



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS**

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA
VISIBILIDAD DE PRODUCTOS DE INVERSIÓN EN LA
"COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ANDALUCÍA" UBICADA
EN QUITO, ECUADOR.**

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

Autor (a)

Melanie Betsabé Cárdenas Dávila

Tutor (a)

Ing. Fausto Eduardo Cadena Pérez MSc

QUITO – ECUADOR

2025

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

Yo Melanie Betsabé Cárdenas Dávila, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD DE PRODUCTOS DE INVERSIÓN EN LA "COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ANDALUCÍA" UBICADA EN QUITO, ECUADOR.”, como requisito para optar al grado de Licenciada 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 7 días del mes de febrero de 2025, firmo conforme:

Autor: Melanie Betsabé Cárdenas Dávila

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a final horizontal stroke at the bottom right.

Firma:

Número de Cédula: 1719804922

Dirección: Pichincha, Quito, Pusuquí, 4 Esquinas.

Correo Electrónico:

melaniecardenasd14@outlook.com

Teléfono: 0969444402

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD DE PRODUCTOS DE INVERSIÓN EN LA "COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ANDALUCÍA" UBICADA EN QUITO, ECUADOR” presentado por Melanie Betsabé Cárdenas Dávila, para optar por el Título de Licenciada 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, 7 de febrero del 2025

.....
Ing. Fausto Eduardo Cadena Pérez MSc

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 Licenciada en Marketing Digital son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 7 de febrero del 2025



.....
Melanie Betsabé Cárdenas Dávila
1719804922

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD DE PRODUCTOS DE INVERSIÓN EN LA "COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ANDALUCÍA" UBICADA EN QUITO, ECUADOR., previo a la obtención del Título de Licenciada en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito 7 de febrero del 2025

.....

Ing. Jorge Cruz Cárdenas, PhD
LECTOR

.....

Ing. Ivanna Sánchez Montero, MBA
LECTOR

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación lo dedico a mis padres, hermanos y tíos, por su apoyo incondicional, amor y motivación en cada etapa de este proceso.

Por siempre creer en mí, por darme el coraje para seguir adelante, y por ser la razón por la cual lucho cada día por alcanzar mis sueños. Esta dedicatoria es solo una pequeña muestra de mi infinita gratitud y amor hacia ustedes.

Este logro es también suyo, y lo Dedico con todo mi cariño y gratitud. Sin ustedes, no habría sido posible llegar hasta aquí."

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, quienes han sido mi fuente de apoyo amor y aliento. Gracias por estar siempre a mi lado, por sus sacrificios y por confiar en mí en cada momento. Este logro también es suyo, ya que sin su respaldo incondicional no habría sido posible.

A todos mis docentes, quienes con su dedicación, conocimientos y consejos me han ayudado a crecer y enriquecer mis ideas. Sus enseñanzas han sido fundamentales para el desarrollo de mi proyecto y me han impulsado a siempre dar lo mejor de mí.

A mi tutor de tesis, Fausto Cadena, por su orientación y por los valiosos consejos que me brindó a lo largo de todo el proceso.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento. Este logro es producto de su apoyo y de todo lo que me han enseñado. ¡Gracias de corazón!"

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE FÓRMULAS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO I	19
MARCO TEÓRICO	19
CAPÍTULO II	32
CAPÍTULO III	55
DIAGNÓSTICO	55
CAPÍTULO IV	84
PROPUESTA	84
Tema de la propuesta	84

Presupuesto Destinado y Proyección del Proyecto.....	132
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	133
Conclusiones	133
Referencias.....	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	35
Tabla 2 Tasas de interés de depósito a plazo fijo de la competencia	75
Tabla 3 Matriz EFI	81
Tabla 4 Matriz EFE.....	81
Tabla 5 Matriz de Perfil Competitivo	82
Tabla 6 Estrategia- Automatización de Procesos	103
Tabla 7 Estrategia- Capacitación del Equipo	105
Tabla 8 Estrategia- "Refiere y Viaja"	108
Tabla 9 Estrategia- Branding Educativo	110
Tabla 10 Estrategia- Redes Sociales	112
Tabla 11 Estrategia- Marketing de Influencers	114
Tabla 12 Plan de Acción- Automatización de Procesos	115
Tabla 13 Plan de Acción- Capacitación del Equipo.....	116
Tabla 14 Plan de Acción- "Refiere y Viaja"	118
Tabla 15 Plan de Acción- Branding Educativo	120
Tabla 16 Plan de Acción- Redes Sociales	121
Tabla 17 Plan de Acción- Marketing de Influencers.....	123
Tabla 18 Cronograma.....	124
Tabla 19 Presupuesto	126
Tabla 20 Plan de Contingencia	130
Tabla 21 Presupuesto y Proyección	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pregunta 1: ¿En qué rango de edad se encuentra?.....	43
Figura 2 Pregunta 2: ¿Con que frecuencia consulta las redes sociales para obtener información sobre productos de inversión?	44
Figura 3 Pregunta 3:¿Cuáles redes sociales utilizan con mayor frecuencia para informarse sobre productos financieros? (Seleccione las que corresponden).....	45
Figura 4 Pregunta 4:¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales para entender mejor las oportunidades de inversión? (Seleccione las que corresponden).....	46
Figura 5 Pregunta 5: ¿Qué tan importante considera recibir asesoría personalizada antes de invertir?	47
Figura 6 Pregunta 6: En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan probable es que recomiende productos de inversión a sus conocidos según su experiencia?	48
Figura 7 Pregunta 7: En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan atractivo considera realizar inversiones y obtener múltiples beneficios por hacerlo?	49
Figura 8 Pregunta 8: ¿Qué factores le generan mayor confianza para invertir en una institución financiera? (Seleccione dos opciones).....	50
Figura 9 Participación en el mercado de activos.....	64
Figura 10 Participación en el mercado de cartera bruta.....	65
Figura 11 Participación en el mercado de depósitos a la plazo fijo.....	66
Figura 12 Evolución cooperativas 2022.....	72
Figura 13 Evolución cooperativas 2_ 2022.....	73

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Andalucía Virtual Ingreso de datos	95
Ilustración 2 Andalucía Móvil- Inversión	96
Ilustración 3 Agencia Matriz- Cooperativa Andalucía.....	98
Ilustración 4 Sito Web Cooperativa Andalucía- Inversiones	99
Ilustración 5 Buyer Persona Masculino.....	101
Ilustración 6 Buyer Persona Femenino.....	102

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1 Cálculo de la muestra	36
--	----

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD DE PRODUCTOS DE INVERSIÓN EN LA "COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ANDALUCÍA" UBICADA EN QUITO, ECUADOR.

AUTOR(A): Melanie Betsabé Cárdenas Dávila

TUTOR(A): Ing. Fausto Eduardo Cadena Pérez MSc

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación desarrolla un plan de marketing digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andalucía con el objetivo de aumentar la visibilidad de sus productos de inversión y fortalecer su posicionamiento en medios digitales. La problemática identificada radica en la limitada presencia digital de estos productos, lo que dificulta su alcance a un público más amplio, especialmente a inversionistas jóvenes. Para abordar esta situación, se implementó una metodología basada en un enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando encuestas a clientes potenciales y entrevistas con el jefe de marketing de la cooperativa para comprender las percepciones, necesidades y expectativas del mercado. A partir de los datos obtenidos, se diseñaron estrategias enfocadas en redes sociales, contenido educativo y campañas promocionales alineadas a los intereses del público objetivo, destacando la implementación de una campaña de referidos como una iniciativa clave para captar nuevos inversionistas mediante el marketing boca a boca. Los principales resultados evidenciaron que una mayor interacción digital, la transparencia en la información y la confianza en la institución son factores determinantes en la decisión de inversión. Además, se identificó la necesidad de fortalecer la educación financiera de los clientes y mejorar la comunicación de los beneficios de los productos de inversión. En conclusión, la aplicación de estrategias digitales bien estructuradas permitirá a la cooperativa incrementar su alcance, mejorar la percepción de sus productos y atraer a una audiencia más amplia, asegurando así un crecimiento sostenido y un posicionamiento sólido en el sector financiero.

DESCRIPTORES: Marketing digital, posicionamiento financiero, productos de inversión, redes sociales.

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

THEME: DIGITAL MARKETING PLAN TO INCREASE THE VISIBILITY OF INVESTMENT PRODUCTS IN THE "ANDALUCÍA SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVE" LOCATED IN QUITO, ECUADOR.

AUTHOR: Melanie Betsabé Cárdenas Dávila

TUTOR: Ing. Fausto Eduardo Cadena Pérez MSc

ABSTRACT

This degree work develops a digital marketing plan for the Andalusia Savings and Credit Cooperative with the aim of increasing the visibility of its investment products and strengthening its positioning in digital media. The problem identified lies in the limited digital presence of these products, which makes it difficult to reach a broader audience, especially young investors. To address this situation, a methodology was implemented based on a quantitative and qualitative approach, using surveys of potential customers and interviews with the cooperative's marketing manager to understand the perceptions, needs and expectations of the market. Based on the data obtained, strategies focused on social networks, educational content and promotional campaigns aligned with the interests of the target audience were designed, highlighting the implementation of a referral campaign as a key initiative to attract new investors through word of mouth marketing. . The main results showed that greater digital interaction, transparency in information and trust in the institution are determining factors in the investment decision. Additionally, the need to strengthen clients' financial education and improve communication of the benefits of investment products was identified. In conclusion, the application of well-structured digital strategies will allow the cooperative to increase its reach, improve the perception of its products and attract a broader audience, thus ensuring sustained growth and solid positioning in the financial sector.

KEYWORDS: Digital marketing, financial positioning, investment products, social networks.

(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde la digitalización ha transformado la manera en que las empresas se comunican con sus clientes, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las instituciones financieras que buscan ampliar su alcance y mejorar su posicionamiento. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Andalucía, con más de 50 años de trayectoria en el sector, enfrenta el desafío de fortalecer la visibilidad de sus productos de inversión, especialmente entre un público más joven que se encuentra altamente influenciado por el entorno digital.

Este trabajo de titulación tiene como objetivo principal desarrollar un plan de marketing digital para incrementar la presencia y el reconocimiento de los productos de inversión de la cooperativa, utilizando estrategias innovadoras y alineadas a las tendencias actuales del mercado. Para ello, se han identificado problemáticas clave, como la falta de promoción específica de estos productos en plataformas digitales y la necesidad de generar confianza a través de contenido educativo y campañas interactivas.

La metodología empleada en esta investigación combina enfoques cuantitativos y cualitativos. Se aplicaron encuestas a clientes potenciales con el fin de conocer sus hábitos de inversión y sus preferencias en redes sociales. Asimismo, se realizaron entrevistas con el jefe de marketing de la cooperativa para comprender las estrategias previas y las oportunidades de mejora en la comunicación y promoción de los productos de inversión.

Los resultados obtenidos permitieron diseñar estrategias enfocadas en tres pilares fundamentales: el fortalecimiento de la presencia digital a través de redes sociales, la implementación de contenido educativo para generar confianza y la creación de campañas promocionales, que incentiven la captación de nuevos inversionistas.

Finalmente, este estudio evidencia la importancia de adoptar estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades y comportamientos del público

objetivo, permitiendo a la cooperativa consolidarse como una opción atractiva y confiable en el sector financiero.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

Los siguientes mapas utilizados en este proyecto aportarán claridad y estructura al plan de marketing, al organizar de manera visual las teorías, conceptos y normativas clave que sustentan las estrategias propuestas. Estos mapas facilitarán la comprensión de las interrelaciones entre los distintos elementos, permitiendo una visión integral que asegura que las decisiones estratégicas estarán alineadas con el marco teórico, conceptual y legal. Además, ayudará a mantener el enfoque y la coherencia del plan, optimizando su ejecución y garantizando su cumplimiento normativo.

1.1. Antecedentes y Contexto

Teoría de Marketing y Publicidad

Teoría del Marketing Digital – Philip Kotler

Kotler, Hermawan y Kartajaya (2018) explica cómo las estrategias de marketing digital deben adaptarse a los cambios en el comportamiento de los consumidores en la era digital. Esta teoría plantea que los consumidores buscan experiencias más conectadas, accesibles y personalizadas. En lugar de estrategias unidireccionales como la publicidad tradicional.

Siendo así aplicar esta teoría al plan de marketing será fundamental ya que, sugiere combinar estrategias digitales con acciones tradicionales para crear una experiencia integral, aumentando su visibilidad.

Teoría del Posicionamiento

1. Teoría del Posicionamiento Philip Kotler

Según Kotler (2001) en su teoría del posicionamiento da un enfoque en cómo las empresas pueden utilizar el marketing para influir en el lugar que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor. Según Philip Kotler, el posicionamiento es

el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo y valioso en la mente de los consumidores. Este enfoque implica la segmentación del mercado, elige un público objetivo y diseña una estrategia de diferenciación efectiva. El objetivo es que el consumidor reconozca y asocie la marca con ciertos atributos o beneficios únicos que son relevantes para ellos.

2. Teoría del Posicionamiento Diferencial Michael Porter

Porter (2016) introduce el concepto de ventaja competitiva, sugiriendo que las empresas pueden diferenciarse en el mercado mediante dos estrategias principales: liderazgo en costos y diferenciación. La teoría del posicionamiento diferencial se centra en cómo una empresa puede establecer su oferta como única en el mercado, lo que permite que los consumidores la elijan por características específicas. Porter señala que la clave para lograr un posicionamiento diferencial efectivo es crear y comunicar una propuesta de valor que no solo sea atractiva, sino que también sea difícil de imitar por los competidores.

Estas teorías contribuirán al proyecto ya que, permitirá segmentar adecuadamente el mercado de la cooperativa Andalucía y crear mensajes de marketing que resalten la confiabilidad y accesibilidad del producto de inversiones, destacando las necesidades específicas de diferentes grupos de clientes, como jóvenes y familias. Por otro lado, permitirá a la cooperativa destacar características únicas de su producto que diferencien de la competencia en un mercado financiero saturado, lo que ayudará a aumentar la visibilidad del producto a través de estrategias en redes sociales.

Teoría del Marketing de Contenidos – Joe Pulizzi

(Pulizzi, Epic content marketing, 2012) Joe Pulizzi, en su teoría del marketing de contenidos, destaca la importancia de crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener a un público objetivo claramente definido. Esta estrategia se basa en la premisa de que el contenido útil no solo ayuda a educar a los consumidores, sino que también construye confianza y credibilidad en la marca. En el ámbito del marketing digital, la cooperativa de ahorro y crédito “Andalucía”

podrá aplicar esta teoría para desarrollar contenido educativo sobre inversiones, ahorro y finanzas, lo que no solo atraerá a nuevos clientes, sino que también posicionará a la cooperativa como un líder de pensamiento en el sector financiero.

Teoría del Marketing Relacional – Carmen Barroso Castro y Enrique Martín Armario

Barroso y Castro (1999) desarrollan la teoría del marketing relacional, que pone de relieve la importancia de establecer relaciones sólidas y duraderas entre las empresas y sus clientes. Esta teoría sostiene que, en un entorno altamente competitivo, las organizaciones no solo deben enfocarse en transacciones aisladas, sino también en construir vínculos emocionales y de confianza con los consumidores. Al priorizar la satisfacción y la lealtad del cliente, las empresas pueden fomentar relaciones que resulten en un valor a largo plazo, lo que se traduce en una mayor retención de clientes y una disminución en los costos de adquisición. En el ámbito del marketing digital, esta teoría resalta la utilidad de herramientas como redes sociales y plataformas de email marketing para mantener el contacto y crear interacciones significativas con los clientes.

La implementación de esta teoría podrá ser particularmente beneficiosa para la cooperativa de ahorro y crédito “Andalucía”. Al centrarse en el marketing relacional, la cooperativa podrá utilizar su presencia en redes sociales para comunicarse de manera continua y personalizada, proporcionando información útil sobre inversiones y finanzas. Esto no solo incrementaría la satisfacción del cliente, sino que también generaría un sentido de comunidad y pertenencia entre los inversionistas, potenciando la lealtad hacia la cooperativa. En consecuencia, al aplicar el marketing relacional, Andalucía podrá diferenciarse en un mercado competitivo, resaltando su compromiso con el bienestar financiero de sus miembros.

Teoría de la Comunicación Estratégica en Redes Sociales – Karen Freberg

Freberg (2021) plantea en su obra que el uso estratégico de las redes sociales es fundamental para el éxito de las comunicaciones de una marca en el entorno digital.

Ya que, las redes sociales permiten a las empresas crear un diálogo bidireccional con sus audiencias, lo que no solo facilita la transmisión de mensajes, sino que también fomenta la interacción directa y la construcción de relaciones a largo plazo.

Además, según Freberg, es esencial que las marcas escuchen activamente a sus audiencias. Esto significa monitorear constantemente las interacciones en las publicaciones, respondiendo a las dudas o comentarios de los usuarios, y ajustando el contenido según las preguntas o preocupaciones más frecuentes. Para Andalucía, implementar esta técnica no solo aumentaría la visibilidad de su producto, sino que también fortalecería la relación con los inversores actuales, al mostrar que la cooperativa está atenta y responde rápidamente a las necesidades de sus clientes.

Teoría de la Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente – Dolors Setó Pamies

Pamies (2004) sostiene que la calidad del servicio es clave para lograr la fidelización del cliente. Según su teoría, cuando los clientes perciben un servicio de alta calidad, aumentan su satisfacción y, como resultado, desarrollan lealtad hacia la empresa. En el ámbito digital, factores como la atención personalizada, la rapidez de respuesta y la confianza generada a través de plataformas como las redes sociales son fundamentales para retener a los clientes. Para la institución, aplicar esta teoría implica garantizar una experiencia digital fluida, rápida y confiable, tanto en la banca móvil como en la atención al cliente en línea. Esto aumentará la satisfacción de los inversionistas y fortalecerá su lealtad.

Teoría del *Inbound Marketing* – Brian Halligan y Dharmesh Shah

Halligan y Shah (2009) Introducen el concepto de *Inbound Marketing* como una estrategia que se centra en atraer a los clientes de forma natural mediante la creación de contenido valioso, en lugar de recurrir a técnicas invasivas como la publicidad tradicional. La teoría plantea que, mediante el uso de tácticas como el marketing de contenidos, el SEO y las redes sociales, las empresas pueden captar la atención de los consumidores en las primeras etapas de su proceso de compra, brindándoles información relevante que los guíe hacia una decisión favorable.

Aplicar esta teoría será beneficioso, ya que permite atraer a potenciales inversionistas a través de contenido educativo en redes sociales y en el sitio web. Esta estrategia no solo incrementaría la visibilidad del producto de inversiones, sino que también crearía un canal de comunicación donde los clientes se sientan valorados y mejor informados.

Esta metodología ayudará a crear una base de seguidores interesados en las soluciones que ofrece la cooperativa, lo que incrementará la fidelidad y mejorará su posicionamiento en el mercado.

1.2. Marco conceptual

Teorías de la Toma de Decisiones:

Las teorías de la toma de decisiones estudian los procesos mentales y los factores que influyen en las elecciones de los consumidores. Estas teorías buscan explicar cómo los individuos evalúan alternativas, ponderan beneficios y riesgos, y finalmente toman una decisión de compra (Howard, 1969).

Este tema permitirá comprender cómo los consumidores evalúan y seleccionan productos financieros. Al aplicar estas teorías, se podrán identificar los factores clave que influyen en la decisión de invertir, lo que permitirá diseñar mensajes y estrategias de marketing más persuasivos.

Factores Psicológicos

Los factores psicológicos se refieren a los procesos mentales internos que influyen en el comportamiento del consumidor, como la percepción, la motivación, la actitud y la personalidad. Estos factores determinan cómo los individuos interpretan la información, qué necesidades buscan satisfacer y cómo evalúan las opciones (Maslow, 1991).

Los factores psicológicos, como las emociones, las actitudes y las motivaciones, desempeñan un papel fundamental en el comportamiento del consumidor. Comprender estos factores permitirá adaptar los mensajes de marketing para

generar una conexión emocional con el público objetivo y satisfacer sus necesidades psicológicas.

Influencias Sociales

Según, Solomon (2015) Las influencias sociales se refieren a los grupos y personas que rodean al consumidor y que influyen en sus decisiones de compra. Estos pueden incluir la familia, los amigos, los líderes de opinión y los grupos de referencia.

Al identificar y analizar estas influencias, se podrán desarrollar estrategias de marketing que aprovechen la opinión de líderes de opinión y fomenten la recomendación entre pares.

Segmentación del Consumidor

Según, Armstrong (2014) La segmentación del consumidor consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños con características y necesidades similares. Esto permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing más personalizadas y efectivas.

La segmentación del consumidor permite dividir al mercado en grupos homogéneos con necesidades y características similares. Al segmentar el mercado, se podrán diseñar mensajes y estrategias de marketing más personalizadas y efectivas para cada segmento, aumentando así la probabilidad de conversión.

Fidelidad del Cliente

La fidelidad del cliente se refiere al grado en que un consumidor repite la compra de un producto o servicio de una marca específica. Los clientes fieles son valiosos para las empresas, ya que generan ingresos recurrentes y realizan recomendaciones a otros (Oliver, 2014).

Comprender los factores que influyen en la fidelidad de los clientes permitirá desarrollar programas de lealtad y estrategias de retención efectivas, asegurando así una base de clientes sólida y estable.

Tendencias de Consumo

Según, Kotler (2006) Las tendencias de mercado son fuerzas dinámicas que moldean el comportamiento de los consumidores. En el sector financiero, tendencias como la creciente importancia de la sostenibilidad, la digitalización y la personalización están transformando la forma en que los consumidores interactúan con las instituciones financieras. La Cooperativa Andalucía debe estar atenta a estas tendencias para desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades cambiantes de sus clientes.

Las tendencias de consumo evolucionan constantemente. Estar al tanto de las últimas tendencias permitirá adaptar los productos y servicios de la cooperativa a las nuevas demandas del mercado, asegurando así su relevancia y competitividad.

Marketing de contenidos

Estrategia de Contenidos

Una estrategia de contenidos es un plan detallado que define los objetivos, el público objetivo, los formatos de contenido, los canales de distribución y las métricas de éxito para crear y distribuir contenido relevante y valioso (Pulizzi, Marketing de contenidos épicos, 2013).

Esta temática proporcionará un marco estructurado para diseñar una campaña de marketing de contenidos coherente y alineada con los objetivos del plan de marketing. Al definir claramente el público objetivo, los mensajes clave y los canales de distribución, se podrá garantizar que el contenido generado sea relevante y efectivo.

Contenido de Valor

El contenido de valor es aquel que resuelve problemas, proporciona información útil o entretiene a la audiencia. Este tipo de contenido ayuda a construir confianza y autoridad en un tema específico (Handley, 2014).

La generación de contenido de valor será fundamental para atraer y retener a la

audiencia. Al ofrecer información útil y relevante sobre temas financieros, el plan de marketing demostrará cómo el contenido puede posicionar a la Cooperativa Andalucía como una autoridad en el sector, fortaleciendo su reputación y generando confianza en sus productos.

Marketing en redes sociales

Medición y Análisis

La medición y el análisis es una función la cual permite medir el rendimiento de las acciones en redes sociales para identificar qué funciona y qué no. Los análisis permiten optimizar las estrategias y tomar decisiones basadas en datos (Kaushik, 2009).

Este apartado permitirá evaluar el éxito de las acciones a realizar en el plan de marketing en redes sociales y realizar ajustes en tu estrategia para obtener mejores resultados.

Branding

Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es la forma en que una marca se percibe en la mente de los consumidores en relación con sus competidores (Ries, 1986).

Al posicionar a la Cooperativa de ahorro y crédito “Andalucía” como una institución financiera confiable, cercana y comprometida con el bienestar de sus socios, se podrá atraer y retener a un segmento específico del mercado.

Investigación de mercado

Análisis Competitivo

El análisis competitivo implica evaluar a los competidores directos e indirectos para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Porter M. E., 1991).

El análisis competitivo con enfoque en benchmarking permitirá identificar las mejores prácticas del sector y establecer puntos de referencia para mejorar el plan de marketing de la Cooperativa Andalucía. Al comparar las estrategias de la competencia, se podrán identificar oportunidades de diferenciación y optimizar las acciones de marketing.

Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa busca comprender en profundidad las motivaciones, percepciones y experiencias de los consumidores. Se utilizan métodos como entrevistas en profundidad, grupos focales y análisis de contenido (Malhotra N. K., 2016).

Permitirá entender a fondo a los socios. Al escuchar sus opiniones y experiencias se diseñarán estrategias de marketing más efectivas, creando mensajes más personalizados y construyendo una relación más cercana con el público objetivo de la institución.

Marketing Mix

Según Kotler (2006) La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en un mercado objetivo. Estas herramientas incluyen el producto, el precio, la plaza y la promoción, y se conocen comúnmente como las '4P' del marketing.

El análisis de los diferentes elementos del marketing mix permitirá tomar decisiones más informadas y basadas en datos, al comparar la oferta de la cooperativa “Andalucía” con la de la competencia, se podrá identificar áreas de mejora y desarrollar una propuesta de valor única.

Ecommerce

El comercio electrónico es la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. Es una forma de negocio que permite a las empresas llegar a un público global y realizar transacciones de manera rápida y eficiente (Chaffey, 2007).

El *ecommerce* es un punto importante a tomar en cuenta en el plan de marketing a realizar ya que, la optimización de medios digitales aumentará el tráfico del sitio web, lo cual puede llegar a agilizar los procesos para la institución y para los usuarios al solicitar los productos de inversión.

Diseño Gráfico

El diseño gráfico es la práctica de hacer visible el contenido. Es una disciplina visual que crea significado y valor a través de la creación de formas, imágenes y palabras (Dabner, 2022).

Al implementar un buen diseño visual ayudará a crear una identidad de marca fuerte, generar recordación y a influir en las decisiones de compra de los consumidores, logrando que los productos o servicios sean más atractivos para el público objetivo de la institución.

1.3. Marco legal

Ley orgánica de comunicación LOC

La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador regula la difusión de información y la publicidad, asegurando que los mensajes sean precisos y no promuevan la violencia o discriminación.

Según el Art. 94.- “La Protección de derechos en publicidad y propaganda. La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019).

Para la Cooperativa de ahorro y crédito “Andalucía” esta ley influye positivamente al fomentar la transparencia en la comunicación, lo que podrá aumentar la confianza de los inversionistas. Sin embargo, también exige cuidado al emitir mensajes

promocionales, ya que cualquier incumplimiento puede acarrear sanciones, lo que requiere cumplir estrictamente con los lineamientos publicitarios establecidos.

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM)

Según el Art. 27.- “La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM) Promueve la competencia justa y protege a los consumidores de prácticas desleales, como el abuso de poder de mercado y la publicidad engañosa con la finalidad de asegurar que los consumidores reciban productos y servicios en condiciones justas” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Para la cooperativa de ahorro y crédito “Andalucía”, esta ley influye directamente en cómo se promociona el producto de inversiones, ya que garantiza que las estrategias de marketing sean claras y no engañen a los consumidores sobre los beneficios o riesgos del producto financiero. Además, la ley fomenta una competencia más equilibrada entre las instituciones financieras, lo que puede beneficiar a la cooperativa al posicionarse como una opción confiable y justa para los inversionistas.

Ley orgánica de protección de datos personales LOPD

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD) del Ecuador establece el marco legal para proteger la privacidad y los datos personales de los ciudadanos, garantizando que las organizaciones gestionen la información de manera segura, regulando el mal uso de estos.

Según el Art. 37.-Seguridad de datos personales “El responsable o encargado del tratamiento de datos personales según sea el caso, deberá sujetarse al principio de seguridad de datos personales, para lo cual deberá tomar en cuenta las categorías y volumen de datos personales, el estado de la técnica, mejores prácticas de seguridad integral y los costos de aplicación de acuerdo con la naturaleza, alcance, contexto y los fines del tratamiento, así como identificar la probabilidad de riesgos” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Cumplir con esta ley no solo protegerá a la cooperativa de sanciones, sino que

también reforzará la confianza de los inversionistas al demostrar que su información está segura y tratada con responsabilidad. Esto es especialmente importante en el sector financiero, donde la protección de datos es clave para mantener la lealtad de los clientes y cumplir con las normativas.

Ley Orgánica de Inclusión Económica y Social (LOIES)

Según el acuerdo ministerial No. 098 “Esta ley busca promover la inclusión financiera y económica de los sectores vulnerables de la población. Fomenta el acceso a servicios financieros, capacitación y desarrollo de habilidades para mejorar la calidad de vida de estas comunidades” (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2019).

Al aplicar esta ley la cooperativa no solo ampliará su base de clientes, sino que también contribuirá al desarrollo económico de comunidades desfavorecidas, alineándose así con los objetivos de inclusión social y económica del país. Esto puede fortalecer la imagen de la cooperativa como una entidad responsable y comprometida con el bienestar social, atrayendo a más miembros e inversores.

1.4. Hipótesis

No aplica.

1.5. Objetivos

General

Desarrollar un plan de marketing digital para la cooperativa de ahorro y crédito “Andalucía”, fundamentado en un marco teórico sólido y una metodología de investigación adecuada que permita diagnosticar la situación actual y proponer estrategias efectivas.

Específicos

- Analizar el contexto y antecedentes de la institución para definir un marco teórico que guíe el desarrollo del plan de marketing digital, considerando diferentes factores relevantes como conceptuales, históricos y legales.
- Diseñar y aplicar una metodología de investigación que incluya la selección de la población y muestra, así como la recopilación y análisis de datos, con el fin de obtener información precisa sobre las necesidades y oportunidades en el ámbito digital.
- Desarrollar un diagnóstico por medio de herramientas de análisis de datos que permitan interpretar resultados y así identificar debilidades, fortalezas y posibles áreas de mejora, con el fin de realizar estrategias efectivas de marketing digital.

CAPÍTULO II.

2. METODOLOGÍA

En esta sección de la metodología, se empleará un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas dirigidas a los clientes potenciales de la cooperativa de ahorro y crédito Andalucía. Este método permitirá recopilar datos representativos sobre las percepciones y expectativas de las personas respecto a los productos de inversión. Además, se llevarán a cabo entrevistas censales con el jefe de marketing con el fin de obtener una perspectiva interna sobre las estrategias actuales y futuras en torno a la campaña de visibilidad del producto de inversiones. Este enfoque permitirá identificar el alineamiento entre los objetivos de la campaña y las necesidades de mercado, así como explorar los recursos destinados y las prioridades estratégicas del departamento. La información obtenida será clave para ajustar las propuestas de marketing y asegurar que la campaña responda de manera efectiva a las expectativas de la cooperativa, optimizando el uso del presupuesto y fortaleciendo la coherencia de la estrategia. De este modo, se combinarán enfoques cuantitativos y cualitativos, asegurando una comprensión integral tanto de la perspectiva del posible cliente como de la interna.

Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos numéricos que permitan identificar patrones y medir variables en grandes grupos poblacionales, a través de técnicas estructuradas como encuestas y cuestionarios, las cuales facilitan la recolección de datos precisos y confiables (Roberto Hernández Sampieri, 2014).

El enfoque cuantitativo permitirá obtener datos estadísticos sobre las necesidades y preferencias de los posibles clientes de la institución en relación a los productos de inversión. Esta información cuantificable facilitará la toma de decisiones basadas en hechos, permitiendo diseñar una campaña más precisa y acorde con los intereses del cliente objetivo, lo que mejorará la efectividad de la estrategia de marketing.

Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo se centra en la comprensión profunda de fenómenos sociales y humanos a través de la recolección de datos descriptivos, permitiendo captar las percepciones y motivaciones de los participantes mediante entrevistas, grupos focales y observaciones (Steven J. Taylor, 1998).

La aplicación del enfoque cualitativo, especialmente a través de entrevistas con el jefe de marketing, permitirá captar sus perspectivas relacionadas a las campañas de marketing. Esta información cualitativa brindará una visión interna valiosa sobre las expectativas y posibles limitaciones, ayudando a ajustar la estrategia de marketing para que sea viable y alineada con los recursos disponibles.

Entrevistas Censales

Las entrevistas censales consisten en la recolección de información de todos los elementos de una población específica, permitiendo obtener una perspectiva exhaustiva y detallada de las opiniones y características de los sujetos de estudio en contextos organizacionales o administrativos (Flick, 2018).

En el contexto del plan de marketing, las entrevistas censales dirigidas a las áreas clave de la cooperativa proporcionarán una visión completa sobre el manejo del presupuesto y las estrategias financieras. Esta comprensión detallada contribuirá a crear una campaña publicitaria realista y adaptable a los recursos financieros disponibles, asegurando que la campaña sea tanto eficiente como eficaz en cumplir sus objetivos.

2.1. Diseño de Investigación

La investigación exploratoria permite realizar una primera aproximación a un tema poco estudiado, facilitando la identificación de patrones o hipótesis que pueden ser útiles para futuros estudios más profundos. Este tipo de investigación es ideal

cuando el conocimiento sobre el fenómeno es limitado y se busca un entendimiento preliminar del mismo (Roberto Hernández Sampieri, 2014).

Llevar a cabo un diseño de investigación exploratoria en el desarrollo del plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito “Andalucía” será fundamental, ya que permitirá obtener una comprensión inicial y profunda sobre las percepciones, actitudes y necesidades de los posibles clientes en relación con el producto de inversiones que se pretende promover. Este enfoque facilita la identificación de patrones de comportamiento y de posibles segmentos de mercado que aún no se han abordado, además de ayudar a esclarecer factores que pueden influir en las decisiones de inversión de los clientes. A través de la exploración de estas áreas, el diseño permitirá establecer un punto de partida sólido y guiar la toma de decisiones estratégicas, lo que contribuirá a la creación de campañas de marketing más efectivas, segmentadas y alineadas con los intereses de los usuarios. Al basarse en los hallazgos de esta investigación exploratoria, la institución podrá fortalecer su propuesta de valor, optimizar los recursos y aumentar la probabilidad de captar nuevos inversionistas, garantizando que las estrategias se sustenten en datos concretos y relevantes.

2.2. Población y Muestra

La población se define como el conjunto total de individuos, elementos o eventos que poseen ciertas características en común y que son el objetivo del estudio. Este grupo es el que se busca analizar y sobre el cual se intenta inferir resultados y conclusiones generales (Malhotra N. , 2010).

En el contexto de una investigación, conocer la población permitirá delimitar el alcance del estudio y garantizar que los hallazgos sean representativos de ese grupo amplio.

La muestra es una parte representativa de la población seleccionada para ser estudiada, con el propósito de generalizar los hallazgos al grupo más amplio. Para que los resultados sean válidos, la muestra debe ser adecuada en tamaño y

seleccionada cuidadosamente, de manera que refleje las características de la población en su totalidad (Dawn Iacobucci, 2009).

Esto permitirá realizar inferencias y conclusiones fiables sin necesidad de analizar a cada integrante de la población.

Analizar la población y muestra en el contexto de este plan de marketing es fundamental para obtener información precisa sobre los posibles clientes del producto de inversiones. Este análisis permitirá comprender las características, necesidades y comportamientos de los clientes, lo que facilitará la identificación de estrategias efectivas.

Se podrán extrapolar los resultados de manera confiable, contribuyendo así a la toma de decisiones informadas y a la optimización de los recursos de marketing en el desarrollo de las campañas.

Tabla 1 *Población*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	2022
País	Ecuador	17.283.338
Región	Sierra	7.873.373
Provincia	Pichincha	3.111.124
Ciudad	Quito	2.655.681
Zona	Cotacollao	31.623.00

Fuente: INEC

Elaborador por: El autor

Fórmula 1 Cálculo de la muestra

Cálculo de la Muestra

$$N= 31.623.00$$

Nivel de Confianza (Z)= 95% (1,96)

$$p= 0,5$$

$$q= 0,5$$

$$c= 0,07$$

$$n= \frac{Z^2(p * q)}{e^2 + \frac{Z^2(p * q)}{N}}$$
$$n = \frac{1,96^2 (0,5 * 0,5)}{0,05^2 + \frac{1,96^2 (0,5 * 0,5)}{31.63.00}}$$
$$n= 193$$

Fuente: Elaboración propia

2.3. Recopilación de Datos

Para la recolección de datos se desarrolló una encuesta de 8 preguntas para los posibles clientes del producto de inversión de la cooperativa “Andalucía”, la cual tiene como objetivo recopilar información relevante sobre el público objetivo de la institución, permitiendo conocer sus motivaciones, hábitos en redes sociales y preferencias en relación con los productos de inversión. Las preguntas han sido diseñadas para obtener una visión clara de los factores que generan confianza, las expectativas de contenido en redes sociales, etc. La información obtenida servirá para ajustar el plan de marketing, orientando las estrategias hacia un enfoque que vaya dirigido a las necesidades de los clientes y que maximice la visibilidad de los productos de inversión. De esta manera, se busca diseñar una campaña efectiva que permita captar inversionistas y fomente nuevas recomendaciones por los clientes actuales, impulsando el crecimiento de la cooperativa de ahorro y crédito “Andalucía”.

Por otro lado, se llevará a cabo una entrevista al jefe de marketing de la cooperativa para obtener una visión clara sobre las estrategias y resultados de las campañas

previas, especialmente aquellas enfocadas en productos de inversión. Las respuestas permitirán comprender las tácticas utilizadas, los presupuestos asignados y las acciones de fidelización implementadas, lo que ayudará a alinear el plan de marketing propuesto con las experiencias.

2.4. Instrumentos y Herramientas

Para el desarrollo de encuestas se utilizará la herramienta Google Forms, la cual permitirá crear encuestas, formularios y cuestionarios de manera rápida, facilitando la recopilación de datos de manera estructurada y análisis de los resultados en tiempo real (Google, 2024).

Esta herramienta será clave para obtener información precisa sobre las preferencias, motivaciones y características de los inversionistas, lo que contribuirá al diseño de un plan de marketing enfocado en aumentar la visibilidad y mejorar los productos de inversión.

Para el desarrollo de la encuesta se tomaron en cuenta preguntas cerradas de selección múltiple y escalas de Likert del 1 al 5 con la finalidad de facilitar las respuestas del usuario y obtener respuestas más precisas, con respecto a las entrevistas se realizaron preguntas enfocadas a los temas más relevantes que ayudarán al desarrollo de estrategias para el cumplimiento de objetivos.

Encuesta para posibles clientes del producto de inversión de la Cooperativa “Andalucía”

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- Menos de 25 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- 55 años o más

2. ¿Con qué frecuencia consulta las redes sociales para obtener información sobre productos de inversión?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- A veces
- Raramente
- Nunca

3. ¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre productos financieros? (Seleccione las que correspondan)

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- Otras: _____

4. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales para entender mejor las oportunidades de inversión? (Seleccione las que correspondan)

- Información educativa (guías, conceptos financieros)
- Casos de éxito de inversionistas
- Consejos de expertos financieros
- Promociones y beneficios exclusivos

- Otro: _____

5. ¿Qué tan importante considera recibir asesoría personalizada antes de invertir?

(Siendo 1 - Nada importante y 5 Muy importante)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan probable es que recomiende productos de inversión a sus conocidos según su experiencia?

(Siendo 1 - Nada probable y 5 Muy probable)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan atractivo considera realizar inversiones y obtener múltiples beneficios por hacerlo?

(Siendo 1- Nada atractivo y 5 Muy atractivo)

- 1

- 2
- 3
- 4
- 5

8. ¿Qué factores le generan mayor confianza para invertir en una institución financiera? (Seleccione dos opciones)

- Historia y reputación de la cooperativa
- Transparencia en la información de inversiones
- Tasas de retorno atractivas
- Recomendaciones de otros clientes
- Regulación y supervisión por organismos oficiales

Encuesta para el jefe de Marketing de la Cooperativa de ahorro y crédito “Andalucía”

1. ¿Podría describir brevemente las campañas de marketing más relevantes que ha dirigido la cooperativa?

- ¿Cuáles han sido los productos o servicios que más se han promocionado?
- ¿Qué objetivos específicos se plantearon para cada campaña?

2. En cuanto a las campañas dirigidas a productos de inversión, ¿cuáles han sido las principales estrategias empleadas?

3. ¿Han realizado anteriormente campañas de recompensa para la captación o fidelización de los clientes?

4. ¿Cuáles han sido los resultados de las campañas dirigidas a productos de inversión hasta la fecha?

- 5. En términos de inversión en marketing, ¿qué presupuesto se ha destinado a campañas de productos financieros, como las de inversiones?**
- 6. En cuanto a la fidelización de los clientes que ya invierten en la cooperativa, ¿qué acciones se han tomado para mantenerlos comprometidos con los productos de inversión?**
- 7. ¿Qué diferencia a la cooperativa de sus competidores directos en cuanto a productos de inversión?**
- 8. ¿Cuáles son los competidores que la cooperativa considera los más fuertes?**
- 9. ¿Qué mensaje clave le gustaría transmitir a los clientes potenciales sobre la cooperativa y sus productos de inversión para generar mayor confianza y atracción?**

2.5 Procedimientos

Para el proceso de recolección de datos de las encuestas a posibles clientes del producto de inversiones de la cooperativa de ahorro y crédito “Andalucía” se realizará a través de encuestas en línea dentro del sector de Cotocollao ya que la agencia de la cual que se realizará el plan de marketing, es decir la matriz, se encuentra ubicada en esa zona.

Este enfoque permitirá llegar de manera directa y eficiente a los posibles clientes, brindándoles la posibilidad de responder a las preguntas de manera cómoda y a su propio ritmo.

Por otro lado, la entrevista al jefe de marketing de la cooperativa se realizará personalmente, a través de visitas programadas a la institución, con el fin de obtener información más detallada sobre la asignación del presupuesto de marketing y las perspectivas financieras de las campañas.

Los datos recopilados a través de las encuestas se almacenarán en Google Forms, lo que permitirá un análisis rápido y organizado. Esta herramienta integrará las respuestas de los clientes y permitirá generar informes y gráficos para facilitar la interpretación de los resultados. El análisis de la información obtenida de las encuestas y entrevistas contribuirá significativamente a la toma de decisiones para la creación del plan de marketing, proporcionando datos clave sobre las necesidades, expectativas y características de los inversionistas.

2.6 Análisis de Datos

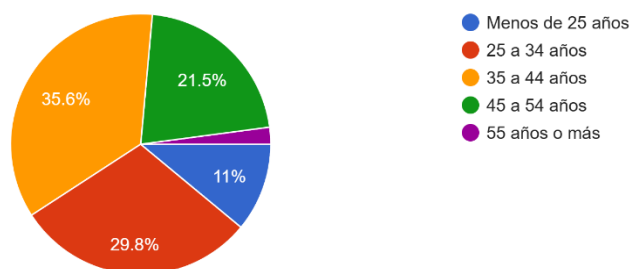
El análisis de datos para las empresas es un proceso estructurado que implica recopilar, organizar y examinar información relevante con el objetivo de identificar patrones, tendencias y relaciones que puedan guiar la toma de decisiones estratégicas. Este enfoque permite a las organizaciones comprender mejor su desempeño, identificar oportunidades de mejora y anticipar desafíos, facilitando la implementación de soluciones basadas en datos concretos. En esencia, es una herramienta que convierte datos en conocimiento útil para optimizar procesos, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la rentabilidad. (Antonio Lucas Marín, 2013)

Realizar un correcto análisis de datos de las encuestas y entrevistas es fundamental en el desarrollo del plan de marketing para la cooperativa Andalucía, ya que garantiza que las decisiones estratégicas se basen en información precisa y relevante. Este análisis permite identificar patrones, necesidades, preferencias y comportamientos del público objetivo, lo que facilita el diseño de estrategias personalizadas y efectivas para los productos de inversión.

Además, el análisis de las entrevistas con el jefe de marketing ofrece una visión interna de los recursos disponibles, las prioridades institucionales y las oportunidades de mejora, asegurando que las estrategias sean realistas y alineadas con los objetivos de la cooperativa. En conjunto, estos datos se convierten en una guía para optimizar la visibilidad del producto de inversiones en redes sociales, fortalecer el posicionamiento de la marca y captar la atención de clientes actuales y potenciales, maximizando el impacto de las acciones propuestas.

Encuesta para posibles clientes del producto de inversión de la Cooperativa “Andalucía”

Figura 1 Pregunta 1: ¿En qué rango de edad se encuentra?



Fuente: Elaboración propia de las encuestas.

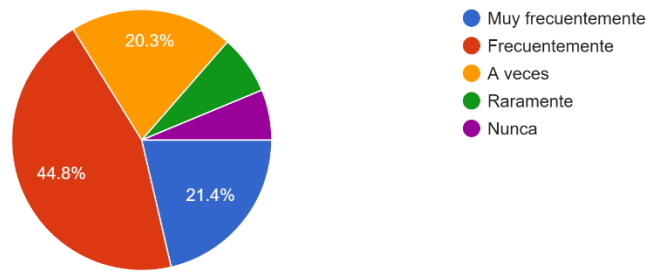
Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico de rangos de edades nos demuestra que el mayor número de encuestados con un 35.6% varía entre la edad de 35 a 44 años, con un 29.8% se encuentran los encuestados que varían de un rango de edad de 25 a 35 años, seguido del rango de edad de 45 a 55 años con un 21.5% y finalmente el rango de edad de menores de 25 años y de 55 años en adelante con los porcentajes más bajos.

Interpretación: Según los resultados de rangos de edades para los posibles clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andalucía” sugiere que el mayor número de audiencia se compone por personas que varían de edades entre 25 a 54 años, ya que, dentro de los datos obtenidos, son los rangos de edades con un mayor porcentaje, dejando de lado a los porcentajes más bajos que varían de edades menores a 25 años y edades mayores a 55 años.

Estos resultados sugieren que los objetivos y estrategias deben estar dirigidos a una audiencia de mediana edad, no tan joven ni tan adulta.

Figura 2 *Pregunta 2: ¿Con que frecuencia consulta las redes sociales para obtener información sobre productos de inversión?*



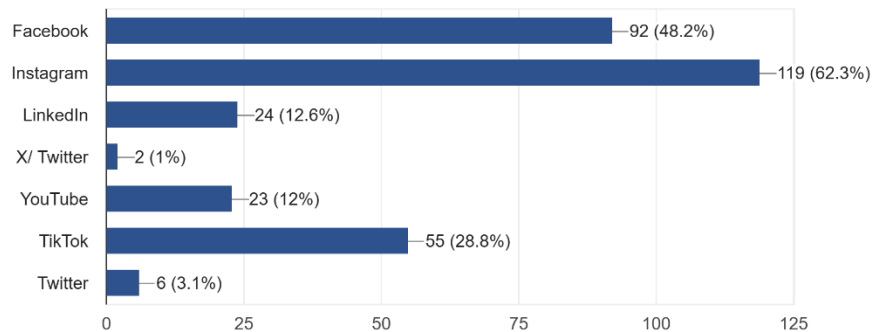
Fuente: Elaboración propia de las encuestas.

Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico de frecuencia de uso de redes sociales para temas financieros nos demuestra que predomina con un 44.8% el uso frecuente de las mismas, seguida de un 21.4% de uso muy frecuente y un 20.3% de un uso ocasional.

Interpretación: Según los resultados de las encuestas, el gráfico nos demuestra que se encuentran 3 categorías de uso de redes sociales las cuales predominan en comparación al resto de respuestas, entre estas se encuentra el uso muy frecuente, frecuente y ocasional, lo que sugiere que las estrategias del plan de marketing deben estar dirigidas y enfocadas a las redes sociales para llegar a sus clientes y generar un mayor número de captaciones, ya que los mismos utilizan estos medios para obtener información de opciones de inversión.

Figura 3 *Pregunta 3: ¿Cuáles redes sociales utilizan con mayor frecuencia para informarse sobre productos financieros? (Seleccione las que corresponden)*



Fuente: Elaboración propia de las encuestas.

Elaborado por: Autora

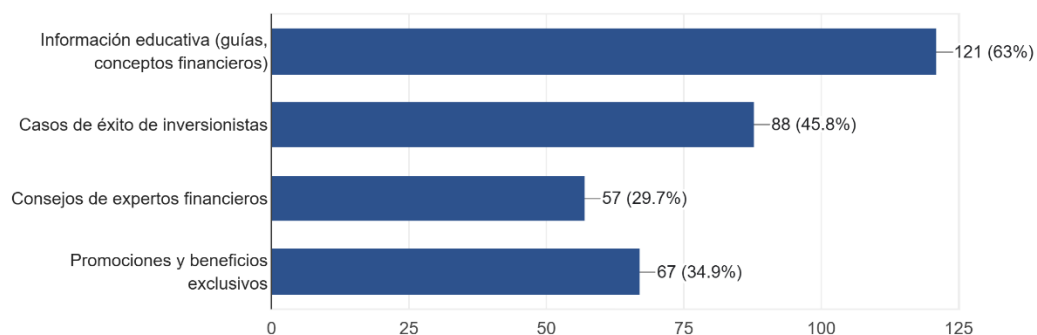
Análisis: El gráfico de datos de las redes sociales más utilizadas por los usuarios para obtener información de productos financieros demuestra que, la red social que predomina con un 62.3% es Instagram, seguido de la red social de Facebook la cual se encuentra con un 48,2%, TikTok con un 28.8%, seguido de LinkedIn y Youtube que se encuentran con un porcentaje similar de 12 y 12.6 y finalmente X que se encuentra con el porcentaje más bajo el cual es de 4.1.

Interpretación: Los datos obtenidos según el gráfico demuestran que existen 3 redes sociales que predominan en comparación al resto las cuales son, Instagram, Facebook y Tiktok, estas son las redes sociales que la audiencia utiliza con más frecuencia para mantenerse informados sobre productos financieros, dejando atrás a las redes sociales de LinkedIn, X y Youtube.

Estos datos sugieren que las próximas estrategias a tomar en cuenta deben estar dirigidas a esas tres redes sociales principales ya que, son los medios por los

cuales la audiencia busca información necesaria del producto a promocionar por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andalucía”.

Figura 4 *Pregunta 4: ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales para entender mejor las oportunidades de inversión? (Seleccione las que corresponden)*



Fuente: Elaboración propia de las encuestas.

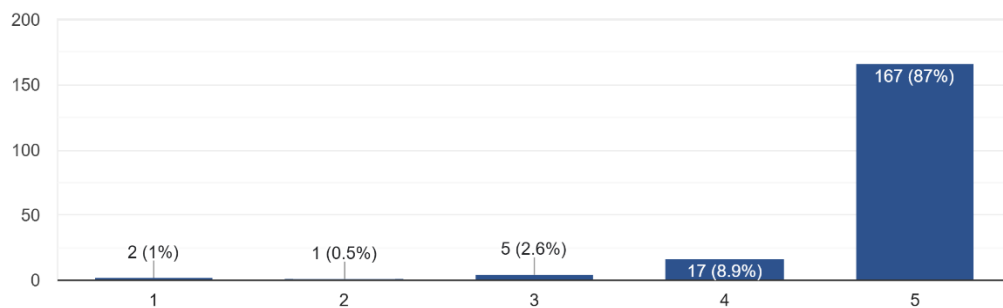
Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico de barras sobre la pregunta de preferencias de contenidos para los usuarios demuestra que el tema más solicitado por la audiencia es la información educativa, el cual obtiene un porcentaje de 63, seguido de casos de éxito de inversionistas con un 45.8%, por otro lado, tenemos a promociones y beneficios exclusivos con un 34.9% y finalmente con un 29.7% a consejos de expertos financieros.

Interpretación: Según los datos e información obtenida por parte de los encuestados, se identifica que el tema de mayor interés y el cual se tiene que hacer mayor énfasis al momento de generar una estrategia de contenidos para las redes sociales dentro del plan de marketing es la información educativa, así como tips,

consejos o datos curiosos que llamen la atención del público y más que todo que les llegue a ser útil en su vida financiera, por otro lado, hay otros temas de interés que se tienen que tomar en cuenta para implementarlos en el plan de marketing como casos de éxito de las personas que han invertido con la cooperativa y beneficios que la institución ofrece junto con el producto de inversión.

Figura 5 *Pregunta 5: ¿Qué tan importante considera recibir asesoría personalizada antes de invertir?*



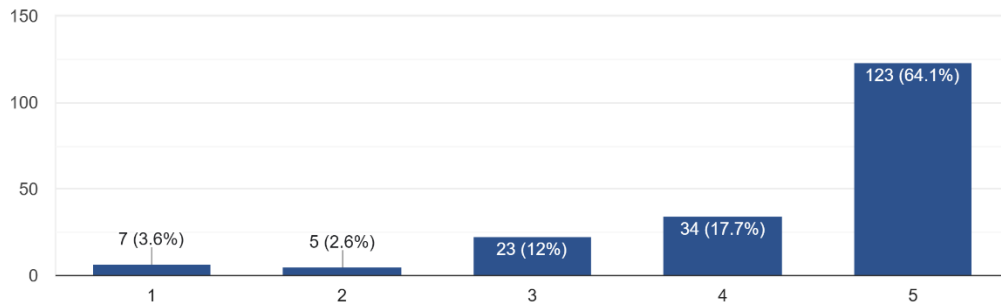
Fuente: Elaboración propia de las encuestas.

Elaborado por: Autora

Análisis: Según los datos del gráfico acerca de la importancia de recibir una asesoría personalizada, demuestra que la respuesta que predomina para los encuestados es: Muy importante con un porcentaje de 87%, seguido del resto de porcentajes que van entre 8,9%, 2.6%, 0.5%, y 1% siendo nada importante.

Interpretación: Los datos obtenidos revelan que es muy importante para los clientes tener un asesoramiento personalizado antes de tomar una decisión con respecto a sus finanzas, siendo un dato importante para las futuras estrategias a aplicar en el proyecto que se llevará a cabo.

Figura 6 Pregunta 6: En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan probable es que recomiende productos de inversión a sus conocidos según su experiencia?



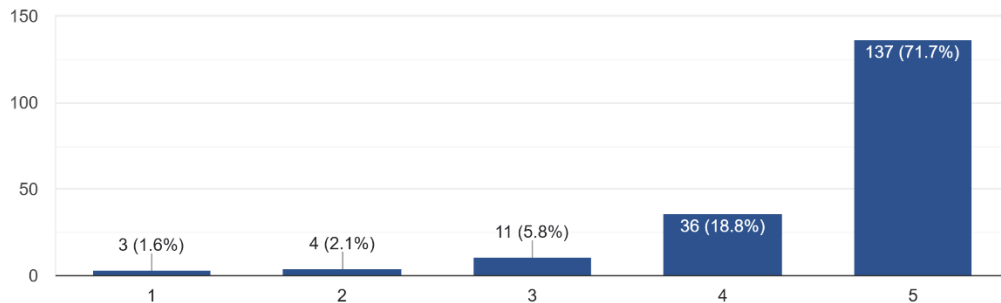
Fuente: Elaboración propia de las encuestas.

Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico de barra de probabilidad de recomendación demuestra que es muy probable que las personas lleguen a recomendar un producto con un 64.1%, seguido del resto de porcentajes que van entre 17.7, 12, 2.6 y finalmente 3.6 siendo muy poco probable.

Interpretación: Los datos obtenidos demuestran que los encuestados al llevarse una experiencia positiva con los productos de inversión es muy probable que recomienden a sus conocidos, amigos o familiares, sugiriendo que se lleve a cabo una estrategia que vaya alineada a este dato para sacar beneficio del mismo.

Figura 7 Pregunta 7: En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan atractivo considera realizar inversiones y obtener múltiples beneficios por hacerlo?



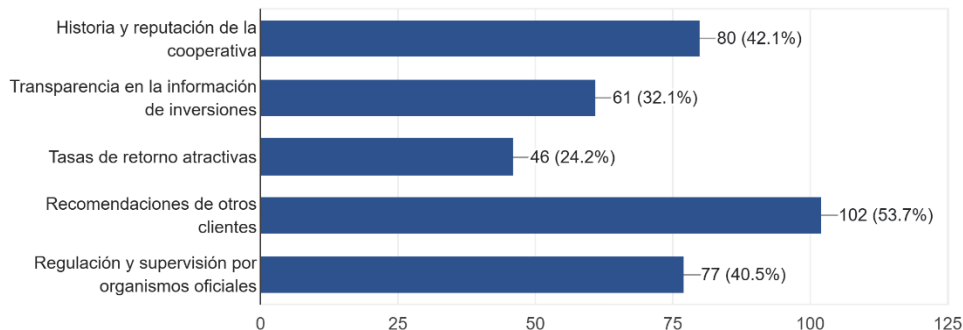
Fuente: Elaboración propia de las encuestas.

Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico de barras acerca del atractivo de beneficios demuestra que para los encuestados es una opción muy atractiva con un 71.7%, opción que predomina en comparación al resto, seguido de los siguientes porcentajes que van entre 18.8, 5.8, 2.1 y finalmente 1.6 siendo poco atractiva.

Interpretación: Según los datos obtenidos de esta pregunta hacia los encuestados, revela que para ellos el conseguir varios beneficios por obtener un producto es bastante atractivo siendo así, esta información sugiere que es importante implementar una estrategia de recompensas para los socios con la finalidad de fidelizarlos y obtener varios beneficios.

Figura 8 Pregunta 8: *¿Qué factores le generan mayor confianza para invertir en una institución financiera? (Seleccione dos opciones)*



Fuente: Elaboración propia de las encuestas.

Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico de factores que generan confianza demuestra que la opción que predomina con un 53.7% es las recomendaciones de otros clientes, seguido de la opción de la historia y reputación de la institución con un 42.1%, por otro lado, está la opción de la regulación y supervisión por organismos oficiales con un 40.5%, la transparencia en la información de inversiones con un 32.1% y finalmente la opción de tasas de retorno activas con un 24.2%

Interpretación: Según los datos obtenidos demuestra que para los encuestados los factores de confianza varían bastante dependiendo de la persona, pero todos los factores son considerados importantes ya que, los encuestados eligieron más de dos opciones, Esta información sugiere que las estrategias a implementar estén alineadas en todos estos datos importantes, haciendo mayor énfasis en la experiencia que obtienen los usuarios, historia y reputación de la institución y las regulaciones o calificaciones que la institución ha obtenido en toda su trayectoria.

Encuesta para el jefe de Marketing de la Cooperativa de ahorro y crédito “Andalucía”

10. ¿Podría describir brevemente las campañas de marketing más relevantes que ha dirigido la cooperativa?

- ¿Cuáles han sido los productos o servicios que más se han promocionado?
- ¿Qué objetivos específicos se plantearon para cada campaña?

Las campañas más destacadas han sido las enfocadas en el posicionamiento de marca, iniciadas como parte del plan operativo desde 2015. Estas estrategias emplearon marketing tradicional masivo, estando presentes en eventos importantes como patrocinadores de equipos de fútbol y deportistas, además de auspiciar conciertos y otras actividades. La cooperativa también invirtió en *branding* masivo, utilizando vallas publicitarias y espacios en estadios, con el objetivo de convertirse en una marca *top of mind*.

A la vez, implementaron estrategias de penetración de mercado, expandiendo su presencia en diferentes provincias. Los resultados de estas campañas se reflejan en un notable crecimiento financiero: los activos incrementaron de 45 a 550 millones de dólares, la cartera creció de 55 a 400 millones, y los productos de inversión pasaron de 60 a 300 millones de dólares.

11. En cuanto a las campañas dirigidas a productos de inversión, ¿cuáles han sido las principales estrategias empleadas?

Para los productos de inversión, la cooperativa ha mantenido su posicionamiento de marca mediante campañas de *branding* y marketing tradicional. Su objetivo ha sido competir al mismo nivel que las principales instituciones financieras del país, destacándose y evitando perder relevancia. Esto les ha permitido mantenerse dentro del top ten de las cooperativas más grandes de Ecuador y alcanzar una calificación AA+, resultado de años de trabajo enfocado en la construcción de su marca.

12. ¿Han realizado anteriormente campañas de recompensa para la captación o fidelización de los clientes?

En el año 2019 lanzaron una campaña de recompensas que tuvo gran acogida. Esta estrategia incluyó la entrega de electrodomésticos, productos de *merchandising* y otros incentivos, logrando excelentes resultados. Sin embargo, debido a la crisis provocada por la pandemia de COVID-19, esta campaña fue suspendida. El impacto fue tal que varios competidores replicaron iniciativas similares tras observar su éxito.

13. ¿Cuáles han sido los resultados de las campañas dirigidas a productos de inversión hasta la fecha?

Aunque no se han implementado campañas específicas para productos de inversión, los resultados de las campañas de posicionamiento han beneficiado indirectamente a todos los productos de la cooperativa. A pesar de no ofrecer tasas de interés altamente competitivas, la confianza generada por su sólido posicionamiento de marca ha impulsado el crecimiento. Los productos de inversión crecieron significativamente, pasando de 47 a 300 millones de dólares.

14. En términos de inversión en marketing, ¿qué presupuesto se ha destinado a campañas de productos financieros, como las de inversiones?

El presupuesto destinado a cada campaña varía según su alcance. Por ejemplo, para la campaña de recompensas, se asignaron aproximadamente 150 mil dólares, reflejando el compromiso de la cooperativa con sus estrategias de marketing.

15. En cuanto a la fidelización de los clientes que ya invierten en la cooperativa, ¿qué acciones se han tomado para mantenerlos comprometidos con los productos de inversión?

La cooperativa se ha centrado en generar confianza y fortalecer la relación con sus socios mediante obsequios en temporadas especiales, como Navidad. Estas iniciativas están diseñadas para reconocer la lealtad de los clientes con más tiempo en la institución, promoviendo un sentido de pertenencia y comunidad.

16. ¿Qué diferencia a la cooperativa de sus competidores directos en cuanto a productos de inversión?

La principal diferenciación radica en la confianza y solidez que transmite la institución, respaldada por su calificación AA+. A diferencia de sus competidores, la cooperativa no basa su estrategia en tasas de interés competitivas, sino en la seguridad financiera que ofrece y su destacada trayectoria de más de 50 años.

17. ¿Cuáles son los competidores que la cooperativa considera los más fuertes?

En el segmento bancario, destacan como competidores principales Banco Pichincha, Banco Guayaquil, Banco Internacional y Banco del Austro, por sus campañas de posicionamiento y sorteos constantes. En cuanto a cooperativas, las más relevantes son Cooperativa JEP, Cooperativa Alianza del Valle, Cooperativa 29 de Octubre y Cooperativa de la Policía Nacional, debido a su amplia presencia geográfica y cuota de mercado.

18. ¿Qué mensaje clave le gustaría transmitir a los clientes potenciales sobre la cooperativa y sus productos de inversión para generar mayor confianza y atracción?

El mensaje clave que desea transmitir la cooperativa es confianza, respaldada por su solvencia financiera y trayectoria de más de cinco décadas. Sus indicadores financieros reflejan un sólido desempeño, lo que garantiza seguridad y respaldo a sus socios e inversionistas.

CAPÍTULO III.

3. DIAGNÓSTICO

En los primeros apartados se explorará la historia de esta institución, desde su fundación en 1969 hasta su evolución como una de las cooperativas más reconocidas en Ecuador. Además, se detallarán las metodologías empleadas para la recopilación de información, incluyendo encuestas aplicadas a los clientes potenciales mediante la herramienta Google Forms y entrevistas presenciales dirigidas al jefe de marketing y al área de finanzas. Estas herramientas permitirán obtener datos relevantes sobre las necesidades, percepciones y motivaciones de los clientes, así como una visión interna sobre la asignación de recursos y estrategias financieras. Finalmente, se procederá al análisis e interpretación de los datos recopilados, lo que servirá como base para diseñar un plan estratégico que responda a los objetivos planteados y que refuerce la posición de la cooperativa en el mercado.

3.5 Antecedentes de la organización.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Andalucía fue fundada el 27 de julio de 1969 gracias a la visión y liderazgo del reverendo padre Gonzalo Pérez, junto a 28 personas que, con un capital inicial de 230 sucres, se propusieron brindar soluciones financieras a quienes no podían acceder a créditos bancarios. En sus primeros años, la cooperativa otorgaba préstamos pequeños, entre 50 y 200 sucres, destinados a cubrir necesidades urgentes y mejorar las condiciones de vida de las familias. Un ejemplo significativo fue un crédito de 10.000 sucres, concedido para adquirir una camioneta que permitió a su dueño ofrecer transporte en su comunidad.

En sus inicios, la cooperativa operaba en un galpón anexo a la Iglesia Nuestra Señora de Fátima, en la parroquia Andalucía. Allí, un equipo de 14 personas desempeñaba múltiples funciones en un espacio abierto. En ese entonces, las funciones desempeñadas por el equipo incluían cajeros, personal de cuentas nuevas, crédito, cobranzas, y el gerente, además del apoyo en limpieza.

Con el tiempo, la cooperativa adquirió un terreno cercano para construir su edificio principal, un proyecto que se materializó en un edificio de tres pisos inaugurado hace aproximadamente 17 años.

En las primeras décadas, la cooperativa creció de manera significativa, atrayendo más socios gracias a la recomendación directa de clientes satisfechos. Esta promoción boca a boca sigue siendo una fortaleza, destacando la calidad humana y el servicio personalizado que caracteriza a la cooperativa. Además, los valores de ética, honestidad, respeto y solidaridad promovidos desde su fundación por el padre Pérez se han mantenido como un eje rector en la institución.

Hoy en día, tras más de cinco décadas de trayectoria, la Cooperativa Andalucía cuenta con 160.000 socios y una cartera de crédito que supera los 530 millones de dólares. Sus 17 agencias, distribuidas estratégicamente en el Distrito Metropolitano de Quito y otras localidades como Lago Agrio, Manta y Cotacachi, permiten a los socios acceder a productos y servicios de manera ágil y eficiente (Cooperativa Andalucía, s.f.).

3.6 Aplicación de herramientas de diagnóstico

PESTEL

Sector Financiero

Aspectos Políticos

- **Corrupción:**

Ecuador es uno de los países más propensos a tolerar cualquier tipo de corrupción. Ecuador se encuentra en el cuarto lugar dentro de los países de América Latina y el Caribe en el cual los ciudadanos afirman haberse visto afectados por la corrupción, con porcentaje de 26,6%, por otro lado, el resto de países registrados en el ranking se encuentra Bolivia con un (38%), Paraguay (28,3%) y finalmente con un (32,2%) (Vintimilla, 2020).

Siendo así, la cooperativa de ahorro y crédito “Andalucía” al encontrarse ubicado en uno de los países en los que se afirma haber bastante corrupción, se ve afectado ya que, será difícil generar confianza entre las personas haciéndola ver como una entidad financiera transparente y responsable.

Aspectos Económicos

- **Balance Oferta-Utilización final**

El desempeño económico de Ecuador en 2022 estuvo marcado por un crecimiento impulsado principalmente por el dinamismo del consumo de los hogares, el cual experimentó un alza del 4,6%. Este comportamiento se vio favorecido por diversos factores, entre ellos el mayor acceso al crédito de consumo, evidenciado en un incremento del 10,2% en el número de operaciones otorgadas por el Sistema Financiero Nacional (SFN) en comparación con 2021.

Adicionalmente, el aumento del 11,6% en las compras de bienes de consumo y el crecimiento anual del 8,7% en las remesas recibidas, alcanzando un valor de USD 4.744 millones, también contribuyeron significativamente al auge del consumo. Cabe destacar que este crecimiento económico positivo también se vio reflejado en el aumento del Producto Interno Bruto (PIB), así como en las importaciones de bienes y servicios. Por su parte, el gasto de consumo final del gobierno general y la formación bruta de capital fijo (FBKF) también experimentaron un crecimiento favorable.

En resumen, el desempeño económico de Ecuador en 2022 se caracterizó por un crecimiento sólido, el cual estuvo principalmente impulsado por el dinamismo del consumo de los hogares, favorecido por diversos factores como el mayor acceso al crédito, el aumento de las compras de bienes de consumo y el crecimiento de las remesas recibidas (Banco Central del Ecuador, 2023).

- **Inflación**

La inflación mensual en Ecuador experimentó un leve incremento en febrero de 2024, situándose en 0,09% en comparación con enero del mismo año. A nivel anual, la inflación de precios en febrero de 2024 alcanzó 1,43%, lo que representa una notable disminución frente al 2,90% registrado en febrero de 2023.

En cuanto al costo de la Canasta Familiar Básica (CFB), este se ubicó en USD 791,09 en febrero de 2024. Por su parte, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo se situó en USD 858,67, lo que significa que este ingreso cubre el 108,54% del costo de la CFB.

En general, estas cifras indican un ligero aumento de la inflación mensual en febrero de 2024, mientras que la inflación anual muestra una tendencia decreciente en comparación con el año anterior. El ingreso familiar mensual supera el costo de la CFB, lo que refleja una capacidad de compra favorable para los hogares tipo en Ecuador (INEC, 2024).

Aspectos Sociales

- **Demografía:**

Actualmente el Ecuador cuenta con 16,938,986 habitantes, niños de 0 a 11 años 3.344.947, Adolescentes de 12 a 17 años 1.903.170, Jóvenes de 18 a 29 años 3.441.776, Total de viviendas 6.610.236, Total hogares 5.188.402, Total hombres 8.252.523, Total mujeres, 8.686.463, Total tamaño promedio de hogar 3.3 (CENSO Ecuador, 2023).

La institución cuenta con diferentes productos para cubrir a todo el mercado que abarca el Ecuador ya sean para niños, jóvenes o adultos.

- **Inclusión Financiera:**

Para el Banco Mundial la inclusión financiera ha experimentado un progreso significativo en los últimos años. Entre 2011 y 2017, 1200 millones de adultos alrededor del mundo obtuvieron acceso a una cuenta bancaria, lo que elevó la tasa global de tenencia de cuentas al 69% para el año 2017.

Los servicios financieros digitales, incluyendo aquellos basados en teléfonos móviles, han sido implementados en más de 80 países, algunos de ellos alcanzando una escala considerable. Como resultado, millones de clientes que anteriormente estaban excluidos del sistema financiero formal ahora pueden realizar transacciones y acceder a servicios financieros a través de sus teléfonos móviles u otras tecnologías digitales.

Este avance representa un gran paso hacia la inclusión financiera universal y la reducción de la pobreza (Banco Mundial, 2022).

Las mujeres son las beneficiarias principales de los créditos que ofrecen los bancos

La brecha financiera de género en Ecuador se está reduciendo gracias a los esfuerzos de los bancos privados. Cada vez más mujeres acceden a créditos, en especial microcréditos, y su calidad crediticia es mejor que la de los hombres.

Los bancos han desarrollado estrategias productos específicos para las mujeres, como campañas de educación financiera y financiamiento externo.

El acceso a crédito tiene un impacto positivo en la vida de las mujeres, empoderándolas económicamente, mejorando su calidad de vida y contribuyendo al crecimiento económico. Las mujeres también tienen una importante presencia en el sector bancario, ocupando cargos de liderazgo y siendo miembros de directorios. Los bancos privados están comprometidos a continuar trabajando para una mayor inclusión financiera y reducción de brechas, promoviendo un impacto positivo en la vida de las mujeres (Asobanca, 2024).

Aspectos Tecnológicos

El Banco Mundial identifica los pagos, las remesas internacionales, el crédito digital, los seguros y las soluciones de inversión y planificación financiera como los servicios financieros digitales (SFD) de mayor impacto en la inclusión

financiera. Modelos como el dinero móvil, las soluciones que funcionan como ecosistemas y las APIs también juegan un papel crucial en este sentido.

Sin embargo, en Ecuador, la adopción de pagos digitales sigue siendo baja. En 2019, solo el 20% de los ecuatorianos realizaba pagos digitales, en comparación con el 35% en América Latina y el 53% en países de ingresos similares (Banco Mundial, 2014) .

- **Transformación en el sector financiero del Ecuador por nuevas tendencias tecnológicas.**

El sector financiero del Ecuador está adoptando tendencias tecnológicas, invirtiendo en nuevas tecnologías, asociándose con fintech e implementando medidas de ciberseguridad.

De acuerdo con el estudio IT Ahora- 2023, las nuevas tecnologías con mayor probabilidad de ser adoptadas por organizaciones del sector privado en Ecuador, incluidos bancos, cooperativas y sociedades de ayuda mutua son *big data*, computación en la nube, inteligencia artificial y aprendizaje automático y *chatbots*. También menciona que las organizaciones que atraviesan con éxito la transformación digital se caracterizan por el desarrollo de nuevos creadores de valor: innovación a gran escala y tecnología ágil (Superintendencia de Bancos, 2021).

Big data: Permite a las instituciones financieras a comprender mejor a sus clientes y ofrecer productos y servicios personalizados en función de sus necesidades.

Computación en la nube: Reduce los costos de infraestructura de TI y aumenta la eficiencia. (Software, hardware)

Inteligencia artificial y aprendizaje automático: Automatiza tareas complejas y toma mejores decisiones. Por ejemplo, la inteligencia artificial se utiliza para prevenir ataques ciber criminales, detectar fraudes, asesorar en inversiones a los clientes o actuar como "asistente profesional" para los empleados.

Chatbots: Permite brindar un servicio al cliente más personalizado. Por ejemplo, los *chatbots* conversacionales se utilizan para responder preguntas comunes de los

clientes y utilizan inteligencia artificial para proporcionar información sobre productos y servicios en lenguaje natural.

- **Norma de Gestión de Riesgo Operativo:**

La Superintendencia de Bancos de Ecuador implementó en 2019 una Norma de Gestión de Riesgo Operativo que abarca la gestión de riesgos en las entidades financieras. Esta norma, compuesta por ocho secciones, cubre aspectos como la seguridad de la información, la administración del riesgo operativo, los factores de riesgo, la seguridad en canales electrónicos, el riesgo legal, la administración de proyectos y los servicios provistos por terceros. Su objetivo es fortalecer la capacidad de las entidades financieras para prevenir, mitigar y responder a los riesgos operativos, contribuyendo así a la estabilidad y solidez del sistema financiero ecuatoriano (Superintendencia de Bancos, 2021).

Aspectos Ecológicos

- **Ecuador presentó el Libro Blanco de Bioeconomía como eje fundamental para la economía nacional y la transición ecológica:**

El 11 de abril se presentó en Ecuador el Libro Blanco de Bioeconomía, un plan para transformar la economía del país hacia un modelo más sostenible en 2033.

El libro define la bioeconomía y propone estrategias para su desarrollo en Ecuador, incluyendo la diversificación productiva, el uso sostenible de recursos naturales y la generación de empleo.

Este hito es parte del "Nuevo Ecuador", liderado por el presidente Daniel Noboa, quien busca el desarrollo sostenible de la economía y la transición ecológica del país (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca., 2024).

- **Ministerio del Ambiente y sector financiero trabajan en la construcción de un modelo de desarrollo sostenible del país:**

El 21 de noviembre se realizó en Ecuador un taller para capacitar al personal de instituciones financieras sobre la identificación y evaluación de riesgos ambientales y sociales (ARAS). El objetivo del taller es sensibilizar sobre las consecuencias y oportunidades que genera este tipo de análisis para las entidades financieras y sus clientes.

El evento contó con la participación de representantes de diversas entidades, como el Ministerio del Ambiente, el PNUD, la Superintendencia de Bancos y ASOBANCA. Las autoridades destacaron la importancia de la participación del sector financiero en la promoción del desarrollo sostenible y la Agenda Sostenible Financiera.

El taller es parte de una iniciativa para construir una nueva visión de la banca al 2030, que incluye la evaluación de riesgos operativos, financieros, tecnológicos y legales asociados a la sostenibilidad ambiental y social.

Se espera que este tipo de iniciativas fomenten alianzas entre el sector público, privado y la sociedad civil para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible (Ministerio del Ambiente, 2017).

- **Banca ecuatoriana aumenta su apoyo al crédito sostenible**

La banca privada de Ecuador está destinando más recursos a la colocación de crédito sostenible, que financia actividades que mitigan el impacto ambiental y reducen las brechas sociales.

En 2021, la cartera sostenible de la banca privada alcanzó USD 1.901,8 millones, casi cuatro veces más que en 2019. Este crédito se divide en dos tipos: verde (para mitigar el daño ambiental) y social (para atender a grupos vulnerables).

El microcrédito es el segmento con mayor peso dentro del crédito sostenible, representando el 44% de la cartera en 2021. El crédito sostenible social también está creciendo, a pesar de generar mayores costos operativos y riesgo.

La banca ecuatoriana se esfuerza por aumentar la colocación de crédito sostenible, ya que este tipo de financiamiento contribuye al desarrollo sostenible del país (Asobanca, 2020).

Aspectos Legales

- **Ley orgánica de defensa del consumidor (Ley No. 2000-21)**

Esta ley tiene como objetivo principal establecer un marco legal que regule las relaciones entre proveedores y consumidores en Ecuador. Busca promover el conocimiento y proteger los derechos de los consumidores, garantizando la equidad y la seguridad jurídica en las interacciones entre ambas partes (Defensoría del pueblo Ecuador , 2023).

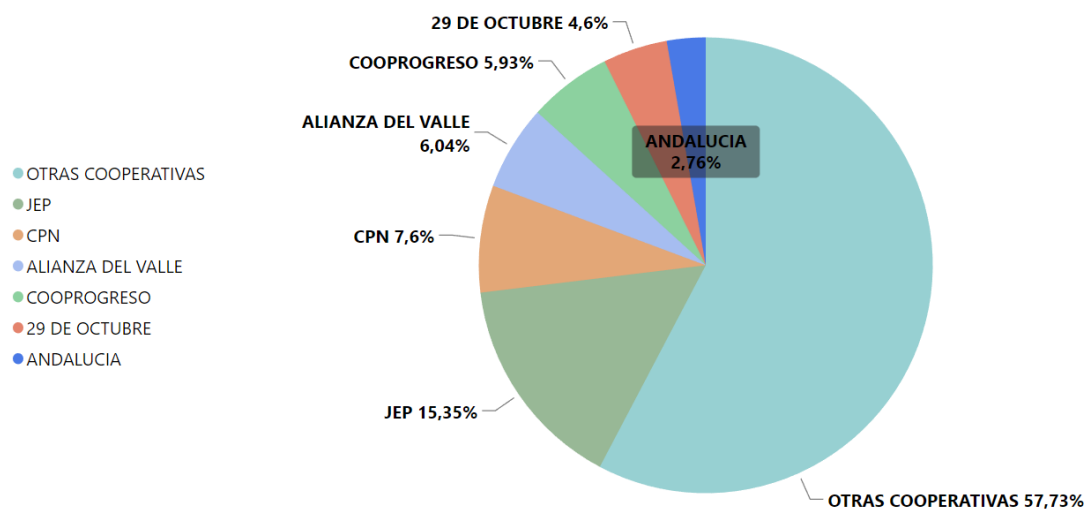
5 FUERZAS DE PORTER

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es alta debido a que hay varias cooperativas que tienen mayor participación en el mercado que la cooperativa de ahorro y crédito Andalucía, entre las principales cooperativas de competencia se identifican a la Cooperativa de ahorro y crédito JEP, Cooperativa Alianza del Valle y Cooperativa Cooprogreso.

Participación en el mercado de activos

Figura 9 Participación en el mercado de activos



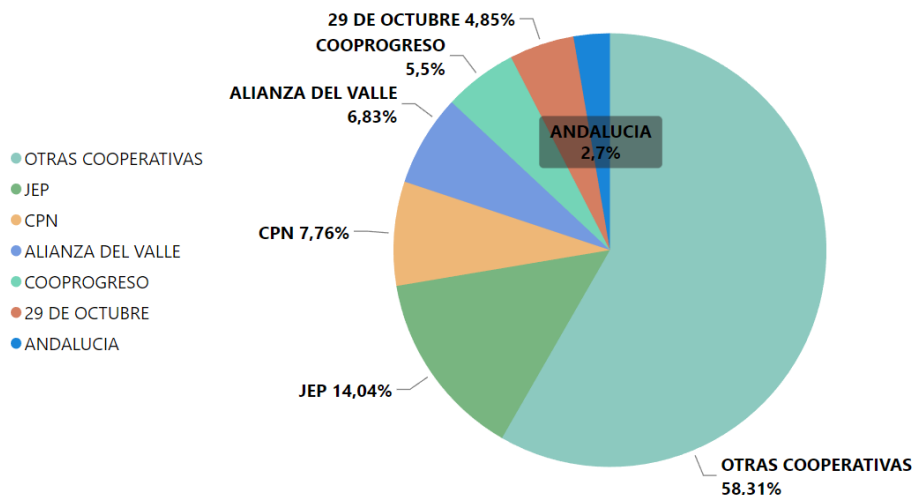
Fuente: Informe Benchmarking Cooperativa Andalucía

En cuanto a la participación del mercado, en la cuenta de activos se identificó que Cooperativa JEP es el líder con un 15,35%, pero por otro lado presenta una reducción de 1,06% con respecto a mayo 2022.

Por otro lado, la cooperativa del estudio que más ha incrementado su participación al cabo de 2 años es Alianza del Valle con un incremento del 1,18% con respecto a mayo 2021.

Participación en el mercado de cartera bruta

Figura 10 Participación en el mercado de cartera bruta



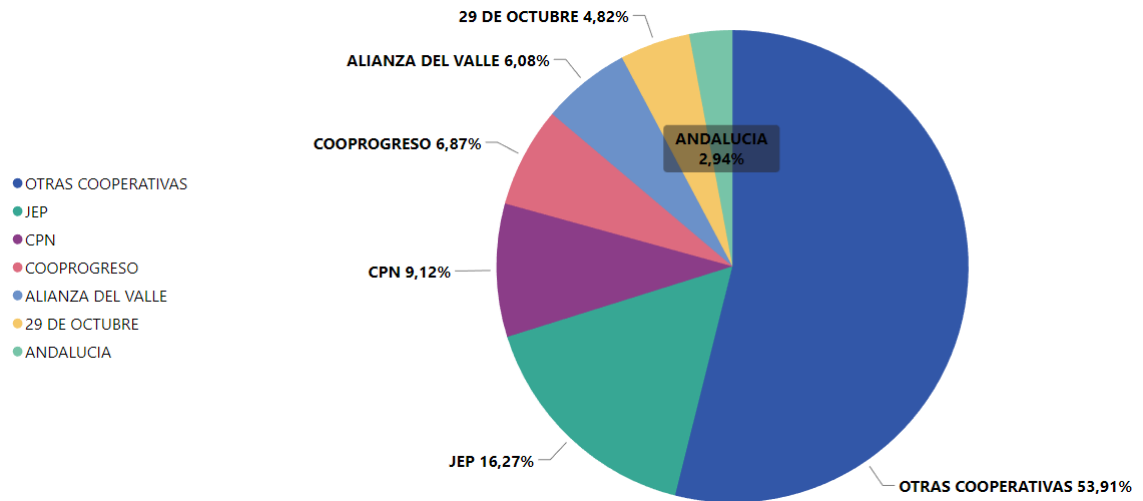
Fuente: Informe Benchmarking Cooperativa Andalucía

Acerca de la Cartera Bruta, la cooperativa del estudio con mayor participación es la JEP con un 14,04%, sin embargo, presenta un decrecimiento del 1,16% con respecto al 2022 y del 3,5% con respecto al 2021.

Al cabo de 2 años la cooperativa que más ha incrementado su participación en cartera bruta es Alianza del Valle con un incremento de 1,25% con respecto a mayo 2021.

Participación en el mercado de depósitos a plazo fijo

Figura 11 Participación en el mercado de depósitos a plazo fijo



Fuente: Informe Benchmarking Cooperativa Andalucía

En los indicadores de Depósitos a Plazo Fijo, cooperativa JEP lidera el mercado con un 16,27% de participación, por otro lado, cooperativa JEP que en 2 años refleja una considerable disminución del 4,37%.

Por otro lado, luego de 2 años la cooperativa del grupo de estudio que más ha incrementado su participación en Depósitos a Plazo Fijo es Alianza del Valle con un incremento del 1,47% con respecto a mayo 2021.

Productos sustitutos

Productos que ofrece la institución:

CUENTAS DE AHORROS

Cuenta Ahorro Socio

- Tasa de interés anual hasta del 4%.
- Monto de apertura: \$55

Requisitos: Cédula de identidad, Servicio básico.

Cuenta -Cuenta conmigo

- Tasa de interés anual hasta el 4,5%.
- Monto de apertura \$10.

Requisitos: Cédula de identidad del representante legal y del menor de edad, Servicio básico.

Cuenta Ahorro Programado

- Tasa del interés anual hasta el 8,55%.
- Ahorro mínimo mensual \$20.
- Plazo mínimo de ahorro 6 meses.

Requisitos: Cédula de identidad, Servicio básico.

Cuenta Ahorro Sólido

- Tasa de interés anual hasta el 1,5%.
- Monto de apertura \$50.

Cuenta Proyecto Futuro Ahorros

- Tasa de interés anual hasta el 7%.
- Ahorro mínimo mensual \$20.
- Plazo de ahorro desde 2 hasta 30 años.
- Seguro de ahorros SIN COSTO.

Requisitos: Cédula de identidad, Servicio básico.

Cuenta Andalucía Premium Ahorros

- Tasa de interés anual hasta el 5,50% para personas naturales y 2,90% para personas jurídicas.
- Depósito inicial y saldo mínimo \$5.000
- Plazo 29 días.
- Tasa sujeta a ajustes

INVERSIONES

Depósito a Plazo Fijo

- Tasa de interés anual hasta el 9,5%.

- Monto mínimo \$100.
- Plazo mínimo 31 días.

Requisitos: Cédula de identidad, Servicio básico.

Inversiones

- Tasa de interés anual hasta el 7,5%.
- Monto mínimo \$100.
- Plazo mínimo 31 días.

CRÉDITOS

Crédito Consumo

Monto máximo \$120.000, Plazo máximo 144 meses.

Requisitos:

- Documento de identidad.
- Servicio básico.
- Justificación de ingresos.

MicroCrédito

Monto máximo \$120.000, Plazo máximo 144 meses.

Requisitos:

- Documento de identidad.
- Servicio básico.
- RUC.
- Justificación de ingresos.

Crédito Inmobiliario

Monto máximo \$200.000, Plazo máximo 264 meses

Requisitos

- Documento de identidad
- Servicio básico
- Certificado de gravámenes e hipoteca.

- Escritura de adquisición del inmueble.
- Impuesto predial vigente.

CRÉDITOS INMEDIATOS

Crédito de consumo *express*

Monto máximo: \$ 60.000, Plazo máximo: 120 meses.

Requisitos:

- Documento de identidad.
- Planilla de servicio básico.
- Justificación de ingresos.
- Sin garante.

Micro Crédito Express

Monto máximo: \$ 60.000, Plazo máximo: 120 meses.

Requisitos:

- Documento de identidad.
- Planilla de servicio básico.
- RUC.
- Justificación de ingresos. Sin garante.

Crédito Volta

Monto máximo: \$ 8.600, Plazo máximo: 12 meses. Tasa: 4,99%.

Requisitos:

- Documento de identidad.
- Planilla de servicio básico.
- Justificación de ingresos. Sin garante.

Credi Impulso

Monto máximo: \$ 16.000, Plazo máximo: 84 meses. Tasa: 12,99%

Requisitos:

- Documento de identidad.

- Planilla de servicio básico.
- Justificación de ingresos. Sin garante.

Crédito Único

Monto máximo: \$ 11.000, Plazo máximo: 84 meses. Tasa: 11,99%.

Requisitos:

- Documento de identidad.
- Planilla de servicio básico.
- Justificación de ingresos. Sin garante.

VIRTUAL

Andalucía Virtual.

MÓVIL

Andalucía Móvil

BILLETERA MÓVIL

Billetera Andalucía

NOSOTROS

Andalucía Pagos Giros, y Recaudaciones

CAJEROS MULTISERVICIOS

- Cajeros 24/7.
- Transacciones más rápidas y seguras.
- Depósitos diarios hasta \$5.000, \$1.000 por transacción.
- Retiros diarios hasta \$500.

CALL CENTER

- Solicitud Andalucía Virtual.
- Solicitud Tarjeta de Débito.
- Bloqueos.
- Requerimientos.

- Consultas y reclamos.

Productos Sustitutos

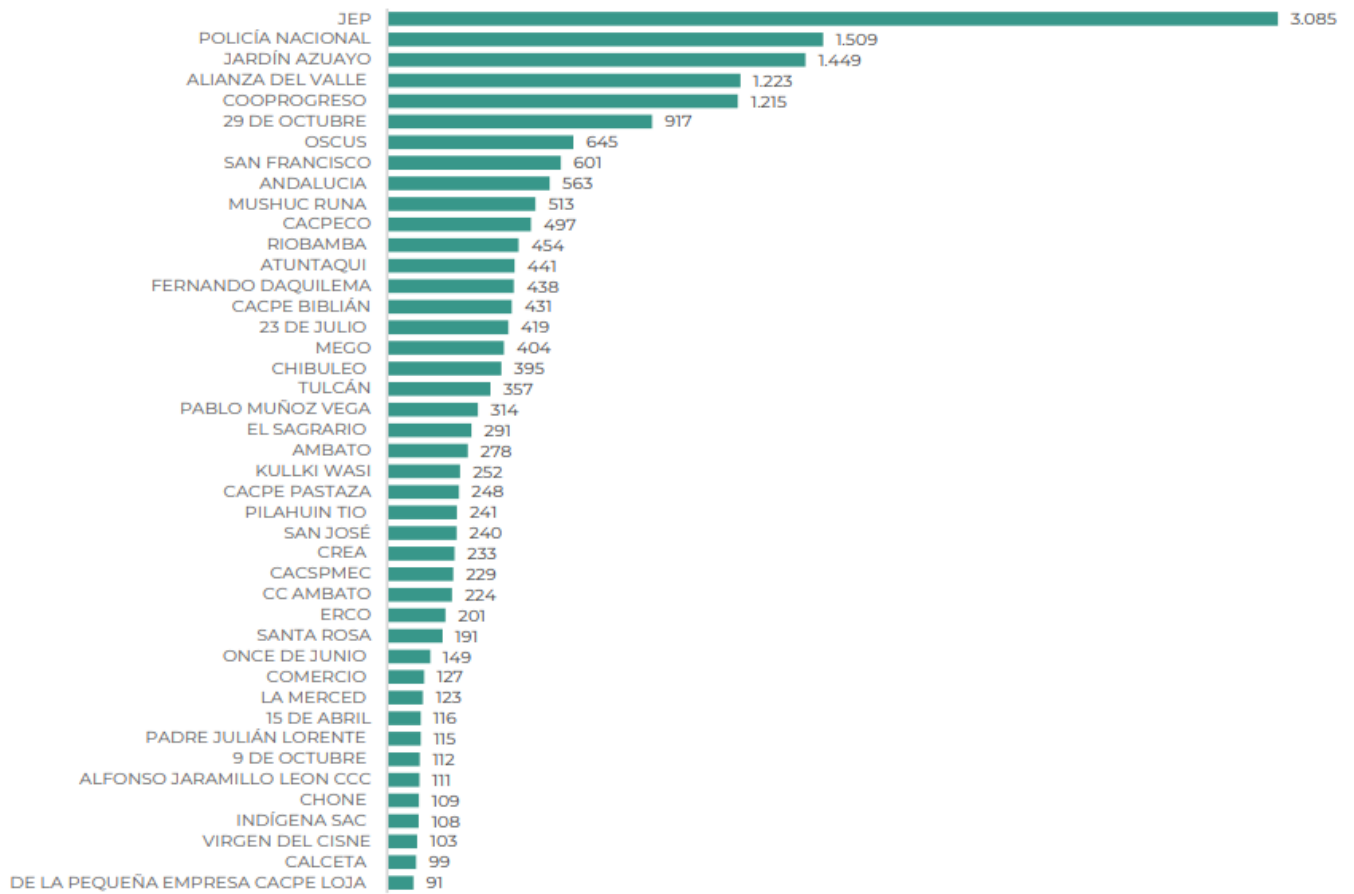
INVERSIONES:

- Bienes inmuebles
- Criptomonedas
- Arte y coleccionables
- Fondos de inversión independientes

Amenaza de entrada de nuevos competidores

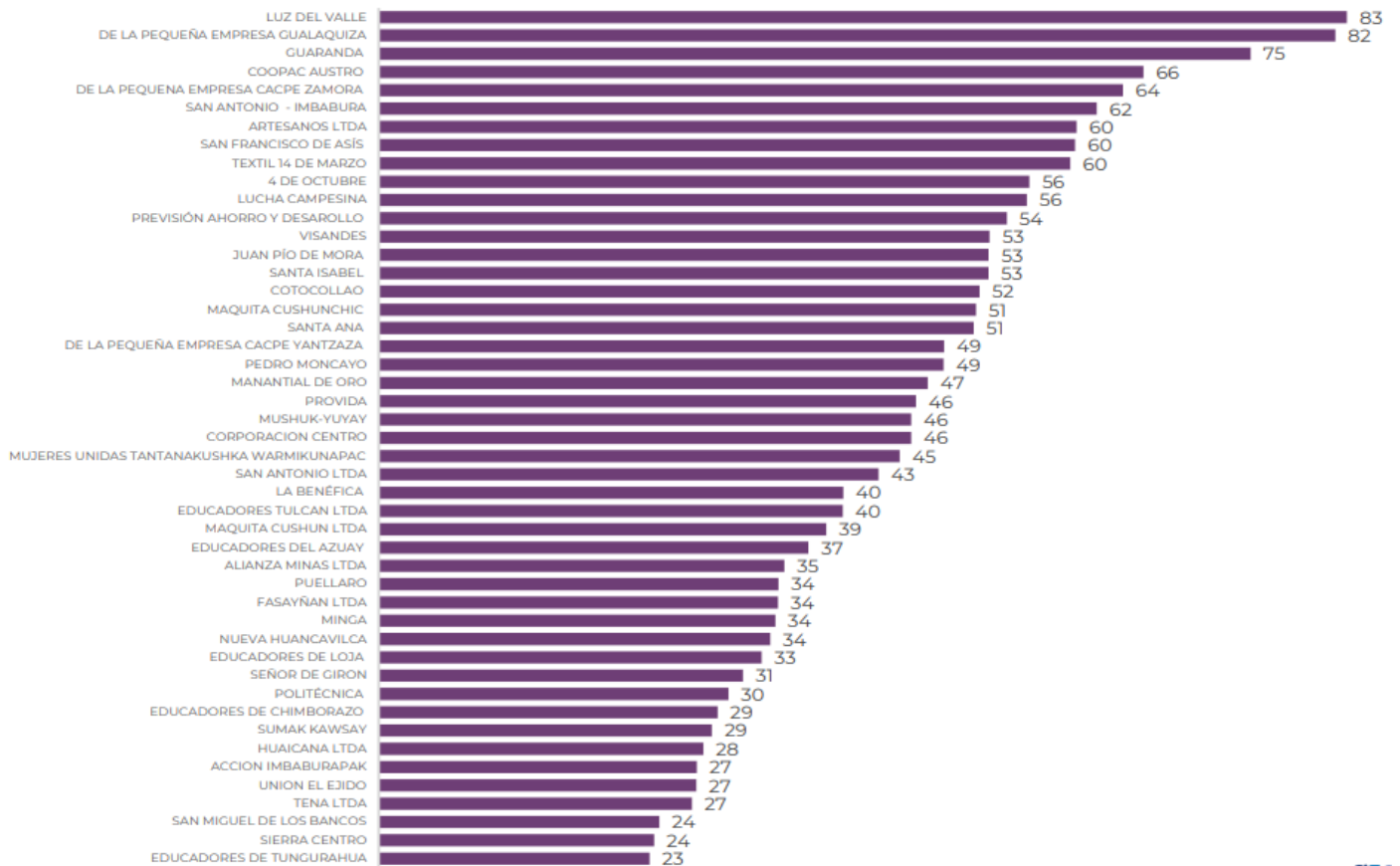
Con respecto a la amenaza de entrada de nuevos competidores se identificó que es alta debido a que, en los últimos años han ingresado al mercado nuevas cooperativas las cuales están en constante crecimiento y evolución, de la mano con las cooperativas de la competencia ya existentes.

Figura 12 Evolución cooperativas 2022



Fuente: Asobanca

Figura 13 Evolución cooperativas 2_ 2022



Fuente: Asobanca

Poder de Negociación con Proveedores

Proveedores de la institución:

- Proveedores de material publicitario y promocional.
- Agencia de relaciones públicas.
- Agencia publicitaria.
- Agencia de actividades BTL.
- Servicio de proveeduría.
- Servicios digitales

- Proveedor tecnológico (equipo de cómputo e impresoras)
- Proveedor de Internet.
- Empresa de seguridad.
- Proveedor de uniformes.
- Proveedor de Core bancario
- Calificadora de riesgos y auditoría externa.
- Proveedores de seguridad ocupacional.
- Proveedor de inmuebles.

Con respecto a la concentración de proveedores se identificó que para la mayoría de los productos y servicios existen varias opciones por las que la institución puede optar. Por otro lado, hay muy pocos proveedores para uno de los servicios más importantes que necesita la Cooperativa el cual es el Core bancario.

En el caso del proveedor del Core bancario tiene gran poder de negociación mientras que, el resto de los proveedores no tienen gran poder de negociación ya que, pueden ser remplazables con facilidad.

Con relación al costo de cambio no afecta con los proveedores de ciertos productos y servicios, a excepción del proveedor del core bancario, el cual si tendría un costo significativo al cambiarlo.

Con respecto al poder de negociación de la agencia publicitaria es media, debido a que no realizan su trabajo como se solicita y la Cooperativa Andalucía no ha tomado la decisión de cambiar de proveedor para obtener mejores resultados.

Respecto a la presencia en el mercado de los proveedores con los que cuenta la institución, cada uno de estos es conocido en el mercado lo que significa que puede llegar a tener poder de negociación, sin embargo, al haber bastantes proveedores de estos productos y servicios dentro del mercado, estos no llegan a tener gran poder.

Poder de Negociación de los Clientes

Tabla 2 Tasas de interés de depósito a plazo fijo de la competencia

TASAS DE DPF Y VARIACIÓN / JUNIO 2023												
INSTITUCIÓN	31-60	VARIACIÓN ANDALUCÍA	61-90	VARIACIÓN ANDALUCÍA	91-120	VARIACIÓN ANDALUCÍA	121-180	VARIACIÓN ANDALUCÍA	181-360	VARIACIÓN ANDALUCÍA	> 360	VARIACIÓN ANDALUCÍA
29 DE OCTUBRE LTDA	4,25%	0,75%	4,90%	0,60%	5,65%	0,60%	5,95%	0,80%	7,55%	0,20%	8,25%	0,75%
ALIANZA DEL VALLE LTDA	6,50%	-1,50%	7,00%	-1,50%	7,25%	-1,00%	7,50%	-0,75%	8,75%	-1,00%	9,65%	-0,65%
COOPROGRESO LTDA	4,50%	0,50%	5,00%	0,50%	5,75%	0,50%	6,00%	0,75%	7,50%	0,25%	8,25%	0,75%
JEP	5,00%	0,00%	5,25%	0,25%	5,75%	0,50%	5,75%	1,00%	7,00%	0,75%	8,00%	1,00%
POLICIA NACIONAL LTDA	5,50%	-0,50%	6,50%	-1,00%	8,00%	-1,75%	8,00%	-1,25%	9,75%	-2,00%	8,00%	1,00%
ANDALUCIA LTDA	5,00%	-	5,50%	-	6,25%	-	6,75%	-	7,75%	-	9,00%	-

Fuente: Informe Benchmarking Cooperativa Andalucía

Facilidad de cambio de proveedor. Según el estudio realizado se identificó que el nivel de poder de negociación de los clientes es alto debido a que, existen varios competidores con una gran variedad de tasas de interés de ciertos productos que pueden o no llamar más la atención de los socios, lo que vuelve propensa a la cooperativa “Andalucía” a ser reemplazable.

El poder de negociación de los clientes es alto debido a la variedad de opciones de instituciones financieras en el mercado porque les permite comparar precios, negociar mejores términos y cambiar de institución si no están satisfechos. Este poder se ve incrementado por la cantidad de dinero que tienen los clientes, su conocimiento financiero, la disponibilidad de alternativas y su lealtad.

Análisis FODA

Fortalezas

Regulación de delitos informáticos (Legal)

Las cooperativas cuentan con un marco legal que protege tanto a sus operaciones como a sus clientes de fraudes y ciberataques, lo que aumenta la confianza en el uso de servicios digitales.

Certificaciones nacionales (Legal)

La obtención de certificaciones nacionales refuerza la imagen de las cooperativas y asegura el cumplimiento de estándares que generan confianza entre sus socios y el público en general.

Aumento del nivel promedio de educación (Social)

Un mayor nivel educativo en la población incrementa la capacidad de los usuarios para entender y utilizar productos financieros, facilitando la adopción de servicios ofrecidos por las cooperativas.

Personal capacitado:

El personal de la cooperativa es capacitado constantemente para brindar asesoría y atención al cliente de calidad.

Canales de atención alternativos

La cooperativa ofrece canales de atención alternativos, como banca en línea y banca móvil, que permiten a los clientes realizar sus trámites de forma remota.

Oportunidades

Preferencia por el uso de internet (Social)

El aumento en la preferencia de los ecuatorianos por comprar y realizar transacciones en línea ofrece una oportunidad para que las cooperativas amplíen sus servicios digitales y alcancen a más clientes.

Hogares con Acceso a Internet (Social)

El acceso a internet ha crecido significativamente, pero aún hay una gran brecha digital, especialmente en las zonas rurales. Las cooperativas deben seguir invirtiendo en digitalización para llegar a más clientes, especialmente aquellos con acceso limitado a internet.

Desarrollo de Soluciones Informáticas (Tecnológico)

Las soluciones informáticas son fundamentales para mejorar los servicios de las cooperativas, como la banca en línea, apps móviles, etc. El impacto es alto, ya que la digitalización es clave para mejorar la eficiencia y el alcance.

Responsabilidad Social (Social)

La demanda de responsabilidad social ha crecido entre los consumidores ecuatorianos. Las cooperativas, al ser entidades que promueven el bienestar comunitario, deben destacar sus esfuerzos en este ámbito para atraer más clientes.

Fortalecimiento de la transparencia y la protección al cliente (Aspectos políticos)

La iniciativa para evitar cobros indebidos y transparentar la contratación pública ofrece una oportunidad para que la Cooperativa Andalucía fortalezca su imagen y fidelice a sus socios, implementando medidas que garanticen la transparencia y la protección de sus derechos.

Crecimiento del ingreso familiar (Aspectos Económicos)

Ingreso familiar mensual supera el costo de la Canasta Familiar Básica, lo que representa una oportunidad para la Cooperativa Andalucía de captar nuevos clientes

y ofrecer productos y servicios financieros que satisfagan las necesidades de este segmento de mercado con mayor capacidad de compra.

Crecimiento de la inclusión financiera y empoderamiento económico de las mujeres (Aspectos Sociales)

El avance de la inclusión financiera y el empoderamiento económico de las mujeres representan una oportunidad para la Cooperativa Andalucía de captar nuevos clientes y ofrecer productos y servicios financieros diseñados específicamente para atender las necesidades de este segmento de mercado en crecimiento.

Transformación digital y adopción de nuevas tecnologías (Aspectos Tecnológicos)

La adopción de nuevas tecnologías como *big data*, computación en la nube, inteligencia artificial y *chatbots* por parte del sector financiero ecuatoriano presenta una oportunidad para la Cooperativa Andalucía de innovar en sus productos y servicios, mejorar la eficiencia operativa, fortalecer la seguridad cibernética y brindar una mejor experiencia al cliente.

Crecimiento del crédito sostenible (Aspectos Ecológicos)

El aumento en la demanda de crédito sostenible por parte de empresas y consumidores presenta una oportunidad para la Cooperativa Andalucía de desarrollar y ofrecer productos y servicios financieros alineados con los principios de la sostenibilidad ambiental y social, lo que podría mejorar su imagen pública y atraer a clientes que valoran estos aspectos.

Productos Sustitutos

La cooperativa Andalucía puede aprovechar el conocimiento de los productos sustitutos a los suyos como una oportunidad para el desarrollo de nuevos productos que puedan satisfacer todas las necesidades de las personas y abarcar todos los nichos.

Debilidades

Deficiencias en la infraestructura tecnológica (Tecnológico)

Muchas cooperativas pueden carecer de la infraestructura necesaria para ofrecer servicios digitales eficientes, lo que limita su capacidad para competir en un mercado que cada vez se digitaliza más.

Mensaje publicitario poco atractivo

El mensaje publicitario de la cooperativa en redes sociales no siempre es atractivo y no logra conectar con el público objetivo.

Falta de campañas de fidelización

La cooperativa no realiza campañas de fidelización para sus clientes actuales, lo que puede generar pérdida de clientes.

Limitada red de cajeros automáticos

La cooperativa tiene una red de cajeros automáticos limitada, lo que dificulta el acceso a sus servicios para algunos clientes y genera ventajas para la competencia.

Amenazas

Inestabilidad económica (Económico)

Factores como la inflación o falta de empleo por los cortes de luz que se han estado suscitando en este tiempo pueden llegar a repercutir negativamente en la salud financiera de las cooperativas.

Corrupción (Político)

La corrupción sigue siendo un problema importante en Ecuador. Los sectores público y privado no son inmunes, y esto afecta la transparencia y confianza en las

instituciones financieras. Las cooperativas pueden verse expuestas a decisiones gubernamentales y políticas que favorecen a actores con intereses corruptos.

Informalidad (Político/ Económico)

La informalidad en Ecuador es alta. Muchas personas no están bancarizadas, lo que limita el crecimiento del sector financiero formal. Las cooperativas deben competir con sistemas informales de crédito y ahorro, lo que afecta su capacidad para expandirse en ciertos segmentos de la población.

Volumen de Inversión Privada (Económico)

La inversión privada ha crecido lentamente en Ecuador, en parte debido a la incertidumbre económica. Las cooperativas dependen de un entorno favorable para atraer inversores privados que deseen apoyar proyectos de desarrollo comunitario y financiero

Mayor exigencia en la protección al consumidor y prevención del lavado de activos (Aspectos Legales)

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley de Lavado de Activos y del Financiamiento de Delitos imponen mayores obligaciones a las empresas en materia de protección al consumidor y prevención del lavado de activos, lo que podría aumentar los costos de cumplimiento y la complejidad operativa para la Cooperativa Andalucía.

Presencia de competidores fuertes y consolidados:

La Cooperativa Andalucía se enfrenta a una fuerte competencia por parte de otras cooperativas de ahorro y crédito, como JEP, Alianza del Valle y Cooprogreso, que tienen mayor participación en el mercado y han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años.

MATRIZ EFI

Tabla 3 *Matriz EFI*

FORTALEZAS			
Factor Crítico de Éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
Certificados Nacionales	0,15	4	0,6
Canales de atención alternativos	0,08	3	0,24
Tasas de Interés competitivas	0,1	4	0,4
Compromiso con el desarrollo del personal	0,08	3	0,24
Personal capacitado	0,09	4	0,36
Subtotal	0,50		1,84
FORTALEZAS			
DEBILIDADES			
Deficiencias en la infraestructura tecnológica	0,15	2	0,3
Escasa presencia en redes sociales	0,1	2	0,2
Escasez de campañas de fidelización	0,1	2	0,2
Escasas campañas digitales	0,1	1	0,1
Limitada red de cajeros automáticos	0,05	1	0,05
Subtotal	0,50		0,85
DEBILIDADES			
TOTAL	1,00		2,69

Elaborado por: La Autora

MATRIZ EFE

Tabla 4 *Matriz EFE*

OPORTUNIDADES			
Factor Crítico de Éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
Crecimiento de la inclusión financiera	0,1	3	0,3
Incremento de transacciones online	0,1	4	0,4
Responsabilidad Social	0,1	4	0,4
Fortalecimiento de la transparencia	0,1	4	0,4
Competencia con portafolio limitado de productos	0,1	4	0,4

Subtotal OPORTUNIDADES	0,50		1,9
AMENAZAS			
Inestabilidad económica	0,15	2	0,3
Corrupción	0,1	2	0,2
Informalidad	0,05	1	0,05
Envejecimiento de la población	0,05	1	0,05
Presencia de competidores fuertes	0,15	2	0,3
Subtotal AMENZAS	0,50		0,9
TOTAL	1,00		2,80

Elaborado por: La Autora

MATRIZ MPC (Perfil Competitivo)

Tabla 5 *Matriz de Perfil Competitivo*

Factores Determinantes Del Éxito	Valor	MPC					
		Cooperativa “Andalucía”		Competidor 1 JEP		Competidor 2 Alianza del Valle	
		Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante
Certificaciones Nacionales	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Tasas de Interés competitivas	0,2	3	0,6	2	0,4	4	0,8
Digitalización	0,2	3	0,6	2	0,4	4	0,8
Amplio portafolio de productos	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Prácticas socialmente responsables	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
TOTAL	1	16	3,2	13	2,6	17	3,4

Elaborado por: La Autora

3.7 Análisis e interpretación de resultados

El análisis de la matriz FODA, matriz PESTEL, matriz EFE, matriz, EFI, matriz MPC y las 5 fuerzas de Porter de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andalucía”, fueron de gran ayuda como herramientas de obtención de información clave para tener un conocimiento mucho más amplio de la empresa y su situación actual, como factores que puedan beneficiar o perjudicar a la institución, y oportunidades de mejora, esta información obtenida es valiosa ya que, permitirá el desarrollo de una propuesta efectiva para el alcance de los objetivos empresariales.

3.8 Validación de hipótesis

No aplica.

CAPÍTULO IV.

4. PROPUESTA

Tema de la propuesta

Plan de marketing digital para aumentar la visibilidad de productos de inversión en la "Cooperativa de Ahorro y Crédito Andalucía" ubicada en Quito, Ecuador.

4.5 Objetivos

General

Desarrollar un plan de marketing digital para aumentar la visibilidad de productos de inversión en la "Cooperativa de Ahorro y Crédito Andalucía" fortaleciendo su presencia y posicionamiento digital captando la atención de su público objetivo a través de estrategias efectivas.

Específicos

1. Diseñar estrategias de marketing digital enfocadas en redes sociales para optimizar la interacción y aumentar el número de seguidores en las plataformas digitales de la Cooperativa Andalucía, destacando los productos de inversión como su propuesta principal.
2. Implementar campañas de contenido educativo y promocional sobre los beneficios de los productos de inversión, utilizando herramientas como publicaciones, *reels*, y anuncios segmentados que capten el interés del público objetivo.
3. Diseñar una campaña que vaya alineada a los gustos y preferencias del público objetivo con la finalidad de captar nuevos inversionistas y generar un marketing boca a boca.

MARKETING MIX

SERVICIO

INVERSIONES

Depósito a Plazo Fijo

- Tasa de interés anual hasta el 9,5%.
- Monto mínimo \$100.
- Plazo mínimo 31 días.

Requisitos: Cédula de identidad, Servicio básico.

VIRTUAL

Andalucía Virtual.

MÓVIL

Andalucía Móvil

CALL CENTER

- Solicitud Andalucía Virtual.
- Solicitud Tarjeta de Débito.
- Bloqueos.
- Requerimientos.
- Consultas y reclamos.

PLAZA

Pichincha -Quito

- Oficina Matriz

Dirección: Jorge Piedra OE5-95 y Azogues.

Cantón: Quito

Horario de atención:

Lunes a Viernes: 08h30 a 17h30

Sábado: 09h00 a 13h00

- Oficina el Inca

Dirección: Av. 6 de Diciembre N50-38 y Los Álamos (Sector El Inca).

Cantón: Quito

Horario de atención:

Lunes a Viernes: 08h30 a 17h30

Sábado: 09h00 a 13h00.

- Oficina CCI

Dirección: Centro Comercial Iñaquito, Subsuelo A, Local N° 21.

Cantón: Quito

Horario de atención:

Lunes a Viernes: 10h00 a 18h30

Sábado: 10h00 a 16h00

- Oficina El Recreo

Dirección: C.C El Recreo.

Cantón: Quito

Horario de atención:

Lunes a Viernes: 10h00 a 18h30

Sábado: 10h00 a 16h00

Domingo: 10h00 a 14h00

- Oficina San Luis Shopping

Dirección: C.C San Luis Shopping.

Cantón: Rumiñahui

Horario de atención:

Lunes a Viernes: 10h00 a 18h30

Sábado: 10h00 a 16h00

Domingo: 10h00 a 14h00

- Oficina Colón

Dirección: Av. Colón E4-396 y Amazonas.

Cantón: Quito

Lunes a Viernes: 08h30 a 17h30

Sábado: 09h00 a 13h00

- Oficina Centro

Dirección: Bolívar OE4-20 y Venezuela.

Cantón: Quito

Horario de atención:

Lunes a Viernes: 08h30 a 17h30

Sábado: 09h00 a 13h00

- Oficina Quicentro Shopping

Dirección: Centro Comercial Quicentro Shopping. Subsuelo 1, local 002

Cantón: Quito

Horario de atención:

Lunes a Viernes: 10h00 a 18h30

Sábado: 10h00 a 16h00

- Oficina Atahualpa

Dirección: Av. Alonso de Angulo Oe23-13 y Jipijapa (Cdla. Atahualpa).

Cantón: Quito

Horario de atención:

Lunes a Viernes: 08h30 a 17h30

Sábado: 09h00 a 13h00

- Oficina Quicentro Sur

Dirección: Av. Morán Valverde, Quito 170146

Cantón: Quito

Horario de atención:

Lunes a Viernes: 10h00 a 18h30

Sábado: 10h00 a 16h00

Domingo: 10h00 a 14h00

- Oficina Cumbayá

Dirección: C.C Scala Shopping local # L133 PB.

Cantón: Quito

Horario de atención:

Lunes a Viernes: 10h00 a 18h30

Sábado: 10h00 a 16h00

- Oficina Portal Shopping

Dirección: Centro Comercial Portal Shopping, PB, local N° 13

Cantón: Quito

Horario de atención:

Lunes a Viernes: 10h00 a 18h30

Sábado: 10h00 a 16h00

Domingo: 10h00 a 14h00

- Oficina P.V Maldonado

Dirección: Av. 29 de Junio 8-36 y San Lucas (Sector El Parque)

Cantón: Pedro Vicente Maldonado

Horario de atención:

Lunes a Viernes: 08h30 a 17h30

Sábado: 09h00 a 13h00

Provincia de Imbabura

- Oficina Cotacachi

Dirección: García Moreno 15-25 y Bolívar.

Cantón: Cotacachi

Horario de atención:

Lunes a Viernes: 08h30 a 17h30

Sábado: 09h00 a 13h00

- Oficina Urcuqui

Dirección: Gonzáles Suárez EO5-02 y Julio María Matovelle. (Parque Central).

Cantón: San Miguel de Urcuquí

Horario de atención:

Lunes a Viernes: 08h30 a 17h30

Sábado: 09h00 a 13h00

Provincia de Sucumbios

- Oficina Lago Agrio

Dirección: Av. Quito 426 y Francisco de Orellana

Cantón: Lago Agrio

Horario de atención:

Lunes a Viernes: 08h30 a 17h30

Sábado: 09h00 a 13h00

Provincia de Manabí

- Oficina Mall del Pacífico

Dirección: C.C Mall del Pacífico.

Cantón: Manta

Horario de atención:

Lunes a Viernes: 10h00 a 18h30

Sábado: 10h00 a 16h00

PROMOCIÓN

Marketing ATL (*Above the Line*)

Medios tradicionales: Radio

Guayaquil

- Radio centro.

Quito

- Área deportiva deportes 99.3.
- Cobertura.
- FM Mundo.
- La red.
- Sonorama.
- Latina.
- Sucesos.

Radios Digitales

- Los 40 Ecuador.
- La tienda.
- A toda música.
- Marca 90.

- RTU (tu voz tv)

Medios tradicionales: Publicidad en eventos

Debido a que la institución patrocina a varios equipos de fútbol del país como Liga deportiva de Quito, Delfín, Emelec y Deportivo Quito, realiza su publicidad en diferentes estadios, proporcionando vallas publicitarias, inflables, *rolls up*, alfombras, carteles y banderolas, pantallas led, también realizan activaciones de marca mediante Stands o espacios interactivos con modelos.

De la misma manera realiza estas activaciones para diferentes eventos como conciertos, eventos de deportes, etc.

Medios digitales: Redes Sociales

La institución realiza promoción de marca en sus diferentes redes sociales:

1. Facebook

En esta red social cuenta con 52 mil seguidores, mantienen una frecuencia de publicaciones de hasta 2 *posts* diarios, su contenido está más enfocado en la promoción de sus productos y servicios. Por el momento la institución no mantiene contenido pautado desde hace 8 meses.

2. Instagram

En esta red social la institución cuenta con 5274 seguidores, su frecuencia de contenido va de hasta 2 publicaciones diarias, y sus *posts* van enfocados a los mismos temas de su red social de Facebook, cuenta con historias destacadas relacionadas con sus productos y servicios.

3. LinkedIn

En esta red social cuenta con 9 mil seguidores, este contenido es replicado de sus otras redes sociales, pero con menos frecuencia de posteo.

4. X

En esta red social cuenta con 962 seguidores, su contenido es replicado de la red social de linkedin y sus publicaciones van de la mano ya que son posteadas a la vez.

5. Tiktok

La institución acaba de abrir una cuenta en esta red social por lo cual únicamente cuenta con 2 *posts* y 93 seguidores, el contenido que lleva realizado hasta ahora va enfocado únicamente a inversiones.

Marketing BTL (*Below the Line*)

Canales

Marketing directo: Correo electrónico.

Relaciones públicas: Comunicados de prensa, eventos, apoyo a deportistas, patrocinios a los equipos de fútbol como Quito, Liga deportiva de Quito, Delfín y Emelec.

Marketing experiencial: Eventos, demostraciones, concursos.

PERSONAS

Número de colaboradores en la institución: 257

Personal de servicio al cliente

Oficial de Microcrédito:

- Evaluar las solicitudes de crédito de microempresas y emprendedores.
- Diseñar y ofrecer productos de crédito adaptados a las necesidades de los microempresarios.
- Brindar asesoría financiera y apoyo a los microempresarios.
- Gestionar la cartera de créditos de microcrédito.
- Realizar seguimiento y monitoreo de los créditos otorgados.
- Capacitar a los microempresarios en temas financieros y de gestión empresarial.

Oficial Multiproducto:

- Realizar aperturas de cuentas de ahorro, corriente y a plazo.
- Emitir tarjetas de débito y crédito.

- Ofrecer productos de inversión.
- Brindar asesoría financiera básica a los clientes.

Recibidor Pagador:

- Recibir y pagar efectivo en ventanilla.
- Contabilizar las transacciones realizadas.
- Depositar el efectivo recaudado en la bóveda.
- Realizar otras tareas administrativas relacionadas con el manejo de efectivo.

Oficial Balcón de Servicios:

- Brindar atención al cliente en ventanilla.
- Resolver problemas de los clientes relacionados con sus transacciones.
- Transferencias
- Certificados
- Desembolsos
- Fondos mortuorios
- Cierres de cuentas
- Aperturas de cuenta
- Actualizaciones de datos
- Revisión de cuadro de cajas y bóvedas
- Recibir blindados
- Reportes diarios y mensuales de balcón y caja

Jefe de Agencia:

- Administrar y dirigir la agencia.
- Supervisar el trabajo del personal de la agencia.
- Asegurar el cumplimiento de las metas de la institución.
- Representar a la institución ante la comunidad.
- Gestionar los recursos de la agencia.

Oficial de Inversiones:

- Asesorar a los clientes sobre productos de inversión.
- Analizar el mercado financiero y recomendar estrategias de inversión.

- Gestionar portafolios de inversión para los clientes.
- Brindar información actualizada sobre el mercado financiero.

Personal de Limpieza:

- Mantener las instalaciones de la institución limpias y ordenadas.
- Vaciar basureros y limpiar pisos.
- Desinfectar baños y áreas comunes.
- Realizar otras tareas de limpieza según sea necesario.

Personal de seguridad:

- Proteger las instalaciones y el personal de la institución.
- Controlar el acceso a la institución.
- Responder a situaciones de emergencia.
- Vigilar las actividades dentro de la institución.
- Disuadir robos y otros delitos.

Capacitación: La institución brinda capacitaciones continuas a su equipo de trabajo con la finalidad de brindar un excelente servicio a todos sus socios.

Motivación: La institución motiva constantemente a sus empleados para que sean productivos y brinden un servicio de calidad, las motivaciones se realizan por medio de bonos, premios o reconocimientos.

PROCESO

Servicios Online o Móviles

La institución busca innovar para mejorar la experiencia del usuario, para esto ha implementado Andalucía virtual y Andalucía móvil, los cuales ayudan a agilizar los procesos no solo para los usuarios sino también para la misma institución, ya que, los socios pueden realizar cualquier trámite desde la comodidad de sus hogares o desde donde se encuentren.

Andalucía Virtual

Al ingresar al sitio web de la institución, en la barra de menú se encuentra la sección de inversiones en la cual al seleccionar nos redirige a la sección de la página donde es posible encontrar información completa de este servicio y proporcionan a los usuarios una opción en la que se pueden solicitar inversiones. Para esto es necesario ingresar los datos que solicita la institución y en unas horas el asesor de inversión se pone en contacto con el usuario vía teléfono o correo electrónico.

Ilustración 1 Andalucía Virtual Ingreso de datos

Nombres y Apellidos *	solo letras
Cédula de identidad *	10 caracteres exactos solo números
Código Dactilar ¿Donde puedo verlo? click aqui *	10 caracteres exactos letras y números
Lugar de nacimiento *	solo letras
Número Celular *	10 caracteres exactos solo números
Email *	coloca tu correo
Teléfono domicilio *	mín 7 caracteres máx 10 caracteres solo números

Fuente: andalucia.fin.ec

Andalucía Móvil

Al ingresar en la aplicación móvil de la institución, dentro de la sección menú se puede encontrar el apartado de inversiones, en el cual los usuarios pueden revisar cómo va su inversión y el dinero que va generando mensualmente.

Ilustración 2 Andalucía Móvil- Inversión



Fuente: App Móvil Cooperativa Andalucía

Servicios Físicos

Apertura de Cuenta: Para la apertura de cuenta es necesario presentar planilla de servicio básico, cédula de identidad y \$50.

Una vez todos los datos estén registrados, los socios deben acercarse a ventanilla a realizar el pago de los \$50 y reciben su libreta y tarjeta de débito.

Retiros y depósitos en ventanilla: Para depósitos es necesario presentar papeleta con datos de la cuenta del beneficiario y monto a depositar por otro lado para retiros las personas se tienen que presentar con su libreta y cédula, al retirar el dinero los cajeros registran o actualizan su libreta y se entrega al socio.

Nota: todos los movimientos de los socios son registrados en el sistema.

Procesos para servicios de inversión

1. Apertura de cuenta de inversión:

- El socio abre una cuenta de inversión con la institución financiera.
- El socio elige el tipo de cuenta de inversión que desea, como una cuenta

de ahorros, una cuenta de corretaje o un fondo mutuo.

- El cliente deposita dinero en la cuenta de inversión.

2. Asesoramiento financiero:

- El socio puede recibir asesoramiento financiero de un asesor.
- El asesor financiero puede ayudar al cliente a elegir las inversiones adecuadas para sus objetivos financieros.
- El asesor financiero también puede ayudar al socio a crear un plan de inversión.

3. Ejecución de transacciones:

- El socio puede realizar transacciones en línea, por teléfono o en persona.
- La institución financiera cobra comisiones por las transacciones.

4. Monitoreo del rendimiento:

- El socio puede monitorear el rendimiento de sus inversiones en su aplicación móvil.
- La institución financiera proporciona informes periódicos sobre el rendimiento de las inversiones del cliente.

5. Retiro de fondos:

- El socio puede retirar fondos de su cuenta de inversión en cualquier momento.
- La institución puede cobrar tarifas por retiros previos a la fecha de vencimiento.

EVIDENCIA FÍSICA

Instalaciones

Con respecto a sus instalaciones, la Cooperativa se preocupa por siempre mantener las sucursales físicas limpias, modernas y acogedoras.

En todas las agencias destacan sus colores institucionales los cuales son dos tonos de azul y siempre se encontrará el logo de la institución visible en grande, cuentan con pantallas, varios cajeros automáticos, pantallas específicamente para el uso de Andalucía virtual (Banca web). Salas de espera en las cuales los socios pueden esperar mientras les toca su turno, *flyers* que se proporcionan a los socios sobre sus diferentes productos y servicios.

En todas las agencias se puede encontrar sección de cajas, crédito e inversiones y las oficinas de los jefes de cada agencia.

Por otro lado, en la agencia Matriz, además de estas secciones, se encuentran todas las áreas que conforman la institución como cobranzas, área de marketing, área de riesgos, área de finanzas, área de tecnología, jefaturas, etc.

Ilustración 3 Agencia Matriz- Cooperativa Andalucía



Fuente: Cooperativa Andalucía

Sitio web

El enfoque principal de la institución es brindar a sus socios un sitio web fácil de usar e informativo.

Dentro del sitio web se puede encontrar información acerca de todos sus productos y servicios como características, beneficios y requisitos. Por otro lado, se encuentra información como:

Andalucía Ltda: historia, misión y visión, valores y principios, reconocimientos y responsabilidad social, ABC Financiero.

Cobertura: Oficinas, denuncias y reclamos, *call center*.

Transparencia información: Balance General, tasas de interés, contratos para productos, calificación de riesgo, SARAS, costos por servicios e información para socios.

Organismos de control: Junta de Regulación Monetaria Financiera, COSEDE, superintendencia de Economía Popular y Solidaria, banco Central del Ecuador

Ilustración 4 Sito Web Cooperativa Andalucía- Inversiones



Fuente: andalucia.fin.ec

Buyer Persona

En el contexto de este proyecto, el *buyer persona* proporcionará una guía clara para diseñar estrategias de marketing más personalizadas y efectivas, orientadas a captar la atención de los segmentos clave. Además, facilita la alineación de los mensajes y acciones con las expectativas del público, optimizando el impacto de las campañas digitales, mejorando el posicionamiento de los productos de inversión y contribuyendo al cumplimiento de los objetivos comerciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andalucía.

Ilustración 5 Buyer Persona Masculino



Francisco Altamirano

EDAD	28 años
SEXO	Masculino
PAÍS	Ecuador
CIUDAD	Quito
INGRESOS	\$ 1000 Mensuales
ESTADO CIVIL	Casado
NIVEL EDUCATIVO	Licenciado en Negocios Internacionales
OCUPACIÓN	Ejecutivo en una empresa de tecnología

METAS Y OBJETIVOS

- Ahorrar para comprar una propiedad para él y su familia en crecimiento.
- Diversificar sus inversiones con opciones seguras ofrecidas por instituciones confiables como cooperativas.
- Ahorrar para iniciar su propio negocio en un futuro.

FRUSTRACIONES O "PAIN POINTS"

- Falta de información clara y accesible sobre productos financieros diseñados para jóvenes.
- Percepción de que muchas instituciones financieras están dirigidas únicamente a adultos mayores.
- Desconfianza hacia las opciones de inversión por experiencias previas con altos costos o poca transparencia.

MOTIVACIONES DE COMPRA

- Confianza en la institución gracias a su reputación y trayectoria.
- Opciones flexibles de inversión con montos iniciales accesibles.
- Educación financiera proporcionada por la cooperativa, que le permita tomar decisiones informadas.

CANALES DE COMUNICACIÓN

- Activo en [Instagram](#) para seguir contenido visual y educativo.
- [LinkedIn](#) para descubrir oportunidades profesionales y financieras.
- [TikTok](#) para consumir contenido educativo sobre inversión.
- [Facebook](#) para estar informado de novedades.
- Prefiere interactuar con marcas a través de mensajes directos en redes sociales y chat en línea para resolver dudas rápidamente.

INTERESES Y COMPORTAMIENTO

- **Intereses personales:** Aficionado a las finanzas personales, emprendimiento y nuevas tecnologías.
- **Pasatiempos:** Lectura de blogs sobre inversiones, asistencia a eventos de networking, y uso de aplicaciones móviles para monitorear inversiones.
- **Comportamiento digital:** Activo en redes sociales como Instagram y LinkedIn. Participa en grupos online sobre ahorro e inversión y utiliza plataformas de educación financiera.

Elaborado por: La Autora

Ilustración 6 Buyer Persona Femenino



Mariana Mendoza

EDAD	30 años
SEXO	Femenino
PAÍS	Ecuador
CIUDAD	Quito
INGRESOS	\$ 900 Mensuales
ESTADO CIVIL	Soltera
NIVEL EDUCATIVO	Licenciada en Administración de Empresas
OCUPACIÓN	Analista Financiera

METAS Y OBJETIVOS

- Desea asegurar su estabilidad financiera a largo plazo, por lo que busca alternativas de inversión confiables para hacer crecer sus ahorros.
- Su objetivo es adquirir conocimientos que le permitan tomar decisiones informadas y construir un futuro económico sólido.

Elaborado por: La Autora

FRUSTRACIONES O "PAIN POINTS"

- Falta de tiempo para invertir en su futuro financiero.
- Le preocupa el riesgo asociado a inversiones debido a la falta de asesoramiento personalizado.
- Le preocupa no elegir la mejor opción para invertir su dinero por falta de información.

MOTIVACIONES DE COMPRA

- Busca una institución financiera que proyecte confianza y solidez, con una trayectoria comprobada.
- Prefiere productos de inversión con beneficios claros y explicaciones sencillas sobre riesgos y rendimientos.
- Valora campañas educativas que le permitan aprender antes de tomar decisiones importantes.

CANALES DE COMUNICACIÓN

- Interactúa principalmente en Instagram.
- Utiliza Tiktok para investigar opciones de inversión y temas de interés.
- Prefiere recibir información a través de publicaciones atractivas, videos educativos y mensajes claros.
- Le gusta interactuar con las marcas en horarios accesibles y aprecia un tono profesional pero cercano en las comunicaciones.

INTERESES Y COMPORTAMIENTO

- Le interesa asistir a talleres o webinars relacionados con el manejo de su dinero y nuevas tendencias de inversión.
- En su tiempo libre, disfruta de actividades como leer sobre desarrollo personal y practicar deportes al aire libre.
- Es seguidora de marcas que se alinean con sus valores, especialmente aquellas que promueven confianza y seguridad.

Estrategias

Tabla 6 Estrategia- Automatización de Procesos

ESTRATEGIA FUNCIONAL 1- AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS

Objetivo	Estrategias	Acciones	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Optimizar el tiempo y la eficiencia del equipo de marketing en la gestión de campañas.	Implementar herramientas digitales para programar y gestionar publicaciones en redes sociales y tareas repetitivas.	<ul style="list-style-type: none"> Configurar un sistema de programación automática de publicaciones en redes sociales. Programar recordatorios para responder comentarios y mensajes directos de manera oportuna. 	<p>Se configurarán todas las publicaciones pendientes a la fecha y hora indicada para evitar atrasos.</p> <p>Se implementarán recordatorios constantes para una interacción con el usuario efectiva.</p> <p>Se implementará el uso de</p>	Redes Sociales Monday.com	Equipo de marketing	Tiempo reducido en tareas repetitivas (horas/mes), consistencia en publicaciones (10% mensual).

- Crear un calendario editorial para planificar las campañas mensuales sobre productos de inversión. calendarizaciones para todas las campañas a realizar, con la finalidad de cumplir con todas las actividades al pie de la letra.

Elaborado por: La Autora

Tabla 7 Estrategia- Capacitación del Equipo

ESTRATEGIA FUNCIONAL 2- CAPACITACIÓN DEL EQUIPO

Objetivo	Estrategias	Acciones	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Fortalecer las habilidades del equipo en herramientas digitales y estrategias innovadoras.	Fomentar el desarrollo profesional del equipo mediante formación continua en áreas clave para mejorar la calidad de las campañas y adaptarse a nuevas tendencias.	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de necesidades y diagnóstico. • Diseño del programa de capacitación. • Organización de los talleres. • Capacitar en el uso avanzado de herramientas de análisis y automatización. • Evaluación continua y 	<p>Se realizará un diagnóstico inicial para identificar las habilidades y conocimientos actuales del equipo en marketing digital.</p> <p>Se diseñará un programa dividido en módulos como:</p> <p>Introducción al marketing digital,</p>	Udemy	Especialista de marketing y RRHH	Incremento en la calidad y creatividad de las campañas (evaluación interna).

seguimiento. Optimización de redes sociales, Email marketing y automatización, Uso de herramientas de diseño y análisis de datos, estrategias de *content marketing* y *storytelling*.

Se organizarán talleres constantes para el equipo de marketing con la finalidad de optimizar las campañas

digitales.

Elaborado por: La Autora

Tabla 8 Estrategia- "Refiere y Viaja"

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO 1- CAMPAÑA "REFIERE Y VIAJA"

Objetivo	Estrategias	Acciones	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Incrementar la captación de nuevos socios mediante una campaña de referidos atractivos.	Estrategia que combina incentivos atractivos con campañas publicitarias en canales digitales para atraer nuevos clientes mediante recomendaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un sistema de puntos acumulables para socios que refieran nuevos clientes. • Diseñar anuncios para redes sociales y la web. • Incentivar el registro en línea con 	Se creará un sistema en el que los socios puedan revisar los puntos acumulados dentro de la aplicación móvil y dentro del sitio web, promoviendo el tráfico de estas dos plataformas. Se publicarán anuncios constantes dentro	Redes sociales. Página web Aplicación Móvil	Especialista de Marketing	Captación de nuevos socios referidos. Participación en la campaña. Incremento de fidelización.

promociones de las redes
adicionales principales y el
por sitio web para dar
referidos. a conocer a todos
los socios sobre la
nueva campaña.

Elaborado por: La Autora

Tabla 9 Estrategia- Branding Educativo

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO 2- BRANDING EDUCATIVO

Objetivo	Estrategias	Acciones	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Posicionar a la cooperativa como una autoridad en educación financiera para productos de inversión.	Crear una comunidad en redes sociales con un enfoque principal en educar a los usuarios, promoviendo la confianza y el interés en los productos de inversión de la cooperativa.	<ul style="list-style-type: none"> Publicar contenido educativo en redes sociales sobre cómo funcionan las inversiones, ya sea en forma de tips, consejos o contenido divertido. Organizar Charlas gratuitas sobre 	<p>Se realizarán publicaciones constantes de contenido que llame la atención a los usuarios sobre sus finanzas.</p> <p>Se generará una mayor interacción con los usuarios por medio de las charlas en vivo.</p> <p>Se crearán guías sobre temas de interés con</p>	<p>Redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> Facebook Instagram Tiktok 	<p>Especialista de marketing.</p> <p>Especialistas en finanzas.</p>	<p>Incremento de interacción con los usuarios.</p> <p>Incremento de confianza y fidelización.</p>

- finanzas personales en vivo. relación a las finanzas para que los usuarios lo puedan tener toda la información necesaria siempre a la mano.
- Crear guías descargables para socios interesados en invertir.

Elaborado por: La Autora

Tabla 10 Estrategia- Redes Sociales

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 1- CAMPAÑA EN REDES SOCIALES

Objetivo	Estrategias	Acciones	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Mejorar la captación de clientes jóvenes mediante campañas publicitarias segmentadas.	Campañas digitales diseñadas para captar la atención de clientes potenciales, enfocándose en mensajes claros y estrategias publicitarias precisas adaptadas a cada red social.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar anuncios segmentados para públicos interesados en inversiones. • Publicar contenido atractivo sobre beneficios exclusivos. • Realizar pruebas A/B 	Los contenidos publicados serán previamente segmentados para lograr que lleguen a nuestro público objetivo interesado en el producto que se busca promocionar. Se realizarán <i>focus group</i> dentro del equipo de marketing de	Redes Sociales <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Tikt ok 	Especialista de marketing	Tasa de clics (CTR), conversiones generadas, Mayor Alcance. Captación de un público más joven.

- para la institución para
identificar definir los
mensajes contenidos y
más mensajes más
efectivos. efectivos para la
campaña.
• Crear contenido
humorístico Se realizarán
alineado a publicaciones
las finanzas. constantes

Elaborado por: La Autora

Tabla 11 Estrategia- Marketing de Influencers

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2- MARKETING DE INFLUENCERS

Objetivo	Estrategias	Acciones	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Obtener un mayor alcance y visibilidad por medio de estrategias de relaciones públicas.	Colaborar con <i>influencers</i> locales que tengan un buen número de seguidores en las principales redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido interactivo entre los <i>influencers</i> y su público. • Contenido de mención. • Desarrollo de Guiones para contenido. 	Se desarrollará contenido variado con los <i>influencers</i> , ya sean historias en sus perfiles, videos o fotografías donde mencionen a la institución y contenido para los perfiles de la Cooperativa Andalucía.	Redes Sociales <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • TikTok 	Especialista de marketing. <i>Influencers</i> locales. Líder de RRHH	Mayor alcance y visibilidad.

Elaborado por: La Autora

Plan de Acción

Tabla 12 *Plan de Acción- Automatización de Procesos*

ESTRATEGIA FUNCIONAL 1- AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS

Actividad	Responsable	Plazo
Configurar un sistema de programación automática de publicaciones en redes sociales.	<i>Community Manager</i>	Semanalmente
Programar recordatorios para responder comentarios y mensajes directos de manera oportuna.	<i>Community Manager</i>	Diario
Crear un calendario editorial para planificar las campañas mensuales sobre productos de	<i>Community Manager</i>	Mensualmente

inversión.

Elaborado por: La Autora

Tabla 13 *Plan de Acción- Capacitación del Equipo*

ESTRATEGIA FUNCIONAL 2- CAPACITACIÓN DEL EQUIPO

Actividad	Responsable	Plazo
Selección de proveedores para la actividad.	Líder de RRHH	Mes 1
Evaluación de necesidades y diagnóstico al equipo de marketing.	Especialista de Marketing Digital	Mes 2
Diseño del programa de Capacitación por módulos.	Especialista de Marketing Digital	Mes 2

Organización de los talleres. (Desarrollo de cronograma de talleres y actividades).	Especialista de Marketing Digital	Mes 3
Inicio y fin de Talleres al equipo de marketing.	Proveedor Líder de RRHH	Mes 3- Mes 12
Capacitación en el uso avanzado de herramientas de análisis y automatización.	Proveedor	Mes 3- Mes 12
Evaluación continua y seguimiento	Proveedor Especialista de Marketing Digital	Trimestralmente (3 Evaluaciones)

Elaborado por: La Autora

Tabla 14 Plan de Acción- "Refiere y Viaja"

POSICIONAMIENTO 1- CAMPAÑA "REFIERE Y VIAJA"

Actividad	Responsable	Plazo
Adaptación en sitio web y app móvil para registro y consulta de puntos.	Diseñador Web (Especialista de Marketing)	Mes 1
Capacitación al personal de la cooperativa sobre el programa de referidos	Especialista de Marketing	Mes 2
Diseño y creación de artes y Publicidad de la campaña.	Especialista de Marketing	Mes 2
Lanzamiento oficial del programa "Refiere y Viaja"	Especialista de Marketing	Mes 3
Promoción de la campaña en sitio web, redes sociales y app móvil	Especialista de Marketing	Mes 3- Mes 12

Evaluación del impacto del programa en los resultados de la cooperativa según captaciones.	Especialista de Marketing	Trimestralmente
Análisis de tráfico en sitio web y app móvil.	Especialista de Marketing	Trimestralmente
Análisis de <i>engagemnet</i> En redes sociales.	Especialista de Marketing	Trimestralmente

Elaborado por: La Autora

Tabla 15 *Plan de Acción- Branding Educativo*

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO 2- BRANDING EDUCATIVO

Actividad	Responsable	Plazo
Análisis de gustos y preferencias de los usuarios con relación a las finanzas.	Especialista de Marketing	Mes 1
Desarrollo de calendarización para publicaciones de la campaña.	Especialista de Marketing	Mes 2
Creación de contenido educativo relacionado con tips, consejos y datos curiosos sobre finanzas e inversiones. (Videos, Posts).	Especialista de Marketing Especialista en Finanzas	Mes 2- Mes 12
Desarrollar guías descargables para el manejo de finanzas personales.	Especialista de Marketing Especialista en Finanzas	Mes 6

Elaborado por: La Autora

Tabla 16 *Plan de Acción- Redes Sociales*

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 1- CAMPAÑA EN REDES SOCIALES

Actividad	Responsable	Plazo
Realizar un Benchmarking con relación a las redes sociales de la competencia.	Especialista de Marketing	Mes 1
Realizar un análisis y <i>buyer</i> persona de nuestro público objetivo.	Especialista de Marketing	Mes 2
Diseñar una segmentación efectiva dentro de las redes sociales de la institución guiada de nuestro público objetivo para contenido pautado.	Especialista de Marketing	Mes 2
Diseñar contenido alineado a los gustos y preferencias de los usuarios dentro de cada red social.	Especialista de Marketing	Mes 3- Mes 12

- Contenido humorístico.
- Contenido de Marketing Emocional. (emociones positivas como el orgullo, la nostalgia o la gratitud, vinculando a la marca con experiencias colectivas, RSE).

Diseño de contenido audio visual profesional

Agencia de Publicidad

Cada 2 Meses

Análisis de métricas en redes sociales para verificar efectividad de la campaña.

Especialista de Marketing

Mes 4- Mes 12

Elaborado por: La Autora

Tabla 17 *Plan de Acción- Marketing de Influencers*

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2- MARKETING DE INFLUENCERS

Actividad	Responsable	Plazo
Selección de la mejor opción de creador de contenido que vaya alineado a los objetivos empresariales.	Especialista de Marketing Líder de RRHH	Mes 1
Reunión y discusión de contenido a desarrollar.	Especialista de Marketing	Mes 2- Mes 12
Creación de contenido por parte del influencer. <ul style="list-style-type: none"> • Historias • Reels • Posts 	Creador de Contenido	Mes 2- Mes 12
Análisis de métricas en redes sociales para verificar efectividad de la campaña.	Especialista de Marketing	Mes 3- Mes 12

Elaborado por: La Autora

Tabla 18 Cronograma

Cronograma

	Tiempo	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Automatización de Procesos	Programación de publicaciones	■											
	Recordatorios de interacción	■											
	Creación de calendario editorial	■											
Capacitación del Equipo	Selección de proveedor	■											
	Evaluación de diagnóstico		■										
	Diseño de programa		■										
	Organización de talleres			■									
	Inicio y fin de talleres			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Capacitación de uso de herramientas			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Evaluación y seguimiento						■			■			■
Campaña “Refiere y Viaja”	Adaptación en plataformas digitales	■											
	Capacitación al personal		■										
	Diseño y creación de publicidad.		■										
	Lanzamiento oficial			■									
	Promoción en plataformas digitales			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Evaluación de impacto						■			■			■
	Análisis de tráfico						■			■			■
	Análisis <i>engagement</i>						■			■			■
Branding Educativo	Análisis de gustos y preferencias	■											
	Desarrollo de calendarización		■										
	Creación de contenidos		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Desarrollo de guías descargables.						■						
Campaña en Redes Sociales	Desarrollo de benchmarking	■											
	Desarrollo <i>buyer</i> persona		■										
	Diseño de segmentación		■										
	Creación de contenido			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Contenido audio visual profesional			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tabla 19 Presupuesto

Presupuesto

		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Mano de Obra	Especialista en Marketing	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$8.400
	Líder RRHH	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$8.400
	<i>Community Manager</i>	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$8.400
	Total	\$2.100,00	\$2.100,00	\$2.100,00	\$2.100,00	\$2.100,00	\$2.100,00	\$2.100,00	\$2.100,00	\$2.100,00	\$2.100,00	\$2.100,00	\$2.100,00	\$2.100,00
Publicidad Digital	RS Adds	\$0,00	\$0,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$5.000,00
	Total	\$0,00	\$0,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$5.000,00

Proveedores	Capacitación	0,00	0,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$600,00
	Agencia de Publicidad	\$0,00	\$0,00	\$300,00	\$0,00	\$0,00	\$300,00	\$0,00	\$0,00	\$300,00	\$0,00	\$0,00	\$300,00	\$1.200,00
	Creador de Contenido	\$0,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$7.700,00
	Experto en Finanzas	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$1.200,00
	Diseñador Web	\$600,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$600,00
	Total	\$700,00	\$800,00	\$1.160,00	\$860,00	\$860,00	\$1.160,00	\$860,00	\$860,00	\$1.160,00	\$860,00	\$860,00	\$1.160,00	11.300,00
Herramientas	Canva Pro	\$9,16	\$9,16	\$9,16	\$9,16	\$9,16	\$9,16	\$9,16	\$9,16	\$9,16	\$9,16	\$9,16	\$9,16	\$110,00
	CapCut Pro	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$84,00
	Monday.com	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$432,00

	HubSpot	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$2.400,00	
	Total	\$252,16	\$252,16	\$252,16	\$252,16	\$252,16	\$252,16	\$252,16	\$252,16	\$252,16	\$252,16	\$252,16	\$252,16	\$252,16	\$3.026,00	
Premios Campaña "Refiere v Viaia"	Proveedor	Viajes	Elementos	Días	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Extras	-	-	-	-	-	-	TOTAL	
	LATAM	Las Vegas	Vuelo+ Hospedaje	4	1 (2person-as)	\$1.302,00	\$2.604,00	\$500,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.104,00	
		Paris	Vuelo+ Hospedaje	4	1 (2person-as)	\$2.054,00	\$4.108,00	\$700,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$4.808,00	
		Cartage-na de Indias	Vuelo+ Hospedaje	4	1 (2person-as)	\$485,00	\$970,00	\$300,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.270,00	
		Cancún	Vuelo+ Hospedaje	4	1 (2person-as)	\$1.698,00	\$3.396,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.396,00	
		Total	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$11.078,00	\$1.500,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$12.578,00	
	COMAN-DATO	Premios	Producto	Cantidad	Precio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		TV	Led Smart Samsung 70" - 4K	1	\$1.008,94	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.008,94
		Motocicleta	Moto Suzuki GD 115 Evolucion	1	\$2,278.00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2,278.00

		Consola	Consola PS5 2015	1	\$798,94	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$798,94
		Total	\$0,00	\$0,00	4.084,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	4.084,00
	TOTAL	3.052,16	3.152,16	4.012,16	7.798,16	3.712,16	15.090,16	5.212,16	3.712,16	4.012,16	3.712,16	3.712,16	4.012,16	61.188,00

Elaborado por: La Autora

Plan de Contingencia

Tabla 20 *Plan de Contingencia*

	Riesgo	Preventiva	Correctiva	Recursos Alternativos
Mano de Obra	Falta de retención del personal.	Fomentar un ambiente de trabajo positivo y ofrecer incentivos salariales.	Realizar encuestas de salida y retroalimentación para análisis de motivos.	Previamente evaluar opciones de <i>freelancers</i> para cubrir vacantes en periodos críticos.
Proveedores	Falta de compromiso o disponibilidad.	Alternativas preseleccionadas.	Evaluaciones de desempeño y nuevas contrataciones.	Equipo interno capacitado.
Herramientas Digitales	Fallos con las herramientas contratadas.	Evaluación y selección de herramientas confiables.	Cambio temporal a otra herramienta.	Acceso a plataformas similares.
Contenido	Falta de interacción con el usuario.	Realizar un análisis de preferencias y horas pico en redes sociales.	Análisis de publicaciones con mejor o peor desempeño y ajustar la estrategia.	SEO para redes sociales.

Proveedor de Premios	Falta de disponibilidad o inventario.	<ul style="list-style-type: none"> • Verificación de la capacidad logística. • Confirmación anticipada. 	Cambio de proveedor. Renegociación de términos.	Acuerdos con Múltiples proveedores.
Contenido UGC	Baja conversión	Ofrecer recompensas tanto para el que se refiere como para el referido.	Reajustar la segmentación de la campaña.	Publicar testimonios de referidos exitosos.
Marketing de Influencers	Baja conversión.	Diversificación de la estrategia de <i>influencers</i> .	Reevaluar el contenido.	Marketing de afiliación o códigos personalizados.
Publicidad Digital	Baja conversión	Pruebas A/B con un análisis previo.	Reevaluar la llamada a la acción.	Publicidad en nuevos canales.

Elaborado por: La Autora

Presupuesto Destinado y Proyección del Proyecto

Tabla 21 *Presupuesto y Proyección*

INGRESO ANUAL	5.327.719,062	
Porcentaje de presupuesto para marketing	266.385,95	5%
Presupuesto destinado a cada línea	66.596,48	4
Inversión del proyecto	61.188,00	
Ingresos totales por línea	1.331.429,77	4
Proyección de proyecto	266.285,95	20%
Ingreso total del proyecto	1.597.715,92	

Elaborado por: La Autora

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- A través del análisis de mercado, encuestas y entrevistas, se han identificado las preferencias y comportamientos del público objetivo, lo que permitió diseñar estrategias alineadas a sus intereses.
- Se identificó que la Cooperativa Andalucía tiene presencia digital, pero tiene oportunidades de mejora en la promoción específica de sus productos de inversión. La implementación de estrategias en redes sociales permitirá optimizar la interacción con el público objetivo, generando un mayor reconocimiento de marca y fortaleciendo su posicionamiento en medios digitales.
- La inclusión de contenido educativo en las plataformas digitales demostró ser una herramienta clave para captar la atención de nuevos inversionistas. La información clara y estructurada sobre los beneficios y características de los productos de inversión aumentará el interés y la confianza de los clientes potenciales, impulsando la fidelización y atracción de nuevos socios.
- La implementación de una campaña alineada a los intereses del público objetivo permitirá mejorar la captación de clientes mediante una estrategia de referidos. Se evidencia que los incentivos y beneficios exclusivos son elementos clave para generar marketing boca a boca, logrando ampliar la base de inversionistas y fortalecer el sentido de comunidad dentro de la cooperativa.

Recomendaciones

- Consolidar y ampliar las estrategias en redes sociales: Se recomienda fortalecer las estrategias de marketing digital a través de la diversificación del contenido en redes sociales, incorporando publicaciones interactivas, videos testimoniales y sesiones en vivo que permitan una conexión más directa con los inversionistas potenciales. Además, se sugiere monitorear constantemente las métricas de interacción para ajustar las estrategias en función de los intereses del público objetivo.
- Es recomendable continuar con la creación de contenido educativo sobre inversiones, promoviendo la transparencia en la información financiera, fomentando la confianza y atrayendo a nuevos inversionistas.
- Se recomienda centrar los esfuerzos en la construcción de relaciones sólidas con los clientes actuales, brindando experiencias personalizadas y un servicio de alta calidad que fomente la lealtad a la institución. Para lograrlo, es clave generar una comunicación constante con los inversionistas, ofrecer contenido de valor que refuerce la confianza y proporcionar asesoría financiera adaptada a sus necesidades. Un cliente satisfecho se convierte en un promotor natural de la marca, lo que impulsará el crecimiento orgánico mediante recomendaciones genuinas y una reputación positiva en el mercado.

1 Referencias

- Antonio Lucas Marín, A. N. (2013). *Conocer lo social: Estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos*. Antonio Lucas Marín.
- Armstrong, G. A. (2014). *Principios del Marketing*. Pearson Australia.
- Asamblea Nacional del Ecuador . (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*.
Asamblea Nacional del Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*.
Asamblea Nacional del Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Asamblea Nacional del Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Asamblea Nacional del Ecuador.
- Asobanca. (2020). *Asociación de Bancos Privados del Ecuador*. El crédito verde, un instrumento clave en la lucha contra el cambio climático:
<https://asobanca.org.ec/el-credito-verde-un-instrumento-clave-en-la-lucha-contra-el-cambio-climatico/>
- Asobanca. (2024). A enero de 2024, el crédito bancario creció 9,1%. En 2024 menos ecuatorianos tendrán crédito tras aprobación de nuevos impuestos a los bancos. *Asobanca*, 4.
- Asobanca. (2024). Las mujeres son las principales beneficiarias de los créditos que otorgan los bancos. *Asobanca*, 3.
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Programación Macroeconómica Sector Real*.
Banco Central del Ecuador.
- Banco Mundial. (10 de Abril de 2014). *Banco Mundial. Obtenido de Finanzas digitales: Empoderar a los pobres mediante nuevas tecnologías:.*

<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2014/04/10/digital-finance-empowering-poor-new-technologies>

Banco Mundial. (29 de Marzo de 2022). *Banco Mundial. Obtenido de Inclusión financiera.*

<https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview>

Brian Halligan, D. S. (2009). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs.* . John Wiley & Sons.

Carmen Barroso Castro, E. M. (1999). *Marketing relacional.* Esic editorial.

CENSO Ecuador. (17 de Abril de 2023). *CENSO Ecuador. Obtenido de CENSO Ecuador.* <https://www.censoecuador.gob.ec/>

Chaffey, D. (2007). *Gestión del comercio electrónico y del negocio electrónico: estrategia, implementación y práctica.* . Pearson Education Limited .

Congreso Nacional del Ecuador. (2001). *Ley de Cooperativas.* Congreso Nacional.

Cooperativa Andalucía. (s.f.). *Historia.* <https://www.andalucia.fin.ec/historia.php>

Dabner, D. S. (2022). *Diseño gráfico: fundamentos y prácticas.* Blume.

Dawn Iacobucci, G. C. (2009). *Marketing Research: Methodological Foundations.* Cengage Learning.

Defensoría del pueblo Ecuador . (15 de Marzo de 2023). *Defensoría del pueblo Ecuador. Obtenido de la asamblea nacional recibió el proyecto de ley orgánica de defensa de las personas usuarias y consumidoras.*

<https://www.dpe.gob.ec/la-asamblea-nacional-recibio-el-proyecto-de-ley-organica-de-defensa-de-las-personas-usuarias-y-consumidoras/>

Flick, U. (2018). *Una introducción a la investigación cualitativa.* SAGE.

- Freberg, K. (2021). *Social media for strategic communication: Creative strategies and research-based applications*. Sage Publications.
- Google. (2024). *Google Forms*. Google Forms:
<https://www.google.com/forms/about/>
- Handley, A. (2014). *Todo el mundo escribe: tu guía de referencia para crear contenido increíblemente bueno*. John Wiley & Sons.
- Hermawan Kartajaya, P. K. (2018). *Marketing 4. 0: Transforma Tu Estrategia para Atraer Al Consumidor Digital*. Editorial Almuzara.
- Howard, J. A. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Willey & Sons.
- INEC. (2024). *Boletín Técnico No 02-2024-IPC*. Instituto Nacional de Estadística.
- Kaushik, A. (2009). *Analítica web 2.0: el arte de la rendición de cuentas en línea y la ciencia de la centralidad del cliente*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2019). *Ley Orgánica de Inclusión Económica y Social*. Ministerio de Inclusión Económica y Social.

- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*.
<https://www.produccion.gob.ec/ecuador-presento-el-libro-blanco-de-bioeconomia-como-eje-fundamental-para-la-economia-nacional-y-la-transicion-ecologica/>
- Ministerio del Ambiente. (21 de Noviembre de 2017). *Ministerio del Ambiente*.
Obtenido de Ministerio del Ambiente y sector financiero trabajan en la construcción de un modelo de desarrollo sostenible del país. :
<https://www.ambiente.gob.ec/ministerio-del-ambiente-y-sector-financiero-trabajan-en-la-construccion-de-un-modelo-de-desarrollo-sostenible-del-pais/>
- Oliver, R. (2014). *Satisfacción: Una perspectiva conductual del consumidor*. Routledge.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC editorial.
- Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara.
- Porter, M. E. (2016). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. . Grupo editorial patria.
- Pulizzi, J. (2012). *Epic content marketing*. McGraw-Hill.
- Pulizzi, J. (2013). *Marketing de contenidos épicos*. Nueva York, NY, EE. UU: McGraw-Hill Publishing.
- Ries, A. y. (1986). *La batalla por tu mente* . . McGraw-Hill, Inc.

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*.

McGraw Hill España.

solidaria, S. d. (2021). Evaluación de la Inclusión Financiera y los.

Superintendencia , 81.

Solomon, M. R.-B. (2015). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y*

ser. . Signo.

Steven J. Taylor, R. B. (1998). *Introducción a los métodos de investigación*

cualitativa: una guía y un recurso. Wiley.

Superintendencia de Bancos. (10 de Noviembre de 2021). *Superintendencia de*

Bancos. <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/ciberseguridad-se->

[fortalece-con-acciones- interinstitucionales/](https://www.superbancos.gob.ec/bancos/ciberseguridad-se-fortalece-con-acciones-interinstitucionales/)

Vintimilla, J. P. (15 de Enero de 2020). *PRIMICIAS*. Ecuador es uno de los países

más propensos a tolerar la corrupción:

<https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-paises-mas-propensos->

[tolerar-corrupcion/](https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-paises-mas-propensos-tolerar-corrupcion/)