



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA LAS REDES SOCIALES DE  
LA “COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SIERRA CENTRO”**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciado  
en Mercadotecnia

**Autor:**

Diego Chicaiza

**Tutor:**

Mg. Carolina Villa


**Latacunga-Ecuador**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Chicaiza Carrasco Diego Armando** declaro ser autor del presente proyecto de investigación: "**Plan de marketing de contenidos para las redes sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Sierra Centro"**" siendo Mg. Carolina Villa tutora del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, febrero 27 del 2025

-----  


Chicaiza Carrasco Diego Armando

C.I: 1725191876

## **CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR**

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **CHICAIZA CARRASCO DIEGO ARMANADO**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1725191876** de estado civil **soltero**, a quien en lo sucesivo se denominara **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA.** – **EL CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA LAS REDES SOCIALES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRDITO SIERRA CENTRO**” la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: Abril 2019 - Agosto 2019

Finalización de la carrera: Octubre 2024 – Marzo 2025

Aprobación en Consejo Directivo: 28 de noviembre del 2023

Tutor: Ing. Carolina Villa, Mg.

Tema: “**PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA LAS REDES SOCIALES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SIERRA CENTRO**”

**CLÁUSULA SEGUNDA.** - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

**CLÁUSULA TERCERA.** - Por el presente contrato, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

**CLÁUSULA CUARTA.** - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **EL LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

**CLÁUSULA QUINTA.** - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

**CLÁUSULA SEXTA.** - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

**CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD.** - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **EL CEDENTE** podrá utilizarla.

**CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. -LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **EL CEDENTE** en forma escrita.

**CLÁUSULA NOVENA.** - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

**CLÁUSULA DÉCIMA.** - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

**CLÁUSULA UNDÉCIMA.** - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 27 días del mes de febrero del 2025.



Chicaiza Carrasco Diego Armando

**EL CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.G

**LA CESIONARIA**

## AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

"Plan de Marketing de Contenidos para las redes sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Sierra Centro" de Chicaiza Carrasco Diego Armando, de la carrera de Licenciatura de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, febrero 20 del 2025



Mg. Carolina Villa

C.I: 1803071198

**TUTOR**

## AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente **Informe de Investigación** de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la **Facultad de Ciencias Administrativas**; por cuanto, el postulante: **Chicaiza Carrasco Diego Armando**, con el título del Proyecto de Investigación: **"PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA LAS REDES SOCIALES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SIERRA CENTRO"**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

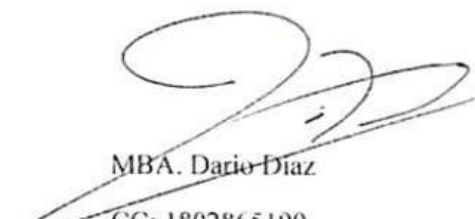
Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 20 de febrero de 2025

Para constancia firman:



Mg. Ydaira Borja  
CC: 0502786833  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



MBA. Dario Diaz  
CC: 1802865199  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



Mg. Stalin Salguero  
CC: 0502342132  
**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco infinitamente a todas las personas que han hecho posible este proceso. A mi familia por todo el apoyo incondicional en este proceso, en especial a mis padres Armando y Ximena, que han sido los mejores padres que Dios me pudo dar.*

*A mis hermanos Sebastian, Juan y Adrian por siempre sacarme una sonrisa en los momentos más difíciles, y a mi abuelito Carlos por siempre preguntar como me iba en la universidad y a mi abuelita Anita por ser una segunda madre para mí y a mi tía Paola, por ser mi mejor amiga y por escucharme siempre. Sin mi familia no hubiera sido posible alcanzar este logro.*

*También agradezco a la ingeniera Carolina Villa por el acompañamiento y paciencia en la realización de este proyecto y por todo lo aportado en este proceso*

## **DEDICATORIA**

*Dedico este proyecto a mis padres por ser siempre el apoyo en mi vida y los pilares fundamentales que tengo para no caerme en los momentos más fuertes de mi vida y que siempre se preocuparon que no me faltara nada, mis padres son las personas más importantes en mi vida. A mi primo Adrián que con todas sus locuras y bromas ha cambiado mi vida y me ha hecho ser mejor persona.*

*-C-*

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### CARRERA DE MERCADOTECNIA

#### TÍTULO: “PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA LAS REDES SOCIALES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SIERRA CENTRO”

**Autor:** Chicaiza Carrasco Diego Armando

#### RESUMEN DEL PROYECTO

La investigación tuvo como objetivo principal desarrollar un plan de marketing de contenidos para mejorar la información en redes sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro. Para ello, se empleó una metodología de investigación mixta, basada en la aplicación de una encuesta a los socios de la cooperativa y una entrevista informal al personal de la cooperativa. Los resultados evidenciaron que la cooperativa carece de un enfoque estructurado y planificado en cuanto a su información en redes sociales, lo que limita la interacción con sus socios. Se identificó que los servicios financieros más valorados por los socios son los préstamos, inversiones, y recaudaciones/pago de servicios básicos, y que la información sobre estos debe presentarse de manera más clara y accesible. Asimismo, se determinó que los valores más importantes para los socios son el ahorro, la confianza, la seguridad, la responsabilidad y la comunidad, además en la entrevista que la cooperativa carece de una estrategia efectiva de contenidos. Con base en estos hallazgos, se diseñó un plan de marketing de contenidos que incluye análisis de redes sociales, FODA, público, objetivos, estrategias, tipo de contenido, medios de promoción, medio y presupuesto. La implementación de este plan permitirá fortalecer la presencia digital de la cooperativa, mejorar la comunicación con sus socios y fomentar una mayor participación en sus redes sociales.

**Palabras claves:** Marketing de contenidos, información, interacción, redes sociales.

# **TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**

**FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES**

**THEME: “CONTENT MARKETING PLAN FOR THE SOCIAL NETWORKS OF THE SIERRA CENTRO SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVE”**

**Author:**

**Chicaiza Carrasco Diego Armando**

## **ABSTRACT**

The main objective of the research was to develop a content marketing plan to improve the information on social networks of the Sierra Centro Savings and Credit Cooperative. To this end, a mixed methodology was used, based on the application of a survey to the members of the cooperative and an informal interview with the cooperative's staff. The results showed that the cooperative lacks a structured and planned approach regarding its information on social networks, which limits interaction with its members. It was identified that the financial services most valued by members are loans, investments, and collections/payment of basic services, and that information about these should be presented in a clearer and more accessible manner. Likewise, it was determined that the most important values for members are savings, trust, security, responsibility and community, and in the interview, the cooperative lacks an effective content strategy. Based on these findings, a content marketing plan was designed that includes social network analysis, SWOT, audience, objectives, strategies, type of content, promotion media, medium and budget. The implementation of this plan will strengthen the digital presence of the cooperative, improve communication with its members and encourage greater participation in its social networks.

**Keywords:** Content marketing, information, interaction, social networks.



UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE  
COTOPAXI



CENTRO  
DE IDIOMAS

## *AVAL DE TRADUCCIÓN*

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA LAS REDES SOCIALES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SIERRA CENTRO”** presentado por: **Chicaiza Carrasco Diego Armando** egresado de la Carrera de: **Licenciatura en Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Febrero del 2025.

Atentamente,

Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
CC: 0502666514



CENTRO  
DE IDIOMAS

## CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: "Plan de Marketing de contenidos para las redes sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro, del estudiante Chicaiza Carrasco Diego Armando de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin, con un porcentaje de similitud de 6%; y \*% de IA, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

The image contains two screenshots of Turnitin reports. The left screenshot shows a report with a 6% general similarity score. It includes sections for 'Fuentes principales' (main sources) and 'Marcas de integridad' (integrity marks). The right screenshot shows a report with a section highlighted in blue titled '% detectado como IA' (detected as AI). Below this, there is a 'Resolución' (resolution) section. The reports are from Turnitin and include the Turnitin logo and the text 'Turnitin Report generated by Turnitin.com'.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes,

Latacunga, 28 de febrero de 2025

  
Mg. Carolina Villa

C.C.: 1803071198

TUTOR

## Índice de contenidos

INFORMACIÓN GENERAL.....	xix
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.1 Contextualización.....	20
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
2. OBJETIVOS.....	22
2.1 Objetivo general.....	22
2.2 Objetivos específicos.....	22
2.3 Método de ejecución de actividades.....	23
3. JUSTIFICACIÓN.....	24
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	25
5. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA.....	26
5.1 Antecedentes.....	26
6. Fundamentación teórica.....	29
6.1 Marketing.....	29
6.1.1 Las 4 P's del Marketing.....	29
6.2 Marketing digital.....	30
6.3 Estrategias de marketing digital.....	31
6.4 Medios Digitales.....	32
6.4.1 Ventajas de los Medios Digitales para una Organización.....	32
6.5 Marketing de contenidos.....	33
6.5.1 Tipos de Contenido.....	33
6.6 Distribución de Contenido.....	34
6.7 Distribución de Contenido en Redes Sociales.....	34
6.7.1 Facebook.....	34

6.7.2	Instagram.....	35
6.7.3	Twitter.....	35
6.7.4	TikTok .....	35
6.8	Creación de contenido.....	36
6.8.1	Aspectos Claves al Crear Contenido.....	36
6.9	Plan de Marketing de Contenidos .....	37
6.10	Estructura del plan de marketing de contenidos.....	38
6.10.1	Análisis .....	38
6.10.2	DAFO.....	39
6.10.3	Objetivos .....	39
6.10.4	Audiencia objetivo y Estrategias de contenidos .....	40
6.10.5	Métricas .....	40
6.10.6	Contenido y Canales .....	40
6.10.7	Difusión y ejecución .....	41
7.	Metodología de la Investigación.....	41
7.1	Enfoque Cuantitativo.....	41
7.2	Nivel de Investigación.....	42
7.3	Diseño de investigación.....	42
7.4	Población y muestra .....	43
7.5	Población.....	43
7.6	Muestra.....	43
8.	Instrumento de recolección.....	44
8.1	Prueba Piloto .....	45
8.2	Confiabilidad del Cuestionario.....	45
9.	Análisis de los resultados .....	46
10.	Análisis y Discusión de los resultados.....	71

11.	Conclusiones .....	73
12.	Recomendaciones.....	74
13.	Propuesta del Plan de Marketing de Contenidos .....	75
14.	Plan de marketing de contenidos para la Cooperativa de Ahorro y Crédito SierraCentro .....	75
14.1	Análisis de los KPI'S de las redes sociales de la Cooperativa.....	75
14.1.1	Análisis Facebook.....	77
14.1.2	Análisis Instagram .....	79
14.1.3	Análisis TikTok .....	81
14.2	Análisis DAFO .....	83
14.3	Público Objetivo.....	85
14.4	Objetivos.....	85
14.5	Estrategias.....	86
14.6	Las 7p's del Marketing .....	101
14.7	Tipo de Contenido .....	102
14.8	Promoción de los Contenidos .....	103
14.9	Medición del Plan de Contenidos .....	104
14.10	Presupuesto General .....	105
14.10.1	Presupuesto promoción redes sociales .....	105
14.10.2	Presupuesto creación del podcast.....	105
14.10.3	Presupuesto regalos por puntos .....	106
14.10.4	Marketing de Influencers .....	106
14.10.5	Presupuesto total .....	106
14.1	BIBLIOGRAFIA .....	108

## Índice de tablas

Tabla 1 Cronograma de objetivos .....	23
Tabla 2 Beneficiarios del proyecto .....	25
Tabla 3 Alfa de Cronbach .....	46
Tabla 4 Frecuencia edad .....	46
Tabla 5 Frecuencia género .....	48
Tabla 6 Frecuencia estado civil .....	49
Tabla 7 Frecuencia Situacion laboral.....	50
Tabla 8 Frecuencia Red sociales mas utilizada.....	52
Tabla 9 Frecuencia contenido de preferencia .....	53
Tabla 10 Frecuencia contenido de preferencias.....	54
Tabla 11 Frecuencia experiencia con las redes sociales .....	56
Tabla 12 Media tipos de servicios.....	58
Tabla 13 Media servicio de prestamos.....	59
Tabla 14 Media servicio de apertura de cuenta .....	61
Tabla 15 Media servicio de inversiones.....	62
Tabla 16 Media servicio pago de servicios basicos .....	64
Tabla 17 Media servicio de asesoramiento financiero.....	66
Tabla 18 Media tipo de comunicación .....	68
Tabla 19 Frecuencia valores cooperativistas.....	69
Tabla 20 Análisis KPI's Facebook .....	77
Tabla 21 Analisis KPI'S Instagram .....	79
Tabla 22 Analisis KPI'S TikTok .....	81
Tabla 23 DAFO.....	83
Tabla 24 Estrategia 1 .....	86
Tabla 25 Estrategia 2 .....	88
Tabla 26 Estrategia 3 .....	90
Tabla 27 Estrategia 4 .....	92
Tabla 28 Estrategia 5 .....	94
Tabla 29 Estrategia 6 .....	96
Tabla 30 Estrategia 7 .....	97
Tabla 31 Estrategia 8 .....	99
Tabla 32 Presupuesto total .....	106

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Estructura Plan de Marketing de Contenidos.....	38
Ilustración Género.....	46
Ilustración 3 Género.....	47
Ilustración 4 Estado civil .....	48
Ilustración 5 Situación laboral .....	49
Ilustración 6 Red social más utilizada .....	51
Ilustración 7 Uso de redes sociales .....	52
Ilustración 8 Tipo de contenido de preferencia.....	53
Ilustración 9 Experiencia con las redes sociales de la cooperativa.....	54
Ilustración 10 Tipos de servicios .....	57
Ilustración 11 Información del servicio de préstamos .....	58
Ilustración 12 Información del servicio de apertura de cuentas .....	60
Ilustración 13 Información del servicio de inversiones .....	61
Ilustración 14 Información del servicio de recaudaciones/pago de servicios básicos .....	63
Ilustración 15 Información del servicio de asesoramiento financiero .....	65
Ilustración 16 Tipo de comunicación.....	67
Ilustración 17 Valores cooperativistas .....	68
Ilustración 18 Medición del Plan.....	103

## Índice de Ecuaciones

Ecuación 1 Ecuación estadística para poblaciones finitas .....	44
Ecuación 2 Ecuación para calcular el engagement .....	76

## INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

“Plan de marketing de contenidos para las redes sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro”

**Fecha de inicio:** Octubre 2024

**Fecha de finalización:** Marzo 2025

**Lugar de ejecución:**

Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro- Cotopaxi, Latacunga

**Facultad que auspicia:** Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

**Carrera que auspicia:** Mercadotecnia

**Equipo de Trabajo:**

**Tutora:** Mg. Carolina Villa

CI: 1803071198

**Autor:** Chicaiza Carrasco Diego Armando

CI: 1725191876

**Área de Conocimiento:** Marketing

**Línea de investigación:** Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones

**Sub líneas de investigación:** Conducta del Consumidor y Tendencias del mercado- Marketing e Innovación

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Contextualización

La transformación digital ha cobrado gran relevancia en el país, impulsada especialmente por la pandemia de COVID-19, que aceleró la adopción de tecnologías digitales tanto en las empresas como en el comportamiento de los consumidores. Un artículo publicado en *El Comercio* menciona el estudio de la consultora multinacional PwC, titulado “CEO Survey Ecuador 2022”. Según este informe, aproximadamente el 89 % de las empresas iniciaron procesos de digitalización para mejorar su competitividad y adaptarse a las demandas del mercado digital actual, lo que evidencia una tendencia significativa hacia el interés en el marketing digital.

En Ecuador, el marketing digital ha ganado importancia debido al incremento en el acceso a Internet y al uso de redes sociales. Según Lexis S.A. (2023), una empresa pionera en información documental y jurídica, en su artículo “El Panorama Digital en Ecuador en 2023: Estadísticas de Usuarios de Internet, Redes Sociales y Conexiones Móviles”, en 2023 el 73.5 % de los ecuatorianos equivalente a 13.3 millones de personas utilizaba activamente las redes sociales. Esto demuestra un gran potencial para estrategias de marketing digital enfocadas en la interacción y fidelización del cliente.

La cuarta edición del Sondeo de Adopción Digital (2023), realizada por Movistar Empresas en Hispanoamérica, con la participación de más de 1700 empresas de siete países de la región, reveló que el 91 % de las Pymes en Ecuador planea invertir en su digitalización para 2024. Este dato representa un aumento de cuatro puntos porcentuales respecto al año anterior. En este contexto, las Pymes han adoptado principalmente soluciones de colaboración (43 %) y marketing digital (41 %), lo que subraya la importancia del marketing digital en la promoción y publicidad de sus productos.

Por su parte, Sarango (2021), en un estudio realizado en la Universidad Técnica de Ambato titulado “El Marketing Digital: Un medio de digitalización de las Pymes en Ecuador en tiempos de Pandemia”, indica que las empresas han comenzado a invertir en su digitalización, y las que no implementan estrategias de marketing digital tienden a

experimentar una disminución en su competitividad y en la captación de clientes, ya que no logran interactuar eficazmente con su audiencia a través de plataformas digitales, un aspecto esencial para satisfacer las expectativas de los consumidores actuales.

En la provincia de Cotopaxi, un estudio de la Revista Visionario Digital realizado por Quijije, Vaca, Jacome (2024), titulado “Integración de las TIC en el servicio al cliente en las Pymes de la provincia de Cotopaxi”, menciona que la falta de habilidades digitales entre empresarios y empleados es un obstáculo significativo para la implementación del marketing digital y, por ende, del marketing de contenidos en las promociones y publicidades en ciertas empresas, especialmente en las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Esta brecha digital en Cotopaxi no solo afecta la competitividad de las empresas en el mercado, sino que también limita su capacidad para innovar, mejorar la atención al cliente y adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores.

Otra investigación, titulada “Canales virtuales de comunicación en las Pymes de la provincia de Cotopaxi”, realizada por Cangahuamin, López, Jacome (2024), publicada en la misma revista, revela que, aunque las cooperativas de la provincia han comenzado a explorar las redes sociales y el marketing digital, el uso de estas herramientas sigue siendo en muchos casos básico y poco optimizado. Esto indica que algunas cooperativas tienen presencia en redes sociales, pero, al carecer de una estrategia digital sólida, no logran aprovechar plenamente el potencial de estas plataformas para fidelizar clientes y mejorar la eficiencia de sus comunicaciones.

En la ciudad de Latacunga, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro pertenece al Segmento 2, según la “Segmentación de las Entidades del Sector Financiero Popular y Solidario 2024”, regulada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Las cooperativas de este segmento gestionan activos que oscilan entre 20 y 80 millones de dólares y deben cumplir con requisitos específicos en términos de liquidez y patrimonio técnico, incluyendo mantener un porcentaje de encaje (reserva de liquidez) en el Banco Central del Ecuador.

Sin embargo, a pesar de contar con redes sociales y tener la intención de integrar el marketing digital en la promoción de sus servicios, la cooperativa enfrenta limitaciones significativas en cuanto a conocimientos en esta área, como el manejo inadecuado y el escaso conocimiento de como realizar un plan de marketing de contenidos. Aunque la

cooperativa realiza publicaciones en redes sociales, estas suelen carecer de planificación y coherencia, lo que da como resultado contenido repetitivo y poco atractivo para sus seguidores. Esta carencia de estructura en el marketing de contenidos hace que, en lugar de generar valor y compromiso, las publicaciones tengan un alcance limitado y no logren informar de manera efectiva la propuesta de valor de la cooperativa.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Un plan de marketing de contenidos puede contribuir a la difusión efectiva de la información en las redes sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

Desarrollar un plan de marketing de contenidos para la difusión efectiva de la información en las redes sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro

### **2.2 Objetivos específicos**

- Investigar la literatura existente del plan de marketing de contenidos considerando las mejores teorías y estrategias utilizadas.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa a través de técnicas de recolección de información, entendiendo aspectos positivos y negativos de la misma
- Proponer un plan de marketing de contenidos para las redes sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro.

### 2.3 Método de ejecución de actividades

**Tabla 1**

*Cronograma de objetivos*

<b><i>Objetivos Específicos</i></b>	<b><i>Actividades</i></b>	<b><i>Cronograma</i></b>	<b><i>Producto</i></b>
Investigar la literatura existente del plan de marketing de contenidos considerando las mejores teorías y estrategias utilizadas	<p>Identificar estudios y artículos relevantes sobre marketing de contenidos y cuáles son las mejores estrategias.</p> <p>Realizar una búsqueda detallada en bases de datos académicas y repositorios de investigaciones</p> <p>Analizar y sintetizar los hallazgos de la literatura revisada.</p>	Semana 1 -4	<p>Marco Teórico</p> <p>Antecedentes</p>
Diagnosticar la situación actual de la empresa a través de técnicas de recolección de información, entendiendo aspectos positivos y negativos de la misma	<p>Elaboración y diseño del instrumento de recolección de información</p> <p>Aplicación de la entrevista</p> <p>Aplicación del instrumento de recolección a los socios de la cooperativa</p>	Semana de 5- 10	Instrumento de recolección

Proponer un plan de marketing de contenidos para las redes sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro	Definir objetivos del plan marketing de contenidos.  Analiza las interacciones de las redes sociales mediante KPI's  Elaborar estrategias para el plan de marketing de contenidos	Semana de 11- 15	Propuesta plan de marketing de contenidos
---	---	------------------	---

### 3. JUSTIFICACIÓN

El marketing de contenidos se ha consolidado como una herramienta esencial para las empresas modernas, ya que facilita la creación y distribución de información relevante que atrae y retiene a una audiencia específica. Esta estrategia no solo incrementa la visibilidad de la marca en el entorno digital, sino que también fortalece la relación con los clientes al proporcionar contenido útil y de calidad. En redes sociales, fomenta la participación activa de los usuarios, lo que contribuye a la fidelización y a la creación de una comunidad comprometida.

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro, su implementación podría generar un aumento significativo en la interacción y el compromiso de sus miembros, promoviendo una comunicación más cercana y efectiva. Además, esta investigación busca aportar un enfoque especializado para el desarrollo de estrategias de contenido dentro del mercado financiero.

A diferencia de otros sectores, las cooperativas y entidades financieras deben considerar características específicas, como la confianza, la transparencia y la seguridad, al elaborar sus acciones comunicativas. Este estudio proporcionará un marco práctico que ayudará a diseñar propuestas que no solo impulsen la participación en redes sociales, sino que también refuercen la percepción de profesionalismo que demandan los consumidores del sector financiero.

Adicionalmente, el enfoque propuesto no solo servirá para fortalecer la relación con el público externo, sino que también contribuirá a mejorar la estructura organizativa

interna de la Cooperativa Sierra Centro. Su implementación permitirá a la organización comprender de manera clara y sistemática cómo llevar a cabo una estrategia de contenidos efectiva. Esto ayudará a establecer procedimientos definidos, roles específicos y una mejor organización interna, facilitando que el personal se alinee con los objetivos estratégicos y contribuya a la consecución de metas comunes. A largo plazo, esta estructura optimizada permitirá que la cooperativa responda de manera más ágil a las demandas del mercado y mantenga una comunicación consistente y de calidad.

Finalmente, este recurso adaptado al ámbito financiero puede convertirse en un valioso aliado para mejorar la comunicación con los miembros actuales y potenciales, incrementando su lealtad y atrayendo a nuevos socios. De esta forma, la investigación no solo beneficiará a la Cooperativa Sierra Centro, sino que también proporcionará una guía aplicable a otras cooperativas que busquen posicionarse de manera competitiva en el mercado, logrando un impacto positivo tanto a nivel local como regional.

#### 4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Entre los beneficiarios del proyecto tenemos los beneficiarios directos que son los empleados y directivos de la cooperativa. Por otro lado, los beneficiarios indirectos que son los socios de la cooperativa que constan de 15192 socios activos. Estos beneficiarios experimentarán mejoras en la calidad y relevancia del contenido que consumen, lo que facilitará una mayor interacción, la cooperativa se beneficiará al fortalecer su relación con los miembros, incrementando la lealtad y satisfacción de los clientes.

**Tabla 2**

*Beneficiarios del Proyecto*

<b>DIRECTOS</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
Empleados y directivos	38	22	60
<b>INDIRECTOS</b>			
Socios Activos	8590	6602	15192
Total			15252

*Nota:* Registro de empleados y socios activos de la Cooperativa Sierra Centro

## 5. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA

### 5.1 Antecedentes

Revisada la literatura existente sobre el tema planteado, que abordaron temáticas similares, se han identificados las siguientes investigaciones:

Paz (2023) en su investigación “Plan de marketing de contenidos para fortalecer el posicionamiento en redes sociales de la Empresa King Kong Lambayecano” realizada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en Chiclayo, Perú. Se planteó como objetivo, realizar un plan de marketing de contenidos para fortalecer el posicionamiento en redes sociales de la empresa King Kong Lambayecano, para ello aplico una metodología cualitativa, utilizando la observación y la entrevista como principales técnicas de recolección de información.

Los resultados evidenciaron que no hay una identificación de la audiencia con la marca, así como una escasa interacción con los clientes, además, de para poder establecer las partes de un plan de marketing de contenidos y determinar la estrategia de marketing de contenidos para la empresa King Kong Lambayecano. Se concluyo que la implementación de un plan de marketing de contenidos adaptado al público objetivo contribuirá significativamente a mejorar la interacción entre la marca y sus clientes.

El aporte a nuestra investigación es que demuestra la importancia de una estrategia de contenidos efectiva y la necesidad de adaptar el contenido a las preferencias de la audiencia para logra una mayor interacción y reconocimiento de marca.

Paredes y Usquiano (2022) en su investigación llamada “Propuesta de Plan de Marketing de Contenidos para el Posicionamiento de marca en redes sociales de la empresa Munay Brasas” hecha en la Universidad Cesar Vallejo en Trujillo, Perú. Esta investigación en cuestión tuvo como como objetivo brindar una propuesta de marketing de contenidos que permita promover e impulsar el negocio. Para ello se aplicó una metodología de tipo aplicada, con un diseño basado en el estudio de caso y la recolección de datos fue a través de una entrevista a clientes, socios y gerentes de la empresa.

Los resultados evidenciaron que la empresa utilizaba la difusión de contenidos como una de sus principales estrategias de marketing, la cual fue valorada positivamente por los encuestados. Sin embargo, algunos participantes señalaron que el contenido podría mejorar si se incorporara un enfoque más humorístico y sutil, lo que permitiría una mayor conexión con la audiencia. El estudio concluyó que, si bien las estrategias actuales han resultado efectivas de manera empírica, su impacto podría potenciarse mediante la implementación de un plan de marketing de contenidos estructurado, poniendo como prioridad una estrategia de Inbound Marketing.

Este antecedente aporta a la presente investigación al resaltar la importancia de planificar estratégicamente el contenido en redes sociales y al evidenciar cómo la estructura y el enfoque del marketing de contenidos pueden optimizar la interacción con el público objetivo.

Loor y Mayra (2022), en su investigación llamada “Plan de marketing de contenidos alineado a la metodología Inbound aplicable a la gestión de clientes en un negocio B2B de maquinaria en construcción” se planteó como objetivo investigar como un plan de marketing de contenidos se puede alinear con la metodología Inbound en la gestión de cliente en un negocio B2B. Tuvo una metodología cualitativa ya que se aplicó una entrevista al personal de empresa y una encuesta a los clientes con la finalidad de conocer sus necesidades y preferencias.

Los resultados mostraron que hay una falta de conocimiento sobre marketing de aplicación en el personal, por lo cual ha provocado que no enfoquen sus esfuerzos y recursos para recolectar información y generar contenido de valor. Se concluyó que la empresa necesita tener un sitio web bien estructurado, con landing pages y formularios que ayuden a recolectar de los clientes datos que permitan aplicar el proyecto, además, trabajar en las redes sociales como Facebook aplicando estrategias de contenidos que mejoren la interacción con contenido de valor.

El aporte a la investigación es la entrevista que ayudo a comprender que este instrumento sirve para poder conocer la situación interna de la empresa, realizando preguntas al personal que nos ayuden a entender el conocimiento de los empleados referente a los temas que se quieren plantear y proponer.

Díaz y López (2020), en su investigación “Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de transportes Grupo Horna GH bus Sac”, de la Universidad Señor de Sipán, Pímentel, Perú, tuvo como objetivo, proponer un plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC – Chachapoyas. Se aplicó una metodología de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, realizando una encuesta con una escala del 1 a 5 donde se realizaron preguntas referentes a la imagen de la marca y cómo se siente representados por la empresa.

Los resultados evidenciaron que los clientes se sentirán más empáticos con la marca si se adaptan los mensajes según las necesidades y preferencias del público objetivo para lograr una mayor efectividad en la estrategia, de igual forma al proporcionar información de valor y mantener una comunicación constante con la audiencia. Se concluyó que la empresa resta importancia al momento de fidelizar clientes y aún no se ha aplicado una estrategia de marketing efectiva en base a los contenidos, por lo cual un plan de marketing de contenidos contribuye significativamente a la fidelización de los clientes.

El aporte a la investigación es el instrumento de recolección de datos utilizado en este estudio, ya que sirvió como referencia para la elaboración de la encuesta de la presente investigación, permitiendo estructurar preguntas que se alineen con los objetivos del estudio y garanticen una adecuada recopilación de información relevante.

## 6. Fundamentación teórica

### 6.1 Marketing

Kotler y Keller (2020) sostiene que el marketing no solo se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente, sino en anticiparlas y crear experiencias que generen valor agregado para los consumidores.

Según criterio del postulante, el marketing es el conjunto de actividades, procesos y estrategias que las organizaciones emplean para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera rentable. Involucra la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución y la gestión de relaciones con los clientes. El objetivo del marketing es crear valor para los consumidores y establecer relaciones duraderas que beneficien tanto a la organización como a los clientes.

El marketing mix ha evolucionado con el tiempo, ampliando su enfoque más allá de las tradicionales 4 Ps para incluir tres elementos adicionales, dando lugar a las 7 Ps del marketing. Estas son Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Evidencia Física. Estos elementos representan aspectos clave que una organización debe considerar al desarrollar su estrategia de marketing, permitiendo una visión más integral y adaptada a los mercados actuales.

Armstrong y Kotler (2021), menciona que aunque el concepto de marketing mix fue establecido hace décadas, la incorporación de herramientas digitales ha permitido que las 7 Ps sigan siendo relevantes en la planificación estratégica empresarial.

#### 6.1.1 Las 7 P's del Marketing

- **Producto:** Se refiere a los bienes o servicios que una organización ofrece a los consumidores. Involucra decisiones sobre el diseño, características, calidad, marca, empaque y ciclo de vida del producto. El objetivo es desarrollar un producto que satisfaga las necesidades y deseos del mercado objetivo.
- **Precio:** Es el valor que los consumidores deben pagar por el producto. Las estrategias de precios pueden variar desde la fijación de precios basada en el costo hasta la fijación de precios basada en el valor percibido por el cliente. El precio

debe reflejar tanto el valor del producto como la capacidad del consumidor para pagar.

- **Plaza (Distribución):** Se refiere a los canales a través de los cuales el producto llega al consumidor final. Incluye la selección de canales de distribución, la gestión de inventarios, la logística y la cobertura del mercado. El objetivo es hacer que el producto esté disponible en el lugar y momento correctos.
- **Promoción:** Involucra todas las actividades que las organizaciones utilizan para comunicar y persuadir a los consumidores sobre los beneficios del producto. Incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing digital y ventas personales. La promoción busca informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre el producto.
- **Personas:** Se refiere a las personas y a los clientes involucrados en la presentación del servicio o la compra del producto, incluyendo la capacitación de los empleados, la calidad del servicio al cliente y la interacción con los consumidores. La satisfacción del cliente depende en gran parte de la actitud y el desempeño del personal de la empresa.
- **Procesos:** Son los procedimientos y sistemas que permiten la entrega eficiente del producto o servicio, incluyendo la gestión de pedidos, la experiencia de compra y la eficiencia operativa.
- **Evidencia Física:** Es todo lo tangible que ayuda a reforzar la percepción del cliente sobre el producto o servicio, en el caso de un servicio, puede incluir la apariencia de las instalaciones, presentación del personal, el diseño del sitio web y los materiales promocionales

## 6.2 Marketing digital

Kotler y Armstrong (2021), definen el marketing digital como una plataforma que permite a las empresas "llegar a los consumidores a través de múltiples canales digitales" y ofrecer una experiencia personalizada y dinámica que aumenta el valor percibido de la marca y el interés de los clientes.

El postulante menciona que, marketing digital es el uso de medios y plataformas digitales para promocionar productos o servicios y conectar con los consumidores. Este

tipo de marketing emplea internet y tecnologías digitales como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web y correos electrónicos para alcanzar objetivos específicos de marketing, como el incremento en ventas, el reconocimiento de marca o la captación de nuevos clientes.

El marketing digital es fundamental para aumentar la visibilidad de una marca, captar nuevos clientes y fortalecer la relación con los clientes existentes. Facilita el análisis detallado de la audiencia y permite la segmentación precisa para desarrollar campañas efectivas y a menor costo. También, gracias a su flexibilidad, el marketing digital permite ajustar estrategias en tiempo real para optimizar los resultados de negocio.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas en la economía moderna, ofreciendo un amplio conjunto de beneficios en comparación con el marketing tradicional. Gracias a su capacidad de segmentación, medición y personalización, permite un enfoque altamente dirigido y adaptable, lo que contribuye significativamente a la efectividad de las estrategias de marketing y a una mayor satisfacción del cliente.

### **6.3 Estrategias de marketing digital**

Ryan (2021) explican que las estrategias de marketing digital exitosas dependen de la capacidad de adaptarse a las tendencias tecnológicas y al comportamiento cambiante del consumidor.

Las estrategias de marketing digital son un conjunto de técnicas y acciones planificadas que utilizan medios y canales digitales para alcanzar objetivos de marketing específicos, como aumentar la visibilidad de una marca, generar tráfico hacia un sitio web, atraer y retener clientes, y aumentar las ventas. Estas estrategias pueden incluir SEO, SEM, marketing de contenidos, email marketing, marketing en redes sociales, entre otras.

Entender y aplicar estrategias de marketing digital es fundamental para cualquier organización que busque mantenerse relevante en el entorno digital actual. Una de las piedras angulares de las estrategias de marketing digital es la comunicación digital, que

permite a las empresas interactuar y conectar con su audiencia de manera efectiva a través de diversos canales y plataformas en línea.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2020) sostienen que las estrategias de marketing digital deben ser integrales y adaptativas, utilizando diversos canales digitales para ofrecer una experiencia de cliente coherente y atractiva. Destacan que una ventaja fundamental del marketing digital es la capacidad de medir y analizar los resultados en tiempo real.

#### **6.4 Medios Digitales**

Tuten y Solomon (2020) señala que los medios digitales no solo permiten la interacción directa con los consumidores, sino que también generan datos clave para la toma de decisiones estratégicas.

Los medios digitales son plataformas y herramientas electrónicas que permiten la creación, distribución y consumo de contenido a través de tecnologías digitales. Estos medios incluyen una variedad de formatos como sitios web, redes sociales, blogs, aplicaciones móviles, videos en línea y más. Los medios digitales han transformado la forma en que las organizaciones se comunican con sus audiencias, ofreciendo canales interactivos y dinámicos que permiten una mayor conexión y participación.

##### **6.4.1 Ventajas de los Medios Digitales para una Organización**

- **Alcance Global:** Los medios digitales permiten a las organizaciones llegar a audiencias en todo el mundo, eliminando las barreras geográficas y ampliando el alcance de sus mensajes y productos.
- **Interactividad:** Los medios digitales facilitan la interacción directa con los usuarios, lo que puede mejorar la participación, la retroalimentación y la lealtad del cliente.
- **Medición y Análisis:** Las herramientas digitales proporcionan datos detallados sobre el comportamiento de los usuarios, lo que permite a las organizaciones medir la efectividad de sus campañas y ajustar sus estrategias en tiempo real.

- **Costo-Efectividad:** Comparado con los medios tradicionales, los medios digitales pueden ser más económicos, permitiendo a las organizaciones alcanzar a grandes audiencias con un presupuesto menor.

Los medios digitales representan una herramienta poderosa para las organizaciones, ofreciendo una variedad de plataformas y formatos que facilitan la comunicación, la participación y el alcance global. Con tipos que van desde sitios web y redes sociales hasta aplicaciones móviles y videos en línea, estos medios permiten a las organizaciones interactuar de manera más efectiva con sus audiencias. Las ventajas, como la interactividad, la medición y análisis de datos, y la costo-efectividad, hacen de los medios digitales una elección estratégica esencial en el entorno empresarial actual.

## 6.5 Marketing de contenidos

Holliman y Rowley (2021) afirma que la clave del marketing de contenidos radica en ofrecer valor auténtico y relevante que conecte emocionalmente con las audiencias.

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing que se centra en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida. Su objetivo es proporcionar información útil y entretenida que resuelva problemas o satisfaga necesidades del público objetivo, en lugar de enfocarse directamente en la promoción de productos o servicios. Este enfoque permite construir relaciones de confianza y lealtad con los clientes potenciales, lo que puede conducir a la generación de leads y la conversión a largo plazo.

### 6.5.1 Tipos de Contenido

- **Artículos y Blogs:** Publicaciones escritas que proporcionan información, análisis y consejos sobre temas relevantes para la audiencia. Los artículos y blogs ayudan a mejorar el SEO, educar al público y posicionar la marca como un líder de pensamiento en su industria.
- **Infografías:** Representaciones visuales de datos e información que facilitan la comprensión rápida y clara de conceptos complejos. Las infografías son efectivas para captar la atención y compartir información de manera atractiva y memorable.

- **Videos:** Contenidos audiovisuales que pueden incluir tutoriales, demostraciones de productos, entrevistas o contenido entretenido. Los videos son altamente efectivos para aumentar el engagement y la retención de la audiencia.
- **Ebooks y Whitepapers:** Documentos extensos que proporcionan un análisis profundo sobre temas específicos. Los ebooks y whitepapers son utilizados para generar leads al ofrecer contenido valioso a cambio de la información de contacto del usuario.
- **Publicaciones en Redes Sociales:** Contenido compartido en plataformas sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Este tipo de contenido incluye actualizaciones, imágenes, videos y mensajes interactivos diseñados para fomentar la participación y el diálogo con la audiencia.
- **Podcasts:** Grabaciones de audio que abordan temas de interés para la audiencia. Los podcasts permiten a los usuarios consumir contenido en movimiento y establecer una conexión más personal con la marca.

La efectividad de una estrategia de marketing de contenidos depende en gran medida de la calidad y relevancia del contenido creado. La creación de contenido abarca todo el proceso desde la ideación hasta la producción, asegurando que el contenido no solo sea valioso para la audiencia, sino también alineado con los objetivos de la marca y optimizado para los canales digitales en los que será distribuido.

## 6.6 Distribución de Contenido

La distribución de contenido es el proceso de compartir, publicar y promover contenido a través de diversos canales para llegar a una audiencia específica. La distribución efectiva asegura que el contenido llegue a las personas correctas en el momento adecuado, maximizando su impacto y aumentando la visibilidad y el engagement con la audiencia. La selección de los canales adecuados es crucial para el éxito de una estrategia de marketing de contenidos.

### 6.7 Distribución de Contenido en Redes Sociales

#### 6.7.1 Facebook

En esta plataforma, el contenido más común incluye publicaciones de texto, fotos, videos, enlaces a artículos, y eventos. Es ideal para compartir noticias, actualizaciones de estado, fotos familiares y videos virales. Las empresas suelen usar Facebook para

compartir artículos de blog, actualizaciones de productos y anuncios de eventos, aprovechando las funcionalidades de grupos y páginas para crear comunidades en torno a su marca. Las transmisiones en vivo también son populares para interactuar en tiempo real con los seguidores.

### **6.7.2 Instagram**

Instagram se centra en contenido visual, con fotos y videos de alta calidad dominando el feed. Las historias efímeras y Reels son formatos populares para contenido más informal y creativo. Los usuarios suelen compartir imágenes personales, de viajes, moda, comida y estilo de vida. Las marcas utilizan Instagram para mostrar productos, campañas visuales y colaboraciones con influencers, aprovechando el impacto visual y la conexión emocional con su audiencia. IGTV y las compras directas desde la app son funcionalidades adicionales que las empresas pueden utilizar.

### **6.7.3 Twitter**

Esta red social se caracteriza por publicaciones breves y concisas, llamadas tweets, que pueden incluir texto, imágenes, videos, y enlaces. Es común ver contenido relacionado con noticias de última hora, opiniones, memes y tendencias virales. Las empresas y usuarios individuales utilizan Twitter para interacciones rápidas, atención al cliente, y difusión de contenido en tiempo real. Los hashtags juegan un papel crucial en la visibilidad y alcance de los tweets, permitiendo que las conversaciones se agrupen en torno a temas específicos.

### **6.7.4 TikTok**

TikTok es una plataforma dominada por videos cortos y creativos, generalmente de 15 a 60 segundos. El contenido más común incluye bailes, desafíos, tutoriales, comedia y escenas cotidianas. Los usuarios suelen utilizar música popular y efectos visuales para hacer sus videos más atractivos. Las marcas aprovechan TikTok para campañas virales, colaboraciones con influencers, y contenido generado por usuarios. La naturaleza algorítmica de la plataforma permite que incluso los usuarios nuevos puedan obtener gran visibilidad rápidamente si su contenido es atractivo.

Evans y Mckee (2022) señala que el éxito en la distribución de contenidos depende de aprovechar algoritmos y tendencias para maximizar el alcance y la participación.

La distribución de contenido en redes sociales es clave para alcanzar y comprometer a una audiencia amplia y diversa. Una vez que se ha establecido una estrategia sólida de distribución, es esencial analizar cómo el contenido está siendo recibido y cuál es su impacto en términos de interacción y engagement.

## 6.8 Creación de contenido

La creación de contenido efectivo requiere empatizar con el público, utilizando historias y formatos visuales para captar su atención. (Handley y Chapman, 2020).

La creación de contenido se refiere al proceso de generación de material informativo y entretenido para ser distribuido a través de diversos canales, con el fin de atraer, informar, y comprometer a una audiencia específica. Este contenido puede incluir textos, imágenes, videos, infografías, podcasts y otros formatos que resuenen con el público objetivo. La creación de contenido es una parte fundamental del marketing de contenidos, ya que proporciona la base sobre la cual se construyen las estrategias de atracción y retención de clientes.

### 6.8.1 Aspectos Claves al Crear Contenido

- **Conocimiento del Público Objetivo:** Es crucial entender a quién va dirigido el contenido, incluyendo sus intereses, necesidades, problemas y preferencias. Este conocimiento permite crear contenido que sea relevante y atractivo para la audiencia.
- **Calidad y Relevancia del Contenido:** El contenido debe ser de alta calidad y relevante para la audiencia. Esto implica proporcionar información útil, entretenida o educativa que responda a las preguntas y problemas de los usuarios.
- **Consistencia:** Es importante mantener una frecuencia regular en la publicación de contenido. La consistencia ayuda a mantener el interés de la audiencia y mejora el posicionamiento en motores de búsqueda.
- **Optimización para SEO:** El contenido debe estar optimizado para motores de búsqueda (SEO) para mejorar su visibilidad en línea. Esto incluye el uso de

palabras clave relevantes, meta descripciones, títulos atractivos y enlaces internos y externos.

- **Uso de Formatos Diversos:** Utilizar una variedad de formatos (texto, video, infografías, podcasts) puede ayudar a atraer a diferentes segmentos de la audiencia y mantener su interés.

La distribución de contenido en redes sociales es clave para alcanzar y comprometer a una audiencia amplia y diversa.

## 6.9 Plan de Marketing de Contenidos

Jefferson y Tanto (2021) señalan que un plan de marketing de contenidos es esencial para garantizar coherencia, relevancia y valor a lo largo del tiempo.

Un plan de marketing de contenidos es una estrategia que organiza y dirige la creación, publicación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a un público objetivo. Este plan establece los objetivos, el tipo de contenido, las plataformas de difusión, el cronograma de publicaciones y las métricas para medir su efectividad.

El objetivo principal de un plan de marketing de contenidos es construir relaciones de confianza con la audiencia, aumentar la visibilidad de la marca, generar interacción y, en última instancia, impulsar la conversión. De acuerdo con Pulizzi y Rose (2020), el marketing de contenidos efectivo debe incluir objetivos claros, un calendario y métricas de rendimiento.

Por su parte, Content Marketing Institute (CMI) define este enfoque como una técnica de marketing centrada en crear y distribuir contenido relevante para atraer y fidelizar a una audiencia específica con el fin de impulsar acciones valiosas para la empresa

## 6.10 Estructura del plan de marketing de contenidos

Hacer una estructura de un plan de marketing de contenidos sirve para guiar de manera ordenada y estratégica todas las acciones relacionadas con la creación, distribución y promoción de contenido. Esta planificación asegura que los esfuerzos sean efectivos, medibles y alineados con los objetivos empresariales.

### Ilustración 1

*Estructura Plan de Marketing de Contenidos*



*Nota:* Ilustración del Plan de Marketing de contenidos de Máñez (2022)

### 6.10.1 Análisis

El análisis inicial en un plan de marketing de contenidos es crucial para identificar oportunidades y entender el entorno competitivo. (Chaffey y Smith, 2022)

Antes de desarrollar cualquier estrategia, es necesario evaluar el estado actual de las redes sociales de la marca o empresa. Para ello, se lleva a cabo una auditoría en la que se analizan métricas clave como el número de seguidores, el nivel de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) y el engagement general de las publicaciones. Este análisis permite identificar qué tipo de contenido genera mayor impacto y qué aspectos

necesitan mejorarse. Además, ayuda a comprender el comportamiento de la audiencia y su nivel de conexión con la marca

### **6.10.2 DAFO**

Según Serrat (2020), el análisis DAFO sigue siendo una herramienta clave para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la planificación estratégica

Es la revisión de la situación interna de la empresa, evaluando el rendimiento actual en las plataformas digitales y la calidad del contenido que ya se ha creado. Además, se realiza un análisis externo para entender el entorno competitivo y las tendencias del mercado.

Este diagnóstico permite identificar oportunidades y amenazas, y ayuda a comprender el panorama en el que se desarrollará la estrategia de contenido. El análisis FODA es comúnmente utilizado para destacar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

### **6.10.3 Objetivos**

Pulizzi (2020), los objetivos de un plan de marketing de contenidos deben ser específicos, y alineados a las metas generales del negocio para aumentar la visibilidad de la marca o generar leads.

Los objetivos de un plan de marketing de contenidos deben ser específicos, medibles, y relevantes. Estos objetivos guiarán la creación y distribución de contenido, asegurando que todas las acciones estén alineadas con las metas generales de marketing y negocio.

Definir objetivos claros ayuda a determinar las estrategias necesarias para alcanzarlos, como aumentar la visibilidad de la marca o generar más interacciones en

redes sociales. Estos objetivos se deben revisar periódicamente para asegurar que la estrategia sigue siendo efectiva.

#### **6.10.4 Audiencia objetivo y Estrategias de contenidos**

La segmentación y el entendimiento profundo de la audiencia son esenciales para diseñar campañas efectivas. (Tuten y Solomon, 2020).

Conocer a la audiencia objetivo es crucial para crear contenido que sea relevante y atractivo. Este paso implica segmentar al público en base a características demográficas, intereses, comportamientos y necesidades. La segmentación ayuda a personalizar el mensaje para que resuene de manera más efectiva.

La estrategia de contenidos establece cómo se va a crear, distribuir y promocionar el contenido para lograr los objetivos establecidos. Esta estrategia debe definir los tipos de contenido a producir y el tono y estilo que debe mantener.

#### **6.10.5 Métricas**

Medir y analizar métricas es esencial para evaluar el rendimiento del contenido y ajustar estrategias. (Chaffey y Smith, 2022)

Para evaluar la efectividad del plan de contenidos, se deben establecer indicadores clave de rendimiento (**KPIs**). Algunas métricas comunes incluyen el alcance de las publicaciones, el engagement (me gusta, comentarios, compartidos), el tráfico web generado y la tasa de conversión. Medir los resultados permite ajustar la estrategia en función del desempeño obtenido.

#### **6.10.6 Contenido y Canales**

La elección de los canales adecuados es tan importante como la calidad del contenido para llegar a la audiencia correcta. (Tuten y Solomon, 2020)

En esta fase se establece qué tipo de contenido se creará, con qué frecuencia y cómo se distribuirá. La estrategia de contenidos define los pilares temáticos que guiarán la comunicación de la marca, asegurando coherencia y consistencia en los mensajes. Además, se determinan las tácticas para maximizar el alcance, como el uso de hashtags, colaboraciones con influencers o la implementación de campañas pagadas.

### **6.10.7 Difusión y ejecución**

La difusión efectiva del contenido requiere una planificación cuidadosa que considere el momento y los canales adecuados. (Ryan, 2021)

No basta con crear contenido de calidad; también es necesario asegurarse de que llegue al público correcto. Para ello, se diseñan estrategias de promoción que pueden incluir publicidad pagada en redes sociales, colaboraciones con otros perfiles o marcas, campañas de email marketing y acciones de SEO para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda. Un buen plan de promoción garantiza que el contenido genere el impacto deseado y cumpla sus objetivos.

## **7. Metodología de la Investigación**

### **7.1 Enfoque Mixto**

El enfoque mixto combina métodos cuantitativos y cualitativos para aprovechar la profundidad de los datos cualitativos y la generalización de los datos cuantitativos, proporcionando una visión más completa del fenómeno estudiado. (Creswell y Plano, 2021)

La presente investigación adopta un enfoque mixto, ya que en primer lugar se recopila datos cuantitativos de las preferencias de los socios, referente a los servicios que ofrece la cooperativa, mediante la aplicación de una encuesta a los socios de la

Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro. Por otro lado, se realizó una entrevista informal en donde obtuvimos datos cualitativos de lo que está pasando dentro de la institución financiera respecto al marketing de contenidos. Este enfoque permite medir las preferencias y necesidades de los socios y además, comprender el contexto interno de la cooperativa y los desafíos que enfrentan entorno al marketing de contenidos.

## **7.2 Nivel de Investigación**

Creswell (2021) describen los estudios descriptivos como una visión clara de las tendencias, opiniones o comportamientos dentro de una población en específica.

El nivel de investigación corresponde al carácter descriptivo, ya que su propósito es analizar y detallar las percepciones, preferencias y necesidades de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro en cuanto a la información y los servicios difundidos en redes sociales. Este análisis servirá como base para la formulación de una propuesta de marketing de contenidos fundamentada en los hallazgos obtenidos.

## **7.3 Diseño de investigación**

Según Kerlinger y Lee (2020), en el diseño no experimental, permite observar fenómenos en su entorno natural, sin la intervención del investigador.

El diseño adoptado en este estudio es de tipo no experimental, ya que no implica la manipulación de variables ni la intervención directa en los procesos estudiados. En lugar de ello, el propósito es observar y analizar los datos tal como se presentan en su estado actual.

#### **7.4 Población y muestra**

Sampieri (2021) señala que definir la población y muestra es fundamental para garantizar la representatividad y la validez de los resultados de una investigación.

#### **7.5 Población**

Debido a que es un enfoque mixto, se aplicara dos instrumentos, la encuesta y la entrevista, por lo tanto, la población para el desarrollo de la encuesta está conformada por los 15,252 socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro.

Para la ejecución de la entrevista se toma en cuenta a los jefes departamentales del área de talento humano, marketing y administración, quienes brindaron información cualitativa que permite entender la situación actual de la empresa.

#### **7.6 Muestra**

La muestra para esta investigación se calculó utilizando la fórmula estadística para poblaciones finitas, asegurando representatividad en los datos recolectados. Con una población total de 15.252 socios, un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, y suponiendo una proporción esperada de éxito del 50%, el cálculo del tamaño muestral resultó en 375 socios.

## Ecuación 1

*Ecuación estadística para poblaciones finitas*

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{15252 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (15252 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n \approx 375$$

*Donde*

$N = 15252$  (poblacion total)

$Z = 1.96$  (para un nivel de confianza de 95%)

$p = 0.5$  (proporción esperada)

$q = 1 - p = 0,5$

$e = 0.05$  (margen de error del 5%)

*Nota:* Fórmula para poblaciones finitas

## 8. Instrumento de recolección

El instrumento seleccionado para la recolección de datos en esta investigación es una encuesta, diseñada específicamente para obtener información de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro, este cuestionario fue adaptado a la investigación ya que fue validado por Díaz y López (2020) en su investigación “Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de transportes Grupo Horna GH bus Sac”, de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, además, la entrevista informal hecha a los directivos de la cooperativa nos ayudó a conocer la situación actual de la cooperativa respecto a las estrategias de contenidos que se están aplicando.

La encuesta se divide en varias secciones, cada una enfocada en un aspecto clave de la investigación:

1. **Consumo digital:** Se busca identificar las redes sociales más utilizadas, el tiempo dedicado a estas plataformas y los formatos de contenido preferidos.

2. **Percepción sobre la información en redes sociales:** Evalúa la opinión de los socios respecto a los puntos débiles en la información publicada por la cooperativa y la frecuencia con la que visualizan las publicaciones.
3. **Servicios ofrecidos por la cooperativa:** Permite conocer la relevancia de los servicios principales, así como los aspectos más importantes que los socios consideran al momento de informarse sobre cada servicio.
4. **Tipo de comunicación en las redes sociales:** Permite conocer las preferencias de los socios sobre la forma en que la cooperativa debería comunicar la información en sus publicaciones, tomando en cuenta aspectos como claridad, formato visual, frecuencia, y estilo del mensaje.
5. **Valores institucionales:** Se evalúan los valores que los socios consideran más importantes dentro de la cooperativa.

### **8.1 Prueba Piloto**

Las pruebas piloto son esenciales para identificar problemas potenciales y ajustar instrumentos de investigación antes de su implementación (Creswell,2021).

Antes de la implementación definitiva de la encuesta, se realizó una prueba piloto aplicada al 10% de la muestra total, es decir, a 37 personas. Esta prueba piloto tuvo como objetivo identificar posibles problemas en la formulación de las preguntas, así como evaluar la claridad y comprensión de la encuesta por parte de los encuestados.

### **8.2 Confiabilidad del Cuestionario**

La encuesta utilizada fue validada mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics. La confiabilidad del cuestionario se evaluó mediante el coeficiente Alpha de

Cronbach obteniendo un resultado de 0.974, lo cual indica una excelente consistencia interna del cuestionario.

**Tabla 3**

*Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,974	,974	35

*Fuente:* Prueba de Fiabilidad del programa estadístico IBM SPSS Statistics

## 9. Análisis de los resultados

Para el desarrollo del estudio, se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos. A continuación, se evidencia las tablas de frecuencia y su grafico de barras.

### Edad

**Tabla 4**

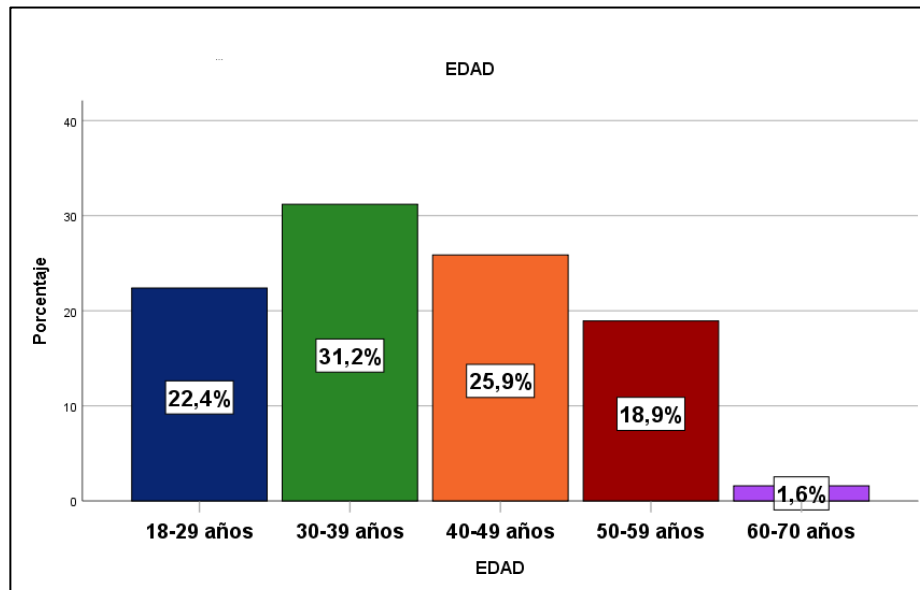
*Frecuencia edad*

<b>EDAD</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	18-29 años	84	22,4	22,4
	30-39 años	117	31,2	53,6
Válido	40-49 años	97	25,9	79,5
	50-59 años	71	18,9	98,4
	60-70 años	6	1,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0

*Fuente:* Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

## Ilustración 2

### Edad



*Nota:* Gráfico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Como se puede observar en los resultados el grupo de personas de 30 a 39 años, representan el 31,2% del total, sigue el grupo de 40 a 49 años, que equivalen al 25,9%, y posteriormente el grupo de 18 a 29 años, con un 22,4%, además, en los segmentos de mayor edad, los encuestados de 50 a 59 años representan un 18,9%, mientras que los de 60 a 70 años constituyen el grupo más reducido, equivalentes al 1,6% del total. En conclusión, los resultados indican que la mayoría de los socios encuestados están en el rango de 30 a 39 años, le sigue el rango de 40 a 49 años y de 18 a 29 años. Y en menor medida el rango de 50 a 59 años y por ultimo los de 60 a 70 años.

## Género

**Tabla 5**

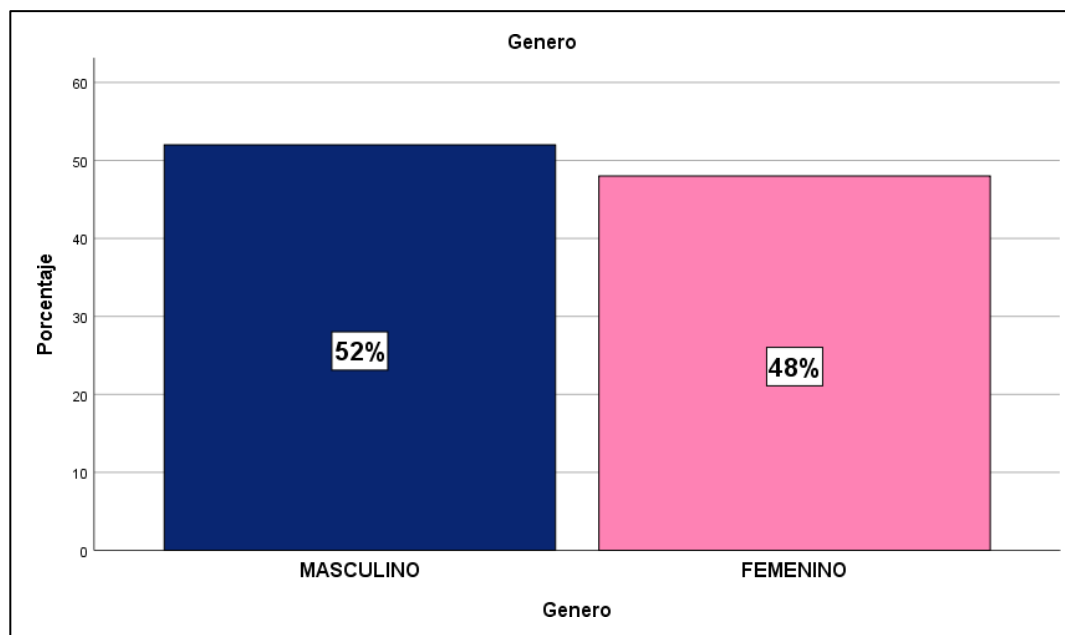
*Frecuencia género*

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	195	52,0	52,0	52,0
	FEMENINO	180	48,0	48,0	100,0
Total		375	100,0	100,0	

*Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics*

**Ilustración 3**

*Género*



*Nota: Grafico de barras obtenido del del programa estadístico IBM SPSS Statistics*

Como se puede observar en cuanto a la distribución por género, el 52% de los encuestados corresponde al género masculino, mientras que el 48% pertenece al género femenino. En resumen, los resultados reflejan una participación mayoritaria del género masculino, lo que sugiere una mayor participación de socios masculinos en las Cooperativa.

## Estado Civil

**Tabla 6**

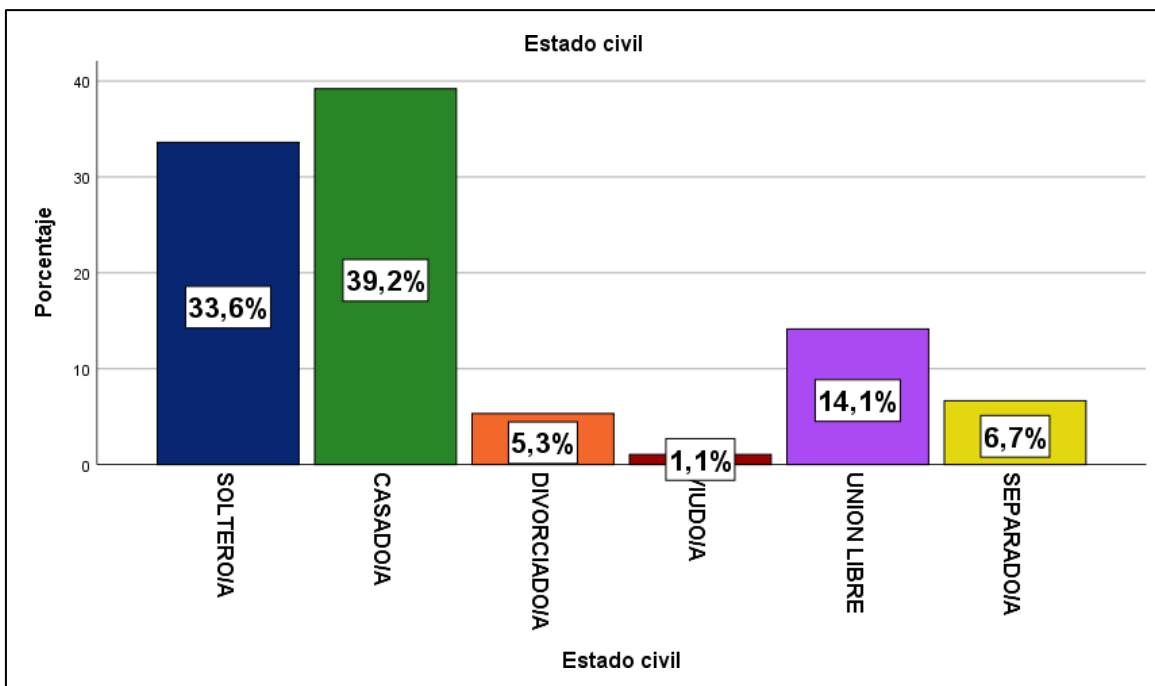
*Frecuencia estado civil*

Estado civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOLTERO/A	126	33,6	33,6	33,6
	CASADO/A	147	39,2	39,2	72,8
	DIVORCIADO/A	20	5,3	5,3	78,1
	VIUDO/A	4	1,1	1,1	79,2
	UNION LIBRE	53	14,1	14,1	93,3
	SEPARADO/A	25	6,7	6,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

## Ilustración 4

*Estado civil*



*Nota:* Gráfico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Como se puede observar el grupo de personas casadas representan el 39,2% del total, sigue el grupo de solteros/as, equivalente al 33,6%, además, el 14,1% indicó estar en unión libre, mientras que los grupos de divorciados/as con un 5,3% y viudos/as tienen

una representación menor, con 1,1% respectivamente. Finalmente, la mayoría de los encuestados están en situaciones de pareja formalizada, ya sea casados/as o en unión libre, por otro lado, se encuentran los solteros/as y separados/as, en menor medida tenemos a los divorciados/as y por últimos a los viudos/as.

## Situación Laboral

**Tabla 7**

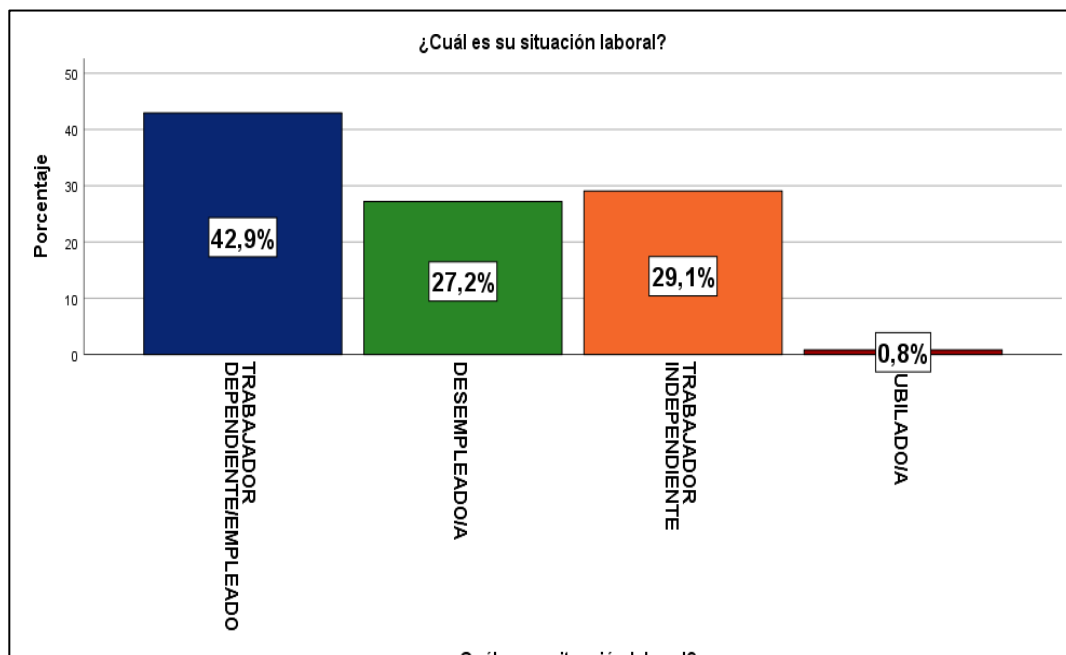
*Frecuencia Situación laboral*

<b>¿Cuál es su situación laboral?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TRABAJADOR DEPENDIENTE/EMPLEADO	161	42,9	42,9	42,9
Válido	DESEMPLEADO/A	102	27,2	27,2	70,1
	TRABAJADOR INDEPENDIENTE	109	29,1	29,1	99,2
	JUBILADO/A	3	,8	,8	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

## Ilustración 5

### Situación laboral



*Nota:* Gráfico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Como se puede observar el 42,9% de los encuestados corresponde a trabajadores dependientes, después tenemos a los trabajadores independientes que representan el 29,1%, mientras que el 27,2% se identificó como desempleado/a, y, por último, el grupo de jubilados constituye solo el 0,8%. Para finalizar, en su mayoría los encuestados son trabajadores dependientes, un grupo menor tenemos a los trabajadores independientes, por otro lado, un grupo más reducido tenemos a los desempleados/as y jubilados/as.

## Red Social más utilizada

**Tabla 8**

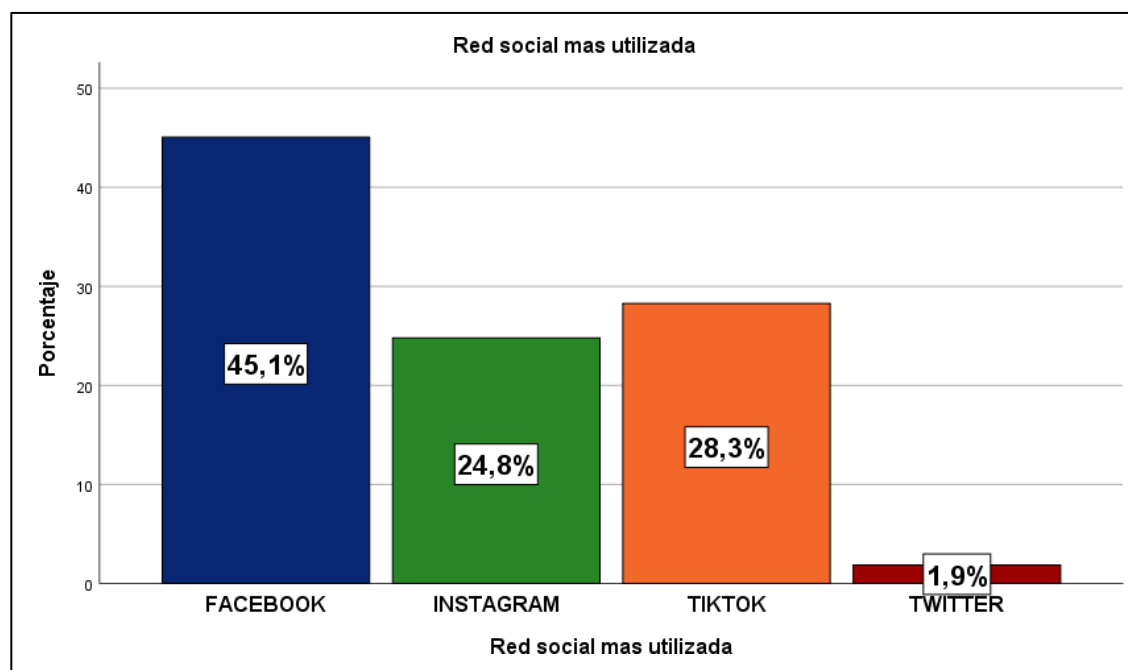
*Frecuencia Red social más utilizada*

Red social más utilizada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FACEBOOK	169	45,1	45,1	45,1
	INSTAGRAM	93	24,8	24,8	69,9
	TIKTOK	106	28,3	28,3	98,1
	TWITTER	7	1,9	1,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

*Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics*

**Ilustración 6**

*Red social más utilizada*



*Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics*

Como se puede observar los resultados indican que la red social más utilizada es Facebook lo que representa el 45,1%, en segundo lugar, se encuentra TikTok, con 28,3%, seguida de Instagram, con 24,8% y por último, Twitter con un equivalente al 1,9%. En

conclusión, Facebook y TikTok se posicionan como la plataforma principal entre los encuestados, después tenemos a Instagram con una menor medida, y al último Twitter que es el grupo más pequeño de los encuestados.

### Uso de redes sociales

**Tabla 9**

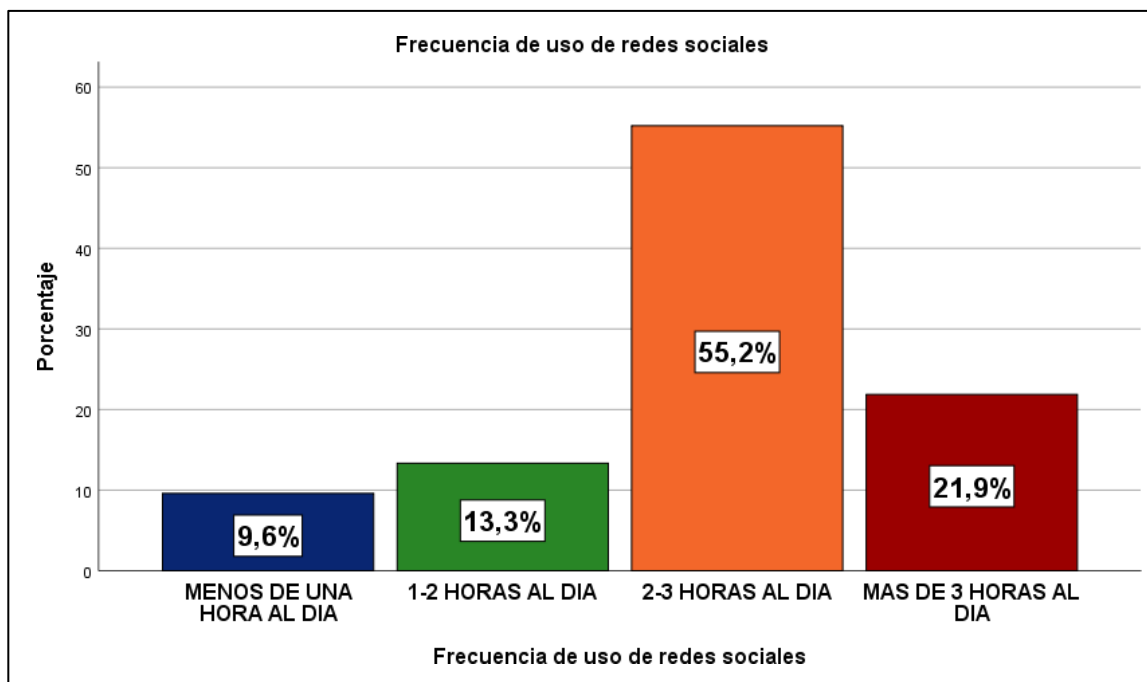
*Frecuencia uso de redes sociales*

Frecuencia de uso de redes sociales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENOS DE UNA HORA AL DIA	36	9,6	9,6
	1-2 HORAS AL DIA	50	13,3	22,9
	2-3 HORAS AL DIA	207	55,2	78,1
	MAS DE 3 HORAS AL DIA	82	21,9	100,0
Total	375	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

### Ilustración 7

*Uso de redes sociales*



*Nota:* Gráfico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Como se puede observar un 55,2% utiliza redes sociales entre 2 y 3 horas al día, un 21,9% las utiliza por más de 3 horas al día, mientras que un 13,3% reporta un uso diario de 1 a 2 horas y solo un 9,6% de los encuestados, utiliza las redes sociales por menos de una hora diaria. Finalmente, estos resultados reflejan que una gran parte de los encuestados tiene una alta interacción diaria con las redes sociales, por otro lado, hay un grupo de menor interacción de 1 a 2 horas al día, y por último tenemos a los usuarios de menos de una hora que es el grupo más pequeño de la encuesta.

### Contenido de preferencia

**Tabla 10**

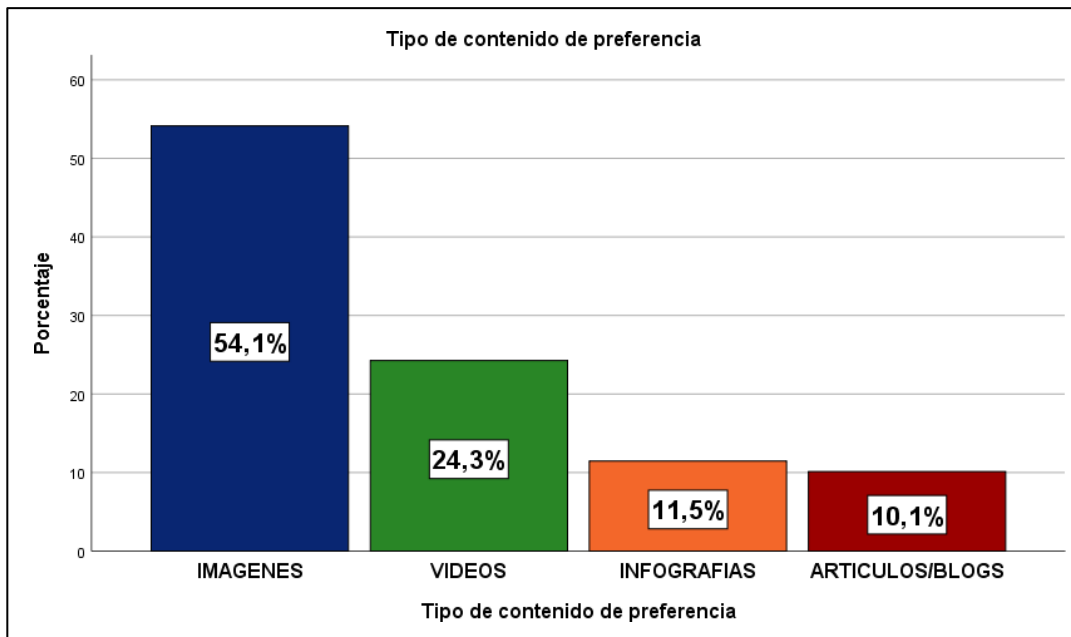
*Frecuencia Contenido de Preferencia*

		<b>Tipo de contenido de preferencia</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	IMAGENES	203	54,1	54,1	54,1
	VIDEOS	91	24,3	24,3	78,4
	INFOGRAFIAS	43	11,5	11,5	89,9
	ARTICULOS/BLOGS	38	10,1	10,1	100,0
Total		375	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

### Ilustración 8

*Tipo de contenido de preferencia*



*Nota:* Gráfico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Como se puede observar, las imágenes representan el 54,1% de los resultados, en segundo lugar, se encuentran los videos equivalentes al 24,3%, las infografías con 11,5%, mientras que los artículos/blogs que representa el 10,1%. Para finalizar, los resultados muestran una clara preferencia por contenido visual, especialmente imágenes y videos, las imágenes, siendo el formato más popular, después tenemos a las infografías y los artículos/blogs como el contenido de menor preferencia.

## Experiencia con las redes sociales de la cooperativa

**Tabla 11**

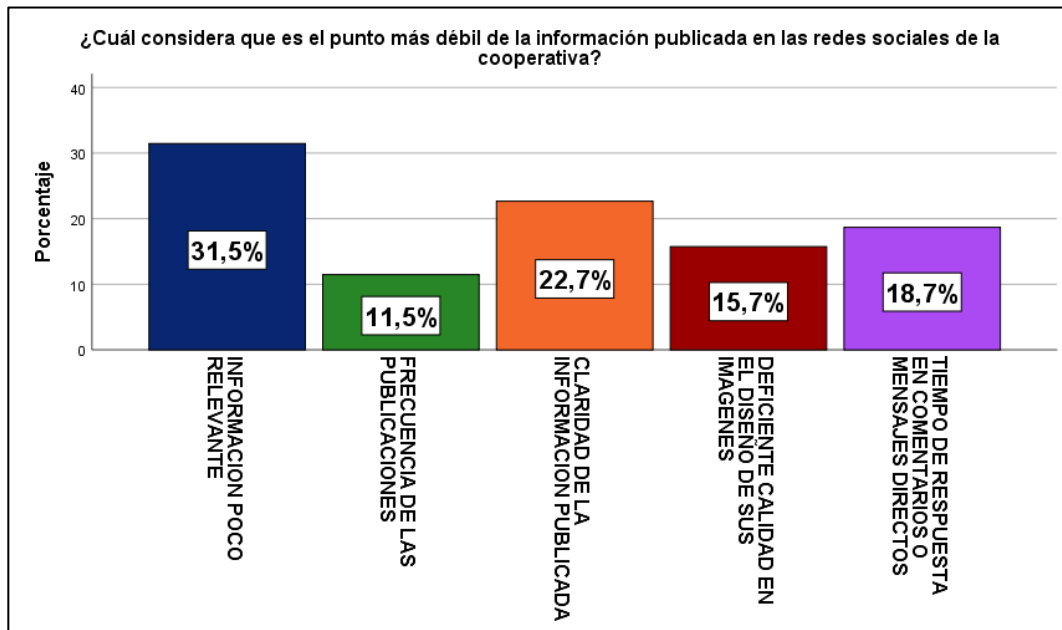
*Frecuencia Experiencia con las redes sociales*

<b>¿Cuál considera que es el punto más débil de la información publicada en las redes sociales de la cooperativa?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	118	31,5	31,5	31,5
	43	11,5	11,5	42,9
	85	22,7	22,7	65,6
	59	15,7	15,7	81,3
	70	18,7	18,7	100,0
Total	375	100,0	100,0	

*Fuente:* Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

## Ilustración 9

### *Experiencia con las redes sociales de la cooperativa*



*Nota:* Gráfico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Como se puede observar, la información poco relevante, representa el 31,5% de los resultados, en segundo lugar, la claridad de la información con un 22,7%, seguido del tiempo de respuesta en comentarios o mensajes directos que es 18,7%, otros aspectos son la deficiente calidad en el diseño de sus imágenes que es 15,7%, y la frecuencia de las publicaciones, con 11,5%. En conclusión, el hecho de que los puntos más señalados sean la falta de relevancia en la información publicada, la claridad de la información y el tiempo de respuesta en comentarios o mensajes directos, refleja que estos aspectos son los puntos más débiles en la información publicada por la cooperativa, en cambio, la frecuencia de las publicaciones y el diseño de sus imágenes son aspectos menos débiles.

## Tipo de servicios

**Tabla 12**

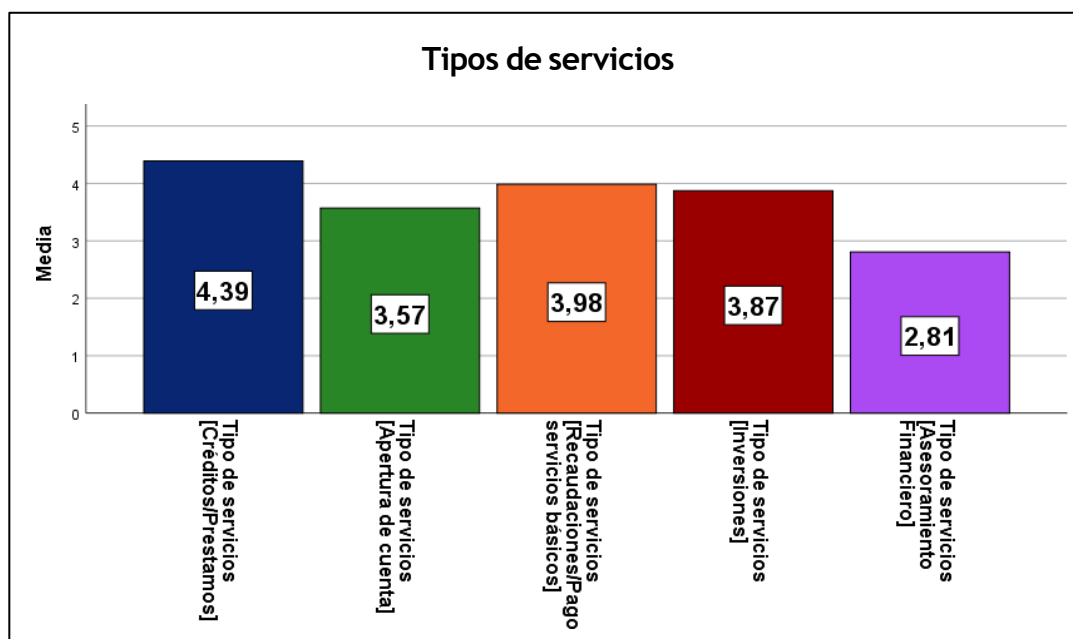
*Media tipos de servicios*

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. Desviación
Tipo de servicios [Créditos/Prestamos]	375	1	5	1647	4,39	,892
Tipo de servicios [Apertura de cuenta]	375	1	5	1339	3,57	1,089
Tipo de servicios [Recaudaciones/Pago servicios básicos]	375	1	5	1494	3,98	,928
Tipo de servicios [Inversiones]	375	1	5	1452	3,87	1,072
Tipo de servicios [Asesoramiento Financiero]	375	1	5	1052	2,81	1,093
N válido (por lista)	375					

*Fuente:* Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

**Ilustración 10**

*Tipos de servicios*



*Nota:* Gráfico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Como se puede observar el servicio de créditos y préstamos tiene una media de 4,39, le sigue el servicio de recaudaciones/pago de servicios básicos con 3,98, y las inversiones, con una media de 3,87, el servicio de apertura de cuentas y una media de 3,57, y asesoramiento financiero una media de 2,81. Para finalizar, se muestra una clara preferencia por los servicios de créditos/préstamos, recaudaciones/pago de servicios básicos e inversiones ya que fueron los que obtuvieron una mayor puntuación. Los servicios de apertura de cuentas y asesoramiento financiero fueron los menos valorados por los encuestados y por ende con menor puntaje.

### Información de los servicios

#### Prestamos (Servicio)

**Tabla 13**

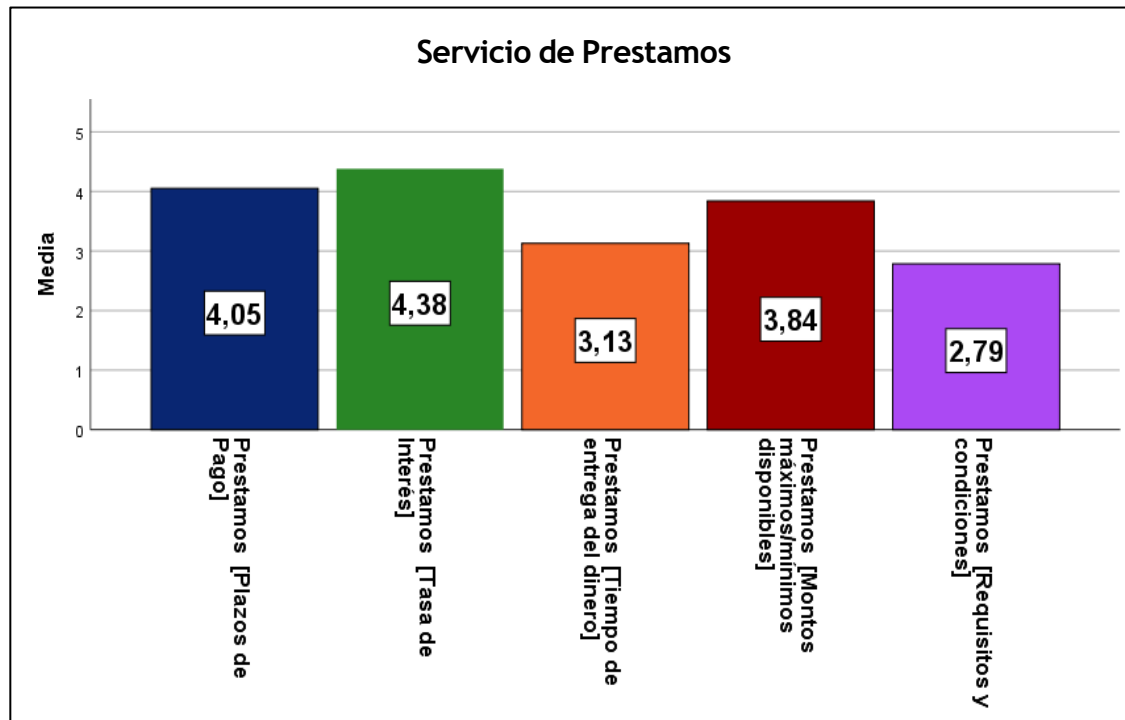
*Media servicio de prestamos*

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. Desviación
Prestamos [Tasa de Interés]	375	1	5	1642	4,38	,847
Prestamos [Plazos de Pago]	375	1	5	1519	4,05	,871
Prestamos [Montos máximos/mínimos disponibles]	375	1	5	1440	3,84	,896
Prestamos [Tiempo de entrega del dinero]	375	1	5	1173	3,13	1,104
Prestamos [Requisitos y condiciones]	375	1	5	1045	2,79	,996
N válido (por lista)	375					

*Fuente:* Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

## Ilustración 11

### Información del servicio de préstamos



*Nota:* Gráfico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Como se puede observar entre el tipo de información evaluada del servicio de créditos y préstamos, las tasas de interés obtuvieron una media de 4,38, seguido de los plazos de pago con 4,05, otra información son los montos máximos y mínimos, con una media de 3,84, seguido del tiempo de entrega del dinero, con 3,13, y los requisitos y condiciones que tuvo una media de 2,79. En conclusión, se demuestra hay una alta prioridad dada a las tasas de interés, los plazos de pago y los montos máximos y mínimos, ya que fueron los tipos de información más puntuados, en cambio, tenemos una menor puntuación a la información de los tiempos de entrega del dinero y los requisitos necesarios que fueron los menos valorados por los encuestados.

## Apertura de cuenta

**Tabla 14**

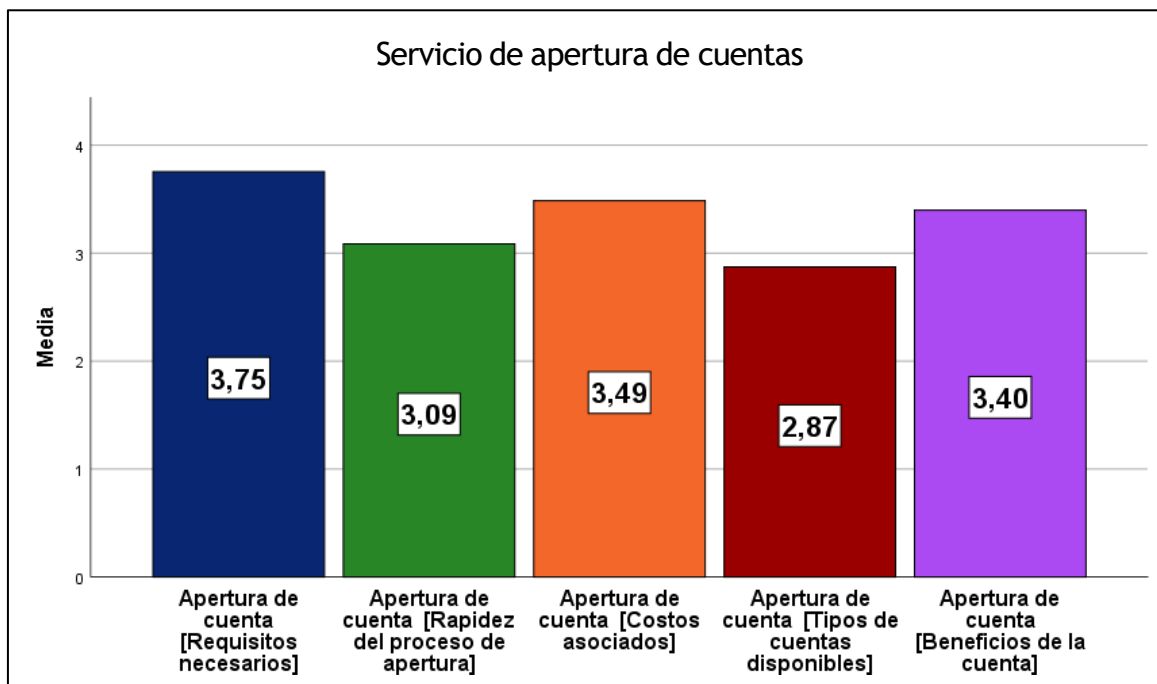
*Media servicio de apertura de cuenta*

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. Desviación
Apertura de cuenta [Requisitos necesarios]	375	1	5	1408	3,75	,961
Apertura de cuenta [Costos asociados]	375	1	5	1307	3,49	,950
Apertura de cuenta [Beneficios de la cuenta]	375	1	5	1274	3,40	,959
Apertura de cuenta [Rapidez del proceso de apertura]	375	1	5	1157	3,09	,933
Apertura de cuenta [Tipos de cuentas disponibles]	375	1	5	1077	2,87	,895
N válido (por lista)	375					

*Fuente:* Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

**Ilustración 12**

*Información del servicio de apertura de cuentas*



*Nota:* Gráfico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Como se puede observar entre el tipo de información evaluada del servicio de aperturas de cuenta, los requisitos necesarios obtuvo una media de 3,75, siguen los costos asociados con 3,49, y los beneficios de la cuenta, con 3,40, además, la rapidez del proceso de apertura, obtuvo una media de 3,09, mientras que los tipos de cuentas disponibles fue 2,87. En resumen, se demuestra hay una prioridad de los encuestados hacia los requisitos necesarios, los costos asociados y los beneficios de la cuenta, pues fueron los mejor evaluados. Por otro lado, tenemos a la información de rapidez del proceso de apertura y las cuentas disponibles que fueron las menos puntuadas.

### Inversiones

**Tabla 15**

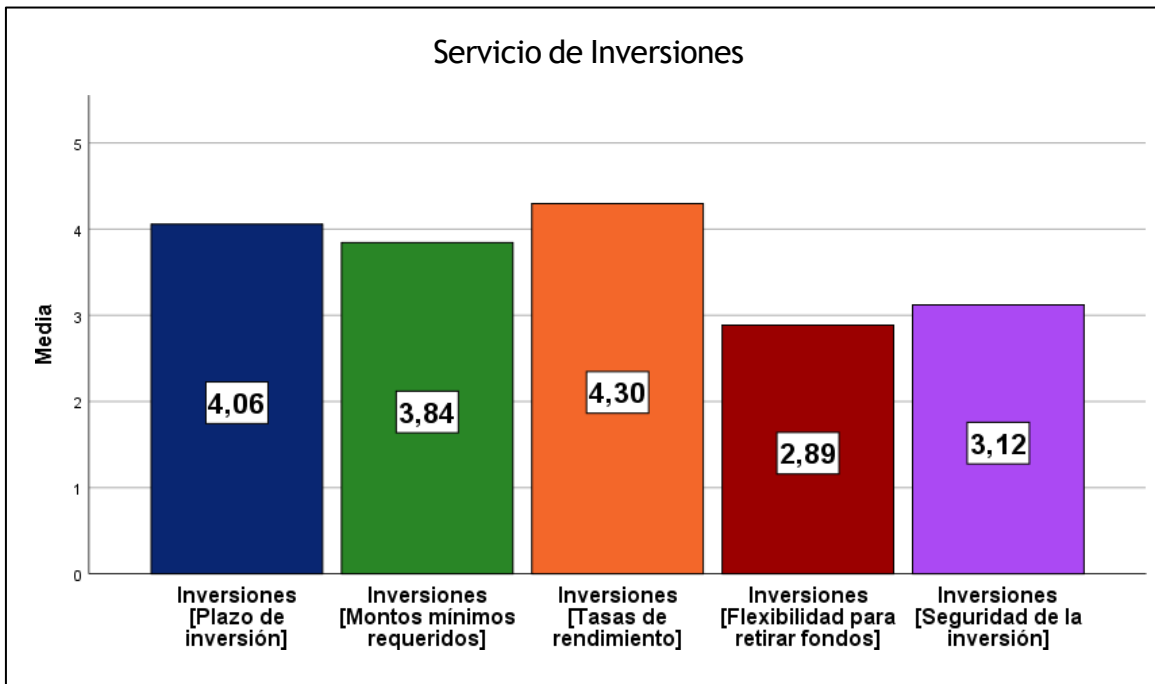
*Media servicio de inversiones*

<b>Estadísticos descriptivos</b>						
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. Desviación
Inversiones [Tasas de rendimiento]	375	1	5	1611	4,30	,940
Inversiones [Plazo de inversión]	375	1	5	1521	4,06	,907
Inversiones [Montos mínimos requeridos]	375	1	5	1441	3,84	,907
Inversiones [Seguridad de la inversión]	375	1	5	1170	3,12	1,007
Inversiones [Flexibilidad para retirar fondos]	375	1	5	1082	2,89	,978
N válido (por lista)	375					

*Fuente:* Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

### Ilustración 13

#### Información del servicio de inversiones



*Nota:* Gráfico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Como se puede observar entre el tipo de información evaluada del servicio de inversiones, las tasas de rendimiento tiene una media de 4,30, le sigue el plazo de inversión con 4,06, y los montos mínimos requeridos que obtuvo una media de 3,84, además, la seguridad de la inversión con 3,12, y la flexibilidad para retirar los fondos con una media de 2,89. En conclusión, se demuestra que hay una gran importancia entre los encuestados por las tasas de rendimiento, el plazo de inversión y los montos mínimos requeridos, ya que se refleja que son el tipo de información mejor evaluada, por otro lado, tenemos un índice de menor importancia hacia la seguridad de la inversión y la flexibilidad para retirar los fondos.

## Recaudaciones/Pago de servicios básicos

**Tabla 16**

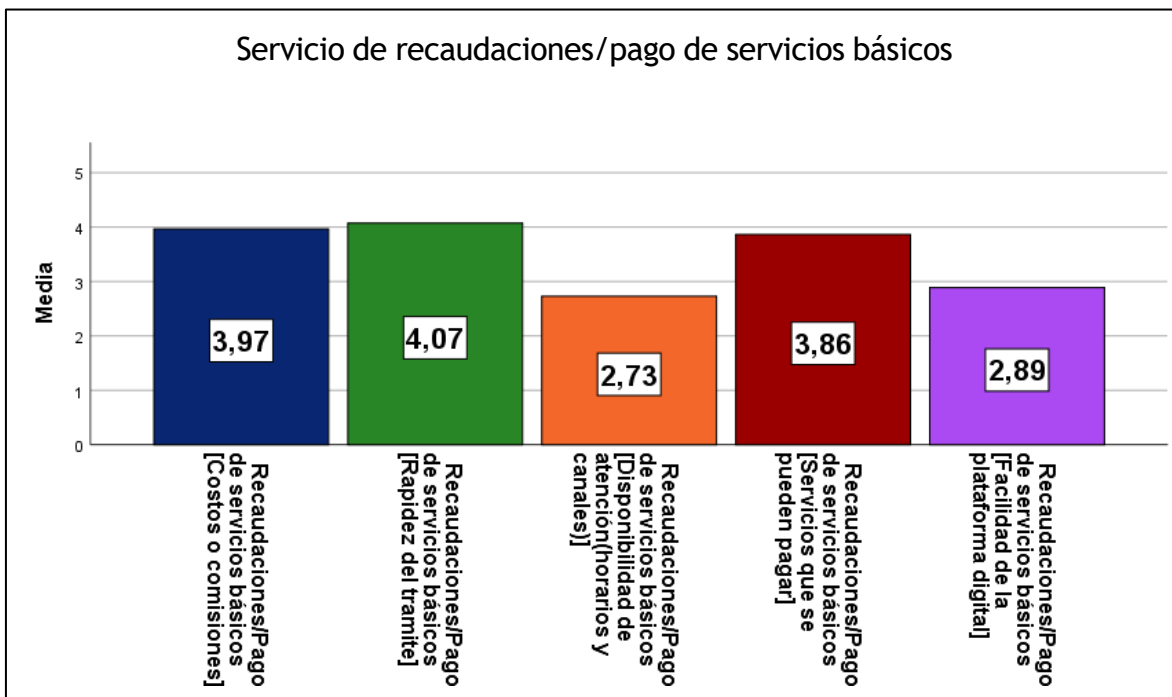
*Media servicio de pago de servicios básicos*

<b>Estadísticos descriptivos</b>						
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. Desviación
Recaudaciones/Pago de servicios básicos [Rapidez del trámite]	375	1	5	1527	4,07	,977
Recaudaciones/Pago de servicios básicos [Costos o comisiones]	375	1	5	1487	3,97	,869
Recaudaciones/Pago de servicios básicos [Servicios que se pueden pagar]	375	1	5	1449	3,86	,928
Recaudaciones/Pago de servicios básicos [Facilidad de la plataforma digital]	375	1	5	1082	2,89	,987
Recaudaciones/Pago de servicios básicos [Disponibilidad de atención (horarios y canales)]	375	1	5	1023	2,73	1,000
N válido (por lista)	375					

*Fuente:* Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

## Ilustración 14

Información del servicio de recaudaciones/pago de servicios básicos



Nota: Gráfico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Como se puede observar entre el tipo de información evaluada del servicio de recaudaciones/pago de servicios básicos, la rapidez del trámite tiene una media de 4,07, sigue los costos o comisiones con 3,97, y los servicios que se pueden pagar con una media de 3,86, además, la facilidad de la plataforma digital, que obtuvo una media de 2,89, y los horarios y canales disponibles tiene una media de 2,73. En resumen, hay una prioridad otorgada a la rapidez del trámite, los costos o comisiones y los servicios que se pueden pagar, ya que este tipo de información es la mejor puntuada, en cambio, la facilidad de la plataforma digital y las disponibilidad de atención fueron las menos puntuadas por los encuestados, por ende con una menor importancia.

## Asesoramiento Financiero

**Tabla 17**

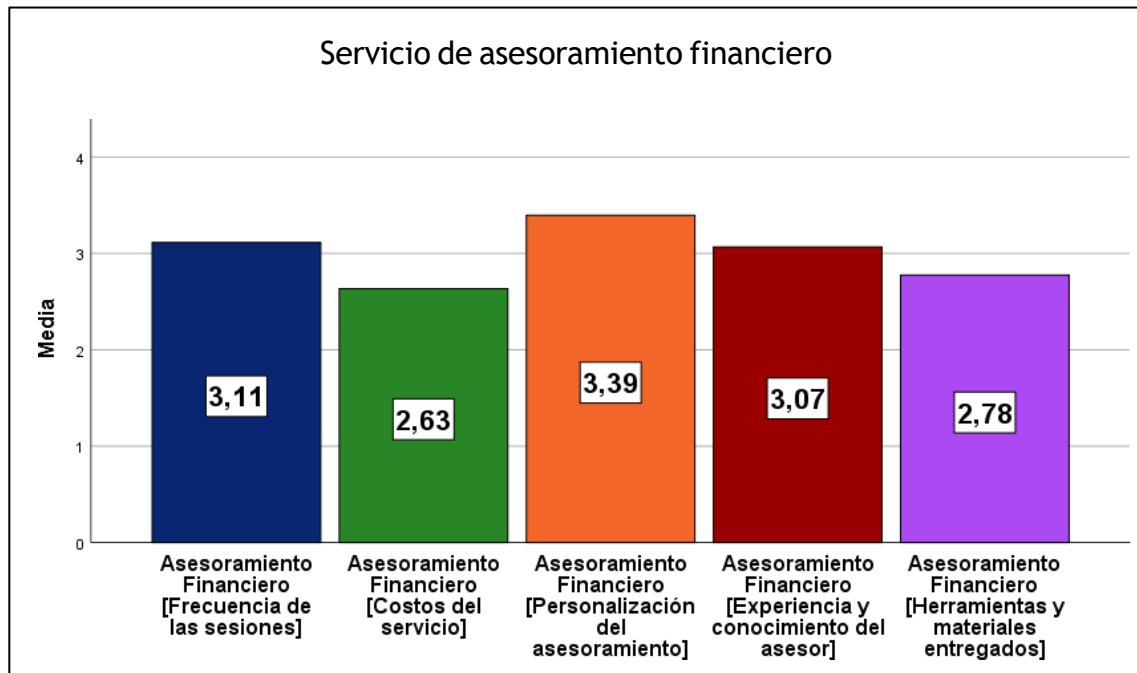
*Media servicio de asesoramiento financiero*

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. Desviación
Asesoramiento Financiero						
[Personalización del asesoramiento]	375	1	5	1273	3,39	1,156
Asesoramiento Financiero						
[Frecuencia de las sesiones]	375	1	5	1167	3,11	1,064
Asesoramiento Financiero						
[Experiencia y conocimiento del asesor]	375	1	5	1150	3,07	1,002
Asesoramiento Financiero						
[Herramientas y materiales entregados]	375	1	5	1041	2,78	,947
Asesoramiento Financiero						
[Costos del servicio]	375	1	5	988	2,63	,971
N válido (por lista)	375					

*Fuente:* Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

## Ilustración 15

### Información del servicio de asesoramiento financiero



*Nota:* Gráfico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Como se puede observar entre el tipo de información evaluada del servicio de asesoramiento financiero, la personalización del asesoramiento tiene una media de 3,39, sigue la frecuencia de las sesiones con 3,11, la experiencia y conocimiento del asesor, y una media de 3,07, las herramientas y materiales que obtuvo una media de 2,78, y el costo del servicio, con una media de 2,63. Finalmente, se observa que hay una importancia de los encuestados por la personalización del asesoramiento, la experiencia y conocimiento del asesor y la frecuencia de las sesiones, ya que nos refleja que son las mejor evaluadas, en cambio, las menos percibidas o con menor puntaje fueron las herramientas y materiales entregados y el costo del servicio.

## Tipo de comunicación

**Tabla 18**

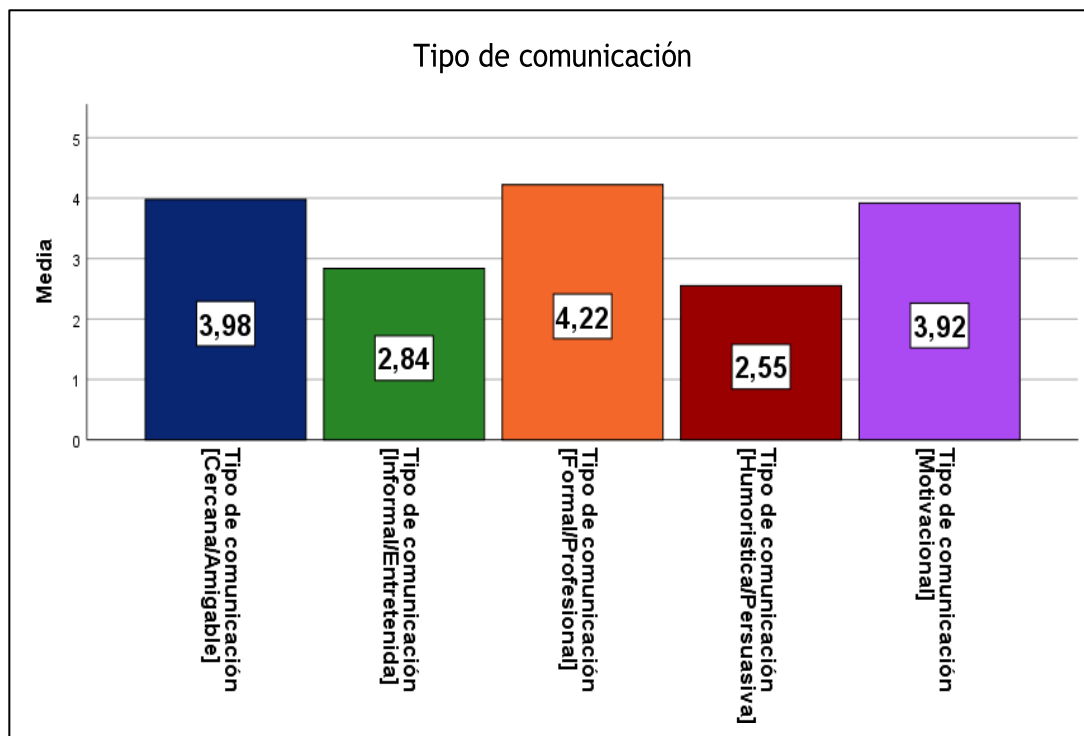
*Media tipo de comunicación*

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. Desviación
Tipo de comunicación [Formal/Profesional]	375	1	5	1583	4,22	,911
Tipo de comunicación [Cercana/Amigable]	375	1	5	1492	3,98	,830
Tipo de comunicación [Motivacional]	375	1	5	1469	3,92	,878
Tipo de comunicación [Informal/Entretenida]	375	1	5	1064	2,84	1,079
Tipo de comunicación [Humorística/Persuasiva]	375	1	5	957	2,55	1,098
N válido (por lista)	375					

*Fuente:* Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

**Ilustración 16**

*Tipo de comunicación*



*Nota:* Gráfico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Como se puede observar entre el tipo de comunicación evaluada que prefieren los encuestados, la formal/profesional, obtuvo una media de 4,22, sigue la cercana/amigable, con una media de 3,98, y la comunicación motivacional con 3,92, después, tenemos a la informal/entretenida, que tiene una media de 2,84, y la humorística/persuasiva, con 2,55. Para finalizar, los datos reflejan una clara preferencia por un estilo comunicativo formal/profesional, cercana/amigable y la motivacional, ya que por su preferencia por los encuestados fueron los mejor puntuados, sin embargo, la comunicación informal/entretenida y humorística/persuasiva tuvo menor puntuación y por ende con menor preferencia por los encuestados.

### Valores Cooperativistas

**Tabla 19**

*Frecuencia Valores cooperativistas*

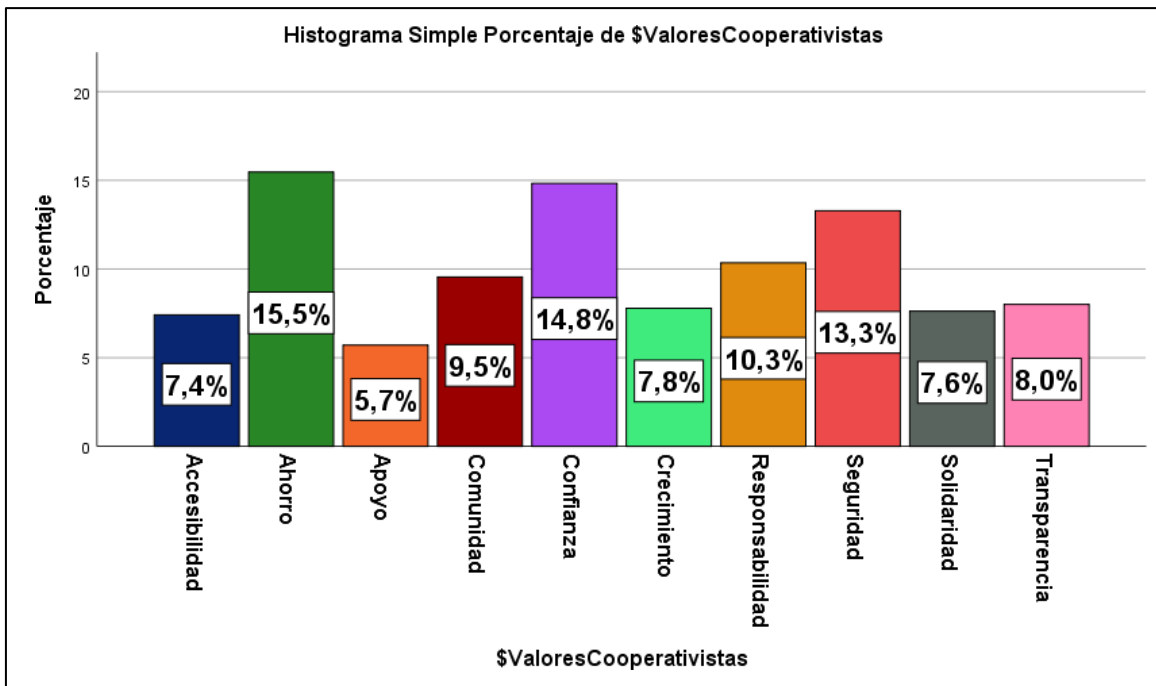
<b>Valores Cooperativistas frecuencias</b>				
		Respuestas		Porcentaje de
		N	Porcentaje	casos
\$Valores Cooperativistas <sup>a</sup>	Ahorro	290	15,5%	77,3%
	Confianza	278	14,8%	74,1%
	Seguridad	249	13,3%	66,4%
	Comunidad	179	9,5%	47,7%
	Responsabilidad	194	10,3%	51,7%
	Crecimiento	146	7,8%	38,9%
	Accesibilidad	139	7,4%	37,1%
	Apoyo	107	5,7%	28,5%
	Transparencia	150	8,0%	40,0%
	Solidaridad	143	7,6%	38,1%
	Total	1875	100,0%	500,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

*Fuente:* Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

### Ilustración 17

*Valores cooperativistas*



*Nota:* Histograma obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Como se puede observar entre los valores que representan a la cooperativa son Ahorro con un 15,5%, seguido de Confianza con 14,8%, Seguridad que es un 13,3%, Responsabilidad con 10,3%, y Comunidad que tiene un 9,5%, además, tenemos otros valores como Transparencia y un 8%, Crecimiento con un 7,8%, Solidaridad con 7,6%, Accesibilidad un 7,4%, y Apoyo con un 5,7%. En conclusión, se muestra que los valores más destacados son Ahorro, Confianza, Seguridad, Responsabilidad y Comunidad, ya que representan el mayor porcentaje del total de los encuestados. Existen otros valores con menor representación porcentual que son Transparencia, Crecimiento, Solidaridad, Accesibilidad y Apoyo, estos valores fueron los menos seleccionados por el total de los encuestados.

## 10. Análisis y Discusión de los resultados

Los resultados de la encuesta revelan una mayor presencia del género masculino entre los socios de la cooperativa, predominando aquellos con edades entre 30 y 39 años con un puntaje de un 31,2%. La mayoría se desempeña como empleados dependientes con un 42,9% e independientes con 27,2%, y su estado civil se distribuye entre casados con 39,2%, en unión libre con 14,1% y solteros que es un 33,6%, esto nos a llevado a entender cuál es nuestro mercado objetivo, y a quien nos dirigimos con nuestro plan de marketing de contenidos. En cuanto al uso de redes sociales, Facebook es la plataforma más utilizada con 45,1%, seguida de TikTok por 28,3%. Además, se identificó que los encuestados pasan entre 2 y 3 horas diarias en estas plataformas, lo que representa una oportunidad para captar su atención mediante contenido estratégico. Con un 55,2%, mostrando preferencia por contenidos en formato de imágenes que, es un 54,1% y videos con 24,3%, lo que sugiere que las estrategias de contenido deben priorizar estos formatos para lograr mayor impacto y engagement.

Uno de los problemas más destacados es la percepción de que la información publicada en redes sociales es poco relevante con un 31,5% y carece de claridad en sus mensajes con 22,7%. Este hallazgo es clave, ya que confirma la necesidad de implementar un plan de marketing de contenidos enfocado en la mejora de la comunicación y la alineación de la información con los intereses de los socios.

Asimismo, se determinó que los servicios más valorados por los socios son prestamos con una media de 4,39, pago de servicios básicos con 3,98, e inversiones con 3,87. En relación con la información que desean recibir sobre estos servicios, los encuestados priorizan, para los créditos, conocer: las tasas de interés con una media de 4,38, plazos de pago con 4,05 y montos disponibles con 3,8; para las inversiones: las tasas de rendimiento con 4,30, plazos de la inversión con 4,06 y montos mínimos requeridos con 3,84; y para recaudaciones/pago de servicios básicos: la rapidez del servicio con 4,07, las comisiones con 3,97 y los servicios disponibles con 3,86. Estos datos permiten estructurar una estrategia de contenido que informe a los socios sobre los temas que más les interesan, generando publicaciones claras y relevantes para mejorar su percepción sobre la información de la cooperativa en sus redes sociales.

El estilo comunicacional que los encuestados prefieren es, una comunicación formal y profesional con una media de 4,22, seguida de un tono cercano y amigable con 3,98. Esto indica que el contenido debe mantener un equilibrio entre profesionalismo y cercanía, adaptando el lenguaje según el tipo de información a comunicar.

Además, la encuesta identificó los cinco valores más representativos para la cooperativa según sus socios: ahorro con un 15,5%, confianza 14,8%, seguridad 13,3%, responsabilidad 10,3% y comunidad 9,5%. Esto refuerza la importancia de incorporar estos principios en la estrategia de marketing de contenidos, alineando los mensajes con los valores que los socios esperan percibir en la institución.

Finalmente, en la entrevista informal con miembros del equipo de la institución, se identificaron aspectos clave que influyen en la presencia digital de la cooperativa y su uso del marketing de contenidos.

Uno de los puntos más relevantes es que la cooperativa no cuenta actualmente con una estrategia de contenidos estructurada para sus redes sociales, otro factor importante es la ausencia de un presupuesto destinado específicamente al marketing de contenidos y publicidad digital, asimismo, los representantes de la cooperativa expresaron cierta preocupación por la transformación digital en el sector financiero ya que han observado que otras instituciones invierten significativamente en su digitalización. Sin embargo, a pesar de estos desafíos, manifestaron su interés en fortalecer la presencia digital de la institución, querer conocer más sobre el marketing de contenidos, especialmente en el departamento de marketing, además de que les gustaría implementar estrategias de contenidos efectiva que les permitan mejorar su comunicación y relación con los socios.

Estos hallazgos refuerzan la necesidad de desarrollar un plan de marketing de contenidos estructurado, alineado con las necesidades de la cooperativa y con el comportamiento digital de sus socios.

## 11. Conclusiones

La revisión de investigaciones previas y literatura existente permitió comprender que el marketing de contenidos es una herramienta esencial en el ámbito financiero para fortalecer la relación con los clientes y aumentar la presencia digital. Esta estrategia destaca la importancia de generar contenido relevante, alineado con las necesidades e intereses de la audiencia, y sustentado en el análisis continuo de indicadores de desempeño.

Los resultados de la encuesta aplicada a los socios de la cooperativa revelaron información valiosa acerca de sus preferencias y necesidades. Se identificó que los servicios financieros, como préstamos, inversiones y pago de servicios básicos, son prioritarios y requieren información más clara y detallada para facilitar su uso, tal como se puede observar en el análisis de los resultados. Además, se evidenció con la entrevista informal que hay una brecha en los conocimientos de marketing, marketing de contenidos, estrategias de contenidos y la realización de un plan de contenidos, que afecta la relación con los socios, lo que resalta la importancia de utilizar estrategias que combinen información clara con formatos innovadores que capten la atención de la audiencia.

El análisis realizado permitió establecer la necesidad de un plan de marketing de contenidos diseñado para abordar las debilidades identificadas y aprovechar las oportunidades de mejora. Se determinó que incrementar la relevancia de las publicaciones en redes sociales contribuirá a optimizar la información disponible y a fortalecer la interacción con los socios, mejorando la comunicación digital de la cooperativa de manera efectiva y atractiva, además que se brindará la cooperativa aun concepto más claro de como realiza y ejecutar una estrategia efectiva de contenidos.

## **12. Recomendaciones**

Se recomienda la implementación de un plan de marketing de contenidos que permita generar publicaciones alineadas con las necesidades y expectativas de los socios, asegurando una comunicación efectiva y atractiva en las plataformas digitales de la cooperativa. Para ello, es fundamental estructurar estrategias que fortalezcan la presencia digital y optimicen la interacción con la audiencia.

Para mejorar la comunicación digital con los socios, se recomienda el uso de formatos innovadores y dinámicos que faciliten la comprensión de los servicios financieros prioritarios, como préstamos, inversiones y pago de servicios básicos. La aplicación de recursos visuales, videos explicativos y publicaciones interactivas contribuirá a captar la atención de la audiencia y a fortalecer su interés en los servicios ofrecidos. Esto asegurará una presencia digital constante y planificada, facilitando una mejor organización de la estrategia de marketing de contenidos y optimizando los recursos disponibles.

Finalmente, se recomienda fomentar la interacción con los socios a través de estrategias que incentiven su participación, como preguntas abiertas y llamados a la acción. Estas acciones fortalecerán el vínculo entre la cooperativa y su comunidad, promoviendo una relación de confianza y fidelidad a través de una comunicación digital más cercana y efectiva.

### **13. Propuesta del Plan de Marketing de Contenidos**

Para el desarrollo del presente plan de marketing de contenidos, se toma como referencia dos modelos, el de Donald Muñoz (2022) en su artículo llamado “7 pasos para crear contenido de alto valor y que otorgue beneficios a tu cliente potencial” y el de Rubén Mañez (2022) llamado “Como hacer un plan de contenidos para social media”

Estos modelos se destacan por su enfoque práctico y estructurado, que incluye herramientas y estrategias adaptables a diversas industrias. Este enfoque se adapta perfectamente a las necesidades del presente proyecto, dado su énfasis en la creación de contenido que genera interacción, valor y además de mantenerse frecuente con las publicaciones, para las audiencias en redes sociales.

### **14. Plan de marketing de contenidos para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro**

#### **14.1 Análisis de los KPI'S de las redes sociales de la Cooperativa**

Para evaluar el desempeño de las redes sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro, utilizaremos la fórmula de la tasa de engagement, ya que esta métrica permite medir la interacción de los usuarios con las publicaciones de manera efectiva.

Esta fórmula la obtenemos del artículo publicado por Cool Tabs, llamado: "Guía definitiva: Métricas en redes sociales", escrito por Aparicio, Burreco, García y Díaz (2023). A través de esta fórmula, podemos obtener una visión más integral sobre el impacto de las publicaciones de la cooperativa, ayudando a evaluar el nivel de compromiso y efectividad de las estrategias de contenido implementadas.

**Ecuación 2**

*Ecuación para calcular el engagement*

$$\frac{\textit{Total de interacciones}}{\textit{Total de seguidores}} * 100$$

*Nota:* Formula engagement publicado por Cool Tabs (2023)

### 14.1.1 Análisis Facebook

**Tabla 20**

*Análisis KPI's Facebook*

Fecha	Plataforma	Contenido	Likes/Reacciones	Comentarios	Compartidos	Total Seguidores	Engagement
2/12/2024	Facebook	Nueva foto de portada	12	1	2	12281	0,12%
2/12/2024	Facebook	Promoción Coop Virtual	19	1	16	12281	0,29%
2/12/2024	Facebook	Promoción Conferencia	19	1	9	12281	0,24%
3/12/2024	Facebook	Apertura Cuenta de Ahorro	14	0	7	12281	0,17%
4/12/2024	Facebook	15 años de vida institucional	60	7	25	12281	0,75%
5/12/2024	Facebook	Promoción App virtual	11	1	7	12281	0,15%
6/12/2024	Facebook	Fundación de Quito	18	1	7	12281	0,21%
6/12/2024	Facebook	Capacitación Financiera	10	0	4	12281	0,11%
13/12/2024	Facebook	Comunicado de atención	22	0	14	12281	0,29%
16/12/2024	Facebook	Frase Motivacional	18	0	1	12281	0,15%
16/12/2024	Facebook	Trabaja con Nosotros	27	3	19	12281	0,40%
18/12/2024	Facebook	Sesión Solemne	55	0	25	12281	0,65%
20/12/2024	Facebook	Conferencia de Ventas	13	0	4	12281	0,14%
21/12/2024	Facebook	Conferencia Rompiendo Paradigmas	19	0	9	12281	0,23%
22/12/2024	Facebook	Cena Navideña	27	0	4	12281	0,25%
24/12/2024	Facebook	Frase Motivacional	12	0	2	12281	0,11%
24/12/2024	Facebook	Trabaja con Nosotros	18	0	11	12281	0,24%
25/12/2024	Facebook	Mensaje Navideño	13	0	4	12281	0,14%
26/12/2024	Facebook	Frase Motivacional	12	0	2	12281	0,11%

27/12/2024	Facebook	Frase Motivacional	11	1	4	12281	0,13%
27/12/2024	Facebook	Promoción servicio de inversiones	21	3	4	12281	0,23%
27/12/2024	Facebook	Promoción servicio de inversiones	21	0	2	12281	0,19%
27/12/2024	Facebook	Promoción Tasas de Inversión	20	0	2	12281	0,18%
30/12/2024	Facebook	Frase Motivacional	12	1	3	12281	0,13%
30/12/2024	Facebook	Promoción inversiones	16	0	12	12281	0,23%
31/12/2024	Facebook	Feliz año 2025	27	0	11	12281	0,31%
<b>Total</b>			<b>527</b>	<b>20</b>	<b>210</b>		<b>0,24%</b>

*Fuente:* Tabla KPI'S elaborada por el investigador

Se realizó el análisis de la página de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro durante el mes de diciembre muestra un resultado del 0.24%, basado en el total de seguidores de la página, lo cual indica un nivel bajo de interacción, este porcentaje significa que, de cada 100 seguidores, solo 0.24 personas interactuaron con las publicaciones realizadas a lo largo del mes. Aunque la cooperativa cuenta con una base significativa de seguidores, este bajo nivel de participación señala que una gran parte de la audiencia no se sintió motivada a interactuar con el contenido publicado.

Para interpretar este resultado, es importante considerar los estándares generales de engagement en redes sociales. Según benchmarks comunes:

- Engagement bajo: Menos del 1%

- Engagement medio: Entre el 1% y 3%
- Engagement alto: Más del 3%

Esta baja tasa puede deberse a dos factores, en primer lugar, el contenido publicado no sea lo suficientemente atractivo o relevante para los seguidores de la página, es decir, los temas, formatos o el lenguaje utilizado podrían no estar alineados con las expectativas de la audiencia. Además, la falta de llamados a la acción (invitaciones explícitas para que los usuarios comenten, reaccionen o compartan) podría estar limitando la interacción.

#### 14.1.2 Análisis Instagram

**Tabla 21**

*Análisis KPI's Instagram*

Fecha	Plataforma	Contenido	Likes/Reacciones	Comentarios	Compartidos	Total seguidores	Engagement
3/12/2024	Instagram	Promoción Apertura Cuenta de Ahorro	0	0	0	252	0,00%
5/12/2024	Instagram	Aniversario Institucional	1	0	0	252	0,40%
26/12/2024	Instagram	Trabaja con nosotros	0	0	0	252	0,00%
26/12/2024	Instagram	Mensaje Navideño	0	0	0	252	0,00%
26/12/2024	Instagram	Frase Motivacional	0	0	0	252	0,00%
26/12/2024	Instagram	Video Conmemorativo de Navidad	3	0	0	252	1,19%
27/12/2024	Instagram	Frase Motivacional	0	0	0	252	0,00%
27/12/2024	Instagram	Promoción Inversiones	2	0	0	252	0,79%

30/12/2024	Instagram	Promoción tasas de interés	0	0	0	252	0,00%
30/12/2024	Instagram	Promoción Inversiones	0	0	0	252	0,00%
30/12/2024	Instagram	Promoción depósitos a plazo fijo	0	0	0	252	0,00%
31/12/2024	Instagram	Comunicado horarios de atención	0	0	0	252	0,00%
Total			6	0	0		0,20%

*Fuente:* Tabla KPI'S elaborada por el investigador

Se realizó el análisis de la página de Instagram de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro durante el mes de diciembre fue del 0.20%, un resultado bajo según los estándares generales de interacción, esto indica que, de cada 100 seguidores, solo 0.2 personas interactuaron con las publicaciones en promedio durante ese período.

El 0.20% se sitúa en el rango de engagement bajo, lo que refleja una interacción limitada entre los seguidores y las publicaciones realizadas durante el mes, esto puede estar relacionado con la relevancia y calidad del contenido compartido, pero especialmente con la frecuencia de publicaciones, ya que se pudo visualizar que las publicaciones no fueron frecuentes y hubo mucho tiempo de espera para publicar.

### 14.1.3 Análisis TikTok

**Tabla 22**

*Análisis KPI's TikTok*

Fecha	Plataforma	Contenido	Likes/Reacciones	Comentarios	Compartidos	Total seguidores	Engagement
4/3/2024	TikTok	Mensaje Reina de Ambato	6	1	0	4576	0,15%
5/3/2024	TikTok	Ayuda social a institución educativa	23	0	2	4576	0,55%
6/3/2024	TikTok	Ayuda social a institución educativa	14	0	6	4576	0,44%
19/3/2024	TikTok	Promoción inversiones y tasas de interés	21	0	2	4576	0,50%
21/3/2024	TikTok	Promoción inversiones seguras	13	3	0	4576	0,35%
28/3/2024	TikTok	Resumen Asamblea de Socios	13	2	0	4576	0,33%
9/5/2024	TikTok	Promoción de los servicios financieros	3	0	0	4576	0,07%
28/6/2024	TikTok	Promoción CoopVirtual	1	0	0	4576	0,02%

25/7/2024	TikTok	Promoción CoopVirtual	4	0	0	4576	0,09%
Total			98	6	10		0,28%

*Fuente:* Tabla KPI'S elaborada por el investigador

Se realizó el análisis de la página de TikTok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro, utilizando datos de las publicaciones comprendidas entre los meses de marzo y julio del 2024, debido a que en diciembre no hubo actividad en esta red social. El engagement obtenido fue del 0.28%, un valor considerado bajo según los estándares de esta plataforma.

Durante este período, se identificó un patrón de publicaciones poco frecuente, con solo una publicación mensual en la mayoría de los casos, y únicamente en marzo se observó una mayor actividad con más de una publicación, este es la principal causa de un engagement bajo, ya que, publicar una vez al mes limita la capacidad de generar interacción constante y mantener a la audiencia interesada, en TikTok, la frecuencia es clave para aprovechar el algoritmo y alcanzar una mayor visibilidad, ya que fomenta la exposición continua del contenido.

## 14.2 Análisis DAFO

**Tabla 23**

*DAFO*

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>– La Cooperativa cuenta con las redes sociales preferidas por los socios</li> <li>– La Cooperativa tiene la intención de implementar el marketing a su organización</li> <li>– El departamento de marketing busca la implementación de un plan de marketing de contenidos</li> <li>– Los servicios ofrecidos son del interés de los socios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aumento del uso y acceso de redes sociales</li> <li>– Tendencia creciente de las empresas a invertir en digitalización en redes sociales</li> <li>– Mayor crecimiento en redes emergentes como TikTok</li> <li>– Mayor tendencia de los usuarios a usar las redes sociales para adquirir servicios</li> <li>– Mayor disposición de los usuarios a interactuar con contenidos atractivo y relevante</li> <li>– El marketing de contenidos se ha convertido en una herramienta valiosa para las empresas modernas</li> </ul>

---

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Falta de conocimiento y experiencia en una estrategia de contenidos efectiva</li> <li>– No existe un presupuesto destinado para campañas en redes sociales</li> <li>– Interacción baja en cada una de las redes sociales</li> <li>– La cooperativa nunca ha implementado una estrategia de seguimiento de interacción en redes sociales</li> <li>– Las publicaciones no cumplen con las expectativas de los usuarios</li> <li>– El contenido en redes sociales es percibido como poco relevante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Los socios asocian valores instituciones muy importantes con la organización</li> <li>– Competencia de otras instituciones financieras con un mayor presupuesto para invertir en marketing de contenidos</li> <li>– Desconocimiento de los usuarios de cómo usar los servicios financieros que ofrece la cooperativa</li> <li>– La falta de habilidades digitales en la provincia</li> <li>– Saturación de contenido en redes sociales</li> <li>– Cambios en las regulaciones financieras</li> </ul>

---

*Nota: DAFO elaborado por el investigador*

### **14.3 Público Objetivo**

Antes de la realización de las estrategias debemos identificar a que publico nos dirigimos, por el cual se ha planteado el siguiente público objetivo:

- Edad: Personas entre 30 y 49 años
- Género: Hombres y Mujeres
- Estado civil: Solteros y casados
- Situación Laboral: Empleados dependientes e independientes
- Uso de redes sociales: 2 a 3 horas al día
- Redes sociales preferida: Facebook y Tiktok
- Tipo de contenido preferido: Imágenes y videos
- Tipo de comunicación preferida: Formal/profesional y cercana y amigable

### **14.4 Objetivos**

- Incrementar el número de comentarios, reacciones y compartidos en las publicaciones de Facebook y TikTok, mediante estrategias de interacción y de contenido relevante
- Alcanzar un crecimiento en el número de seguidores en Facebook y TikTok, mediante publicaciones constantes y contenido optimizado para la audiencia
- Lograr que los seguidores nuevos en redes sociales se conviertan en clientes potenciales que interactúen con los canales de contacto de la cooperativa

## 14.5 Estrategias

**Estrategia 1:** Creación de una guía de contenidos sobre los servicios más importante y preferencia de comunicación de los socios

**Tabla 24**

*Estrategia 1*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>
Creación de una guía de contenidos sobre los servicios más importante y preferencia de comunicación de los socios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar una guía detallada sobre los servicios más relevantes para los socios con el fin de mejorar la interacción</li> </ul>
	<p data-bbox="794 786 1305 815"><b>PLAN DE ACCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar los resultados de la encuesta para identificar que información clave necesitan saber</li> <li>• Establecer un cronograma con la información recopilada, estableciendo que días debemos publicar el contenido</li> </ul> <p data-bbox="847 1196 970 1225"><b>Recursos</b></p> <p data-bbox="847 1267 1007 1339">Humano Tecnológico</p> <p data-bbox="847 1379 1038 1408"><b>Redes sociales</b></p> <p data-bbox="847 1451 1070 1480">Facebook/TikTok</p>

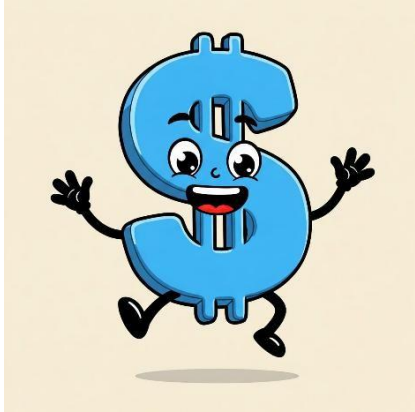


*Nota:* Estrategia elaborado por el investigador

	DESCRIPCIÓN
 A graphic with a blue background featuring a pattern of orange and white speckles. In the center is a white rounded rectangle with a blue border. Inside the rectangle, the text reads: "CONTENIDOS" in large, bold, blue capital letters. Below it, "MAS RELEVANTES PARA LOS SOCIOS" is written in smaller, blue capital letters, underlined. At the bottom, "DE LA COOPERATIVA SIERRA CENTRO" is written in blue capital letters.	<p>Se brindará una guía de la información más relevante para los socios que ofrece la cooperativa, para alinear los contenidos con las necesidades de los socios</p>
<p><a href="https://www.canva.com/design/DAGf3E0sj8s/7GYt9IhwnPHS42q9Vkt9OA/edit">https://www.canva.com/design/DAGf3E0sj8s/7GYt9IhwnPHS42q9Vkt9OA/edit</a></p>	

**Estrategia 2:** Diseño de un personaje animado para representar cada servicio clave**Tabla 25***Estrategia 2*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>
Diseño de un personaje animado para representar cada servicio clave	Diseñar personajes animados representativos de los servicios más importantes para los socios, con el fin de hacer más atractiva y comprensible la comunicación
	<p data-bbox="930 712 1375 750"><b>PLAN DE ACCIÓN</b></p> <ul data-bbox="930 786 1362 1120" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="930 786 1362 936">• Seleccionar los servicios más relevantes para los socios basándose en la investigación previa</li> <li data-bbox="930 972 1362 1120">• Crear un concepto único para cada servicio, asignándole características que representen sus cualidades</li> </ul> <p data-bbox="979 1155 1107 1193"><b>Recursos</b></p> <p data-bbox="979 1229 1142 1301">Humano Tecnológico</p> <p data-bbox="979 1337 1174 1375"><b>Redes sociales</b></p> <p data-bbox="979 1411 1211 1449">Facebook/TikTok</p>

*Nota:* Estrategia elaborado por el investigador

	DESCRIPCIÓN
 <p data-bbox="480 898 651 931"><b>CRÉDITOS</b></p>	
 <p data-bbox="456 1301 679 1335"><b>INVERSIONES</b></p>	
 <p data-bbox="328 1682 807 1715"><b>PAGO DE SERVICIOS BÁSICOS</b></p>	<p data-bbox="890 1088 1310 1234">Se creará personajes animados para cada servicio clave que generen interés y confianza en el contenido publicado</p>

**Estrategia 3:** Generar un podcast sobre los servicios y casos de éxito de la cooperativa

**Tabla 26**

*Estrategia 3*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>
<p>Generar un podcast en vivo sobre los servicio y casos de éxito de la cooperativa</p>	<p>Lanzar un podcast en el que se expliquen los servicios más importantes para los socios de la cooperativa y se compartan testimonios de casos de éxito, con el fin de generar confianza y reforzar la imagen institucional</p>
	<p><b>PLAN DE ACCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se elaborará un episodio cada semana con una duración de 30min-1h</li> <li>• Definir los temas principales, abordando los servicios más importantes y que beneficios ofrecen</li> </ul> <p><b>Recursos</b></p> <p>Humano Tecnológico Económicos</p> <p><b>Redes sociales</b></p> <p>Facebook/TikTok</p>

*Nota:* Estrategia elaborado por el investigador

	DESCRIPCIÓN
 <p data-bbox="240 338 868 963">REC Episodio 1 ¿COMO FUNCIONAN NUESTRA TASAS DE INTERES? COAC SIERRA CENTRO</p>	<p data-bbox="874 331 1417 969">El podcast no solo informará, si no que también fortalecerá la conexión de la cooperativa con sus socios al compartir historias reales</p>

**Estrategia 4:** Marketing de influencers con Nicolas R. Muñoz**Tabla 27***Estrategia 4*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>
Marketing de influencers con Nicolas R. Muñoz	Colaborar con el influencers Víctor Muñoz, para generar contenido que eduque a los socios sobre los beneficios de los servicios de la cooperativa, aumentando el alcance, la credibilidad y nuevos clientes
	<p data-bbox="930 880 1383 913"><b>PLAN DE ACCIÓN</b></p> <ul data-bbox="930 958 1383 1429" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="930 958 1383 1104">• Analizar el tipo de influencers y el costo de la alianza con la herramienta Hypeauditor</li> <li data-bbox="930 1149 1383 1249">• Se hará 5 colaboraciones con el influencer, (3 videos y 2 post)</li> <li data-bbox="930 1294 1383 1429">• Definir los temas principales, abordando los servicios más importantes y que beneficios ofrecen</li> </ul> <p data-bbox="986 1473 1106 1507"><b>Recursos</b></p> <p data-bbox="986 1552 1145 1653">Humano Tecnológico Económicos</p> <p data-bbox="986 1731 1177 1765"><b>Redes sociales</b></p> <p data-bbox="986 1798 1217 1832">Facebook/TikTok</p>

*Nota:* Estrategia elaborado por el investigador

---

The image shows a social media profile for Nicolás R. Muñoz ec. The profile includes a circular profile picture, the name "Nicolás R. Muñoz ec", and a total audience of 101.9K in Cuenca, Ecuador. A "Desbloquear email" button is visible. On the left, there are options to "Añadir a Mi red", "Enviar mensaje...", "Favoritos", "Copy", "Similar", "Notas", and "Perfil". The main content area displays engagement metrics: ER at 1.95%, average "me gusta" at 2K, estimated reach at 14.9K, and an estimated price per publication of \$273. Below these metrics, it shows 101.9K followers and a bio: "Buen tipo | Conferencista | Emprendedor | Youtuber CEO @ulpik.ec @de.shunsho.a.crack nrm@ulpik.com EMPRENDE MMV". Content categories include "Ventas y marketing", "Líderes políticos", "Política", "Problemas sociales", "Organizaciones sociales", and "Empresas". A red banner at the bottom of the content area says "Desbloquear informe avanzado 1".

---

## DESCRIPCIÓN

---

La estrategia ayudara atraer un público en temas financieros y reforzar la imagen de la cooperativa con una fuente confiable

---

**Estrategia 5:** Programa de recompensas por interacción en redes sociales**Tabla 28***Estrategia 5*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>
Programa de recompensas por interacción en redes sociales	Incentivar la interacción a través de un sistema de acumulación de puntos basado en reacciones, comentarios y compartidos, los cuales podrán ser canjeados por premios.
	<p data-bbox="930 781 1383 815"><b>PLAN DE ACCIÓN</b></p> <ul data-bbox="930 860 1383 1187" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="930 860 1383 963">• Establecer cuantos puntos se otorgarán por cada tipo de reacción</li> <li data-bbox="930 1008 1383 1187">• Coordinar los premios que serán peluches de los personajes animados que representan los servicios de la cooperativa</li> </ul> <p data-bbox="986 1263 1107 1296"><b>Recursos</b></p> <p data-bbox="986 1339 1139 1404">Humano Económicos</p> <p data-bbox="986 1480 1174 1514"><b>Redes sociales</b></p> <p data-bbox="986 1556 1209 1590">Facebook/TikTok</p>

*Nota:* Estrategia elaborado por el investigador

	DESCRIPCIÓN
 <p><b>SIERRA CENTRO</b> Cooperativa de Ahorro y Crédito</p> <p><i>¡Consigue tus premios!</i></p> <p>Canjea tus 100 puntos y reclama uno de nuestros peluches</p> <p>5 puntos    8 puntos    10 puntos</p>	<p>Se incrementará el engagement y además también fortalecerá la relación con los socios y usuarios a través de incentivos atractivos</p>

## Estrategia 6: Promoción de pago en redes sociales

**Tabla 29**

*Estrategia 6*

ESTRATEGIA	OBJETIVO
<p>Promoción de pago en redes sociales</p>	<p>Aumentar el alcance y la visibilidad de la cooperativa en redes sociales a través de campañas de publicidad pagada, dirigidas atraer nuevos socios y mejorar la interacción.</p>
	<p><b>PLAN DE ACCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir el objetivo de las campañas (aumentar seguidores/mayor interacción/ atraer nuevos socios)</li> <li>• Segmentar el público ideal de acuerdo a los resultados de la encuesta.</li> </ul> <p><b>Recursos</b></p> <p>Humano Tecnológicos Económicos</p> <p><b>Redes sociales</b></p> <p>Facebook/TikTok</p>

*Nota:* Estrategia elaborado por el investigador

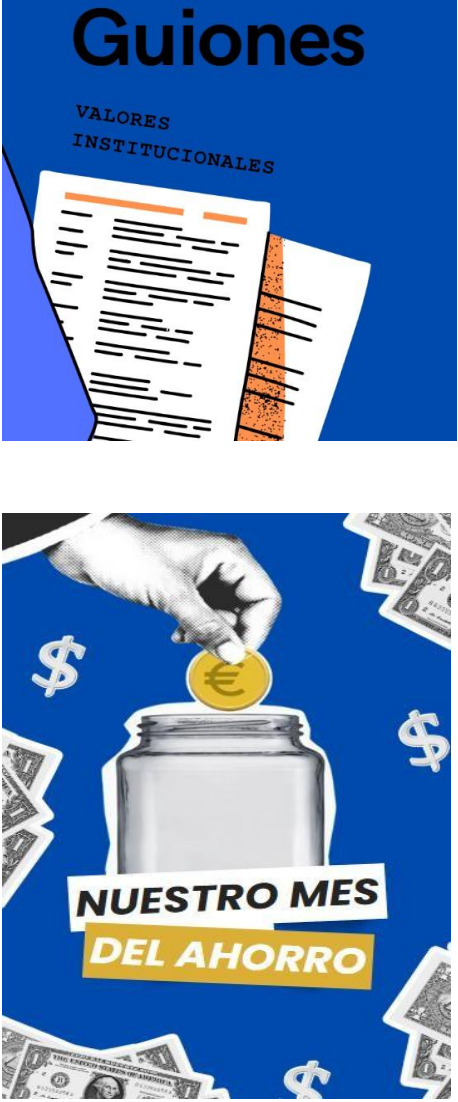
## Estrategia 7: Campaña temática basada en los valores de la cooperativa

**Tabla 30**

*Estrategia 7*

ESTRATEGIA	OBJETIVO
<p>Campaña temática de videos basada en los valores de la cooperativa</p>	<p>Fortalecer la identidad de la cooperativa y conectar emocionalmente con los socios mediante campañas que resalten sus valores más importantes</p>
	<p><b>PLAN DE ACCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asignar un valor clave para cada mes</li> <li>• Crear guiones cortos y dinámicos que expliquen la importancia del valor elegido y como la cooperativa lo aplica</li> </ul> <p><b>Recursos</b></p> <p>Humano Tecnológicos</p> <p><b>Redes sociales</b></p> <p>Facebook/TikTok</p>

*Nota:* Estrategia elaborado por el investigador

	DESCRIPCIÓN
	<p>Se reforzará la identidad de la cooperativa y fomentará la fidelización de los socios a través de contenidos inspiradores y educativos</p>
<p><a href="https://www.canva.com/design/DAGf41SC0wI/WaPKGCwKQwWGZcpD4k4nrA/edit?utm_content=DAGf41SC0wI&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link2&amp;utm_source=sharebutton">https://www.canva.com/design/DAGf41SC0wI/WaPKGCwKQwWGZcpD4k4nrA/edit?utm_content=DAGf41SC0wI&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link2&amp;utm_source=sharebutton</a></p>	

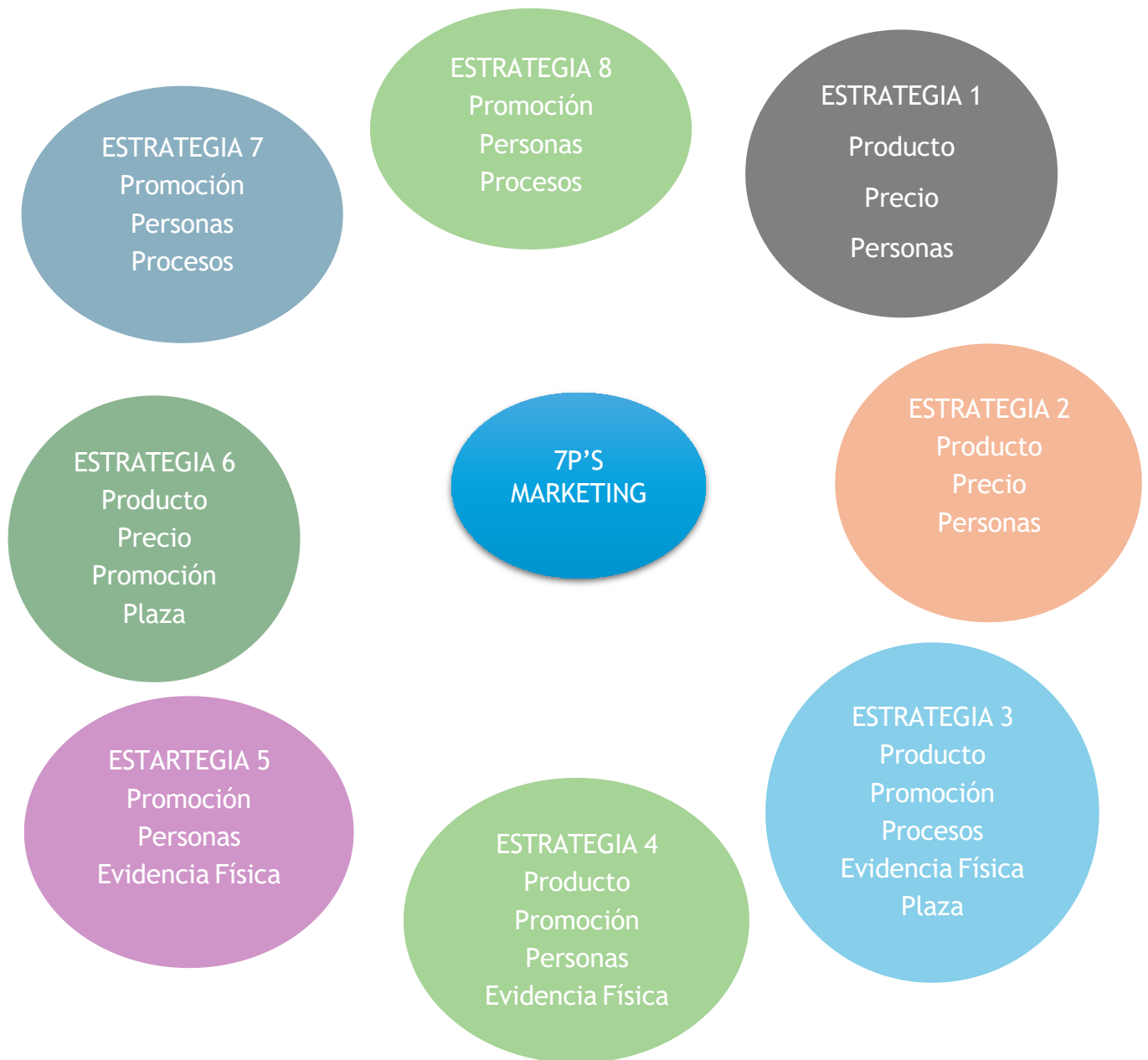
**Estrategia 8:** Implementación de hashtags basados en los servicios claves**Tabla 31***Estrategia 8*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>
Implementación de hashtags basado en los servicios claves	Optimizar la visibilidad de las publicaciones de la cooperativa mediante el uso de hashtags mejorando la identidad digital de la marca
	<p data-bbox="932 689 1380 723"><b>PLAN DE ACCIÓN</b></p> <ul data-bbox="932 768 1380 1093" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="932 768 1380 869">• Seleccionar los servicios más importantes para los socios mediante la encuesta</li> <li data-bbox="932 913 1380 1093">• Desarrollar hashtags únicos y representativos de cada servicio, combinando el nombre de la cooperativa con términos clave</li> </ul> <p data-bbox="979 1173 1380 1207"><b>Recursos</b></p> <p data-bbox="979 1245 1380 1317">Humano Tecnológico</p> <p data-bbox="979 1397 1380 1431"><b>Redes sociales</b></p> <p data-bbox="979 1464 1380 1494">Facebook/TikTok</p>

*Nota:* Estrategia elaborado por el investigador

	DESCRIPCIÓN
<p><b>Inversiones:</b></p> <p>#InvierteConSierraCentro  #CrecemosJuntosSC  #TuDineroSeguro  #InversionesInteligentesSC  #MultiplicaTuFuturo</p> <p><b>Créditos:</b></p> <p>#TuCreditoSeguroSC  #CumpleTusSueñosSC  #PrestamosFacilesSC  #AvanzaConSierraCentro  #FinanciamientoParaTi</p> <p><b>Servicios básicos:</b></p> <p>#PagaFacilConSC  #ServiciosSinComplicaciones  #TusPagosSegurosSC  #AhorraTiempoPagaConSC  #ComodidadParaTi</p>	<p>Se creará hashtags para fortalecerá la identidad digital de la cooperativa y facilitará que los socios se familiaricen con los servicios de manera dinámica y moderna</p>

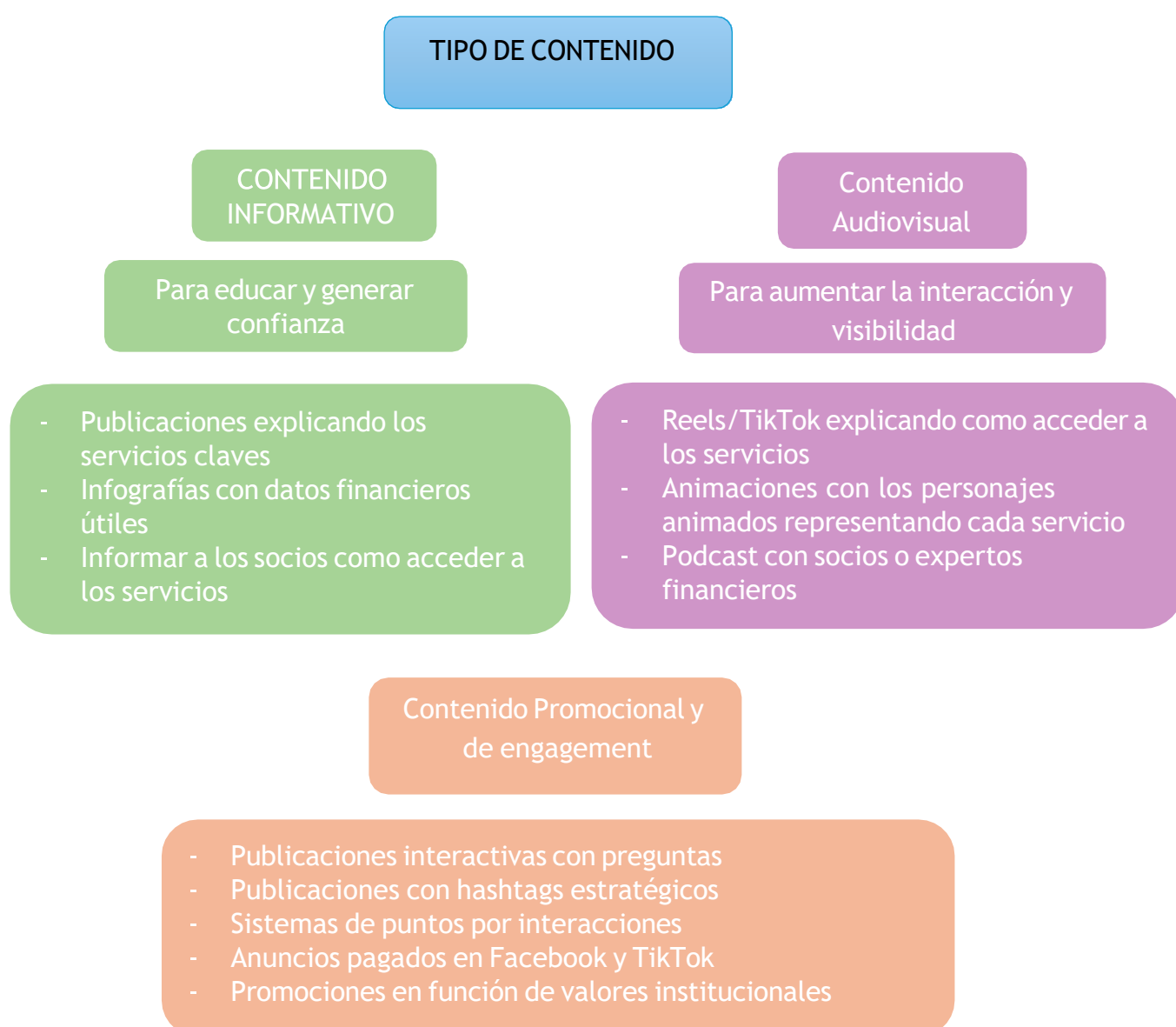
## 14.6 Las 7p's del Marketing



## 14.7 Tipo de Contenido

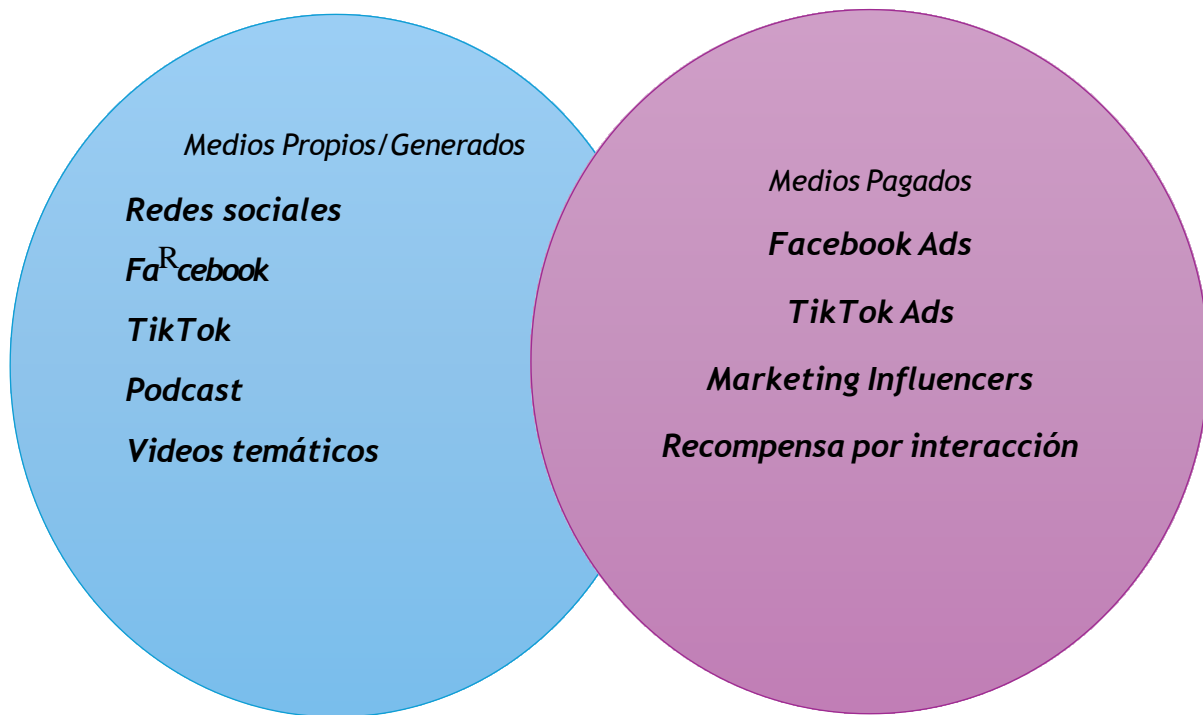
Se definirá que tipo de contenido se quiere generar de acuerdo a nuestros objetivos y estrategias, a que plataformas digitales nos estamos dirigiendo. En este contexto se ha definido tres tipos de contenido principales, permitiendo educar a los socios, aumentar la interacción reforzar la identidad de la cooperativa y promocionar los servicios de manera efectiva.

A continuación, se presenta un esquema visual con la clasificación de los contenidos:



## 14.8 Promoción de los Contenidos

Para la promoción del contenido, se implementará dos formas de promoción que son los medios propios y los medios pagados, la combinación de ambas estrategias ayudara que el contenido llegue de manera efectiva a los socios actuales y potenciales.



## 14.9 Medición del Plan de Contenidos

Para evaluar el impacto del plan de marketing de contenidos, se han establecido métricas específicas que permitirán medir el desempeño de las estrategias implementadas. Estas métricas ayudarán a determinar si se están cumpliendo los objetivos de interacción, posicionamiento y captación de clientes.

### Ilustración 18

#### *Medición del Plan*

Métricas		
Promoción en redes sociales		
Clic en los anuncios	Alcance de los anuncios	Conversiones generadas
Uso de hashtags personalizados		
Numero de publicaciones que usan los hashtags	Alcance y visualización con los hashtags	Interacciones en contenido con hashtags
Implementación de personajes animados		
Nivel de reconocimiento de los personajes	Crecimiento de interacción con los personajes	
Podcast		
Número de personas en vivo	Cantidad de comentarios y compartidos	Nuevos seguidores por la creación del podcast
Marketing de Influencers		
Alcance total de las publicaciones con el influencers	Interacciones generadas	Número de seguidores tras la campaña
Recompensa por interacciones		
Cantidad de usuarios participando en la acumulación de puntos	Numero de interacciones generadas a través del sistema	Premios canjeados
Campaña de videos institucionales		
Cantidad de interacciones	Menciones de los valores en comentarios	Numero de visualizaciones

*Nota: Métricas elaborados por el investigador*

## **14.10 Presupuesto General**

El presupuesto está diseñado para gestionar la inversión en promoción en redes sociales, creación del podcast, el marketing de influencers y gestión de los regalos por puntos de interacción. La distribución de presupuesto garantizara que cada estrategia cuente con los recursos necesarios para su correcta ejecución y optimización.

### **14.10.1 Presupuesto promoción redes sociales**

**Monto estimado:** 1400\$

**Periodo:** Marzo-Diciembre

**Descripción:** Inversión destinada a campañas publicitarias en Facebook y TikTok, siguiendo el cronograma establecido en la guía de contenidos. Se estima un gasto promedio de \$140 USD por mes.

### **14.10.2 Presupuesto creación del podcast**

**Micrófonos:** Cardioide Dinámico Saramonic SR-BV1

**Costo unitario:** 99\$

**Descripción:** Micrófono dinámico ideal para podcast, con patrón de captación cardioide que enfoca la captura de sonido frente al micrófono, minimizando ruidos laterales, estimado por FotoAcces.

**Cámara:** Cámara Web Logitech C920 HD Pro

**Costo aproximado:** 120\$

**Descripción:** Cámara web de alta definición (1080p) ampliamente utilizada para grabaciones de podcast y streaming, reconocida por su calidad de video y facilidad de uso.

**Costo total para la creación del podcast****Micrófono (2unidades):** 198\$**Cámara:** 120\$**Total:** 318\$**14.10.3 Presupuesto regalos por puntos****Costo unitario:** 1,15\$**Costo total:** 600peluches x 1,15\$= 690\$

**Descripción:** Se obtuvo este precio estimado con Felpel Ecuador en su página web, cotizando el tamaño del peluche y el volumen para obtener los mejores precios

**14.10.4 Marketing de Influencers****Costo por colaboración:** 273\$**Numero de colaboraciones planeadas:** 5**Costo total:** 273\$ x 5=1.365\$

**Descripción:** Se evaluó el tipo de influencer con hypeauditor, teniendo en cuenta que es conocido en el ámbito financiero para promover los servicios de la cooperativa.

**14.10.5 Presupuesto total****Tabla 32***Presupuesto total*

<b>Concepto</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Promoción en rede sociales	140\$	1.400\$
Creación del podcast	318\$	318\$
Regalos por puntos	1,15\$	690\$
Marketing de influencers	273\$	1.365\$

<b>Total</b>		<b>3.773\$</b>
--------------	--	----------------

*Nota: presupuesto general planteado*

## 14.1 BIBLIOGRAFIA

Tapia, X., & Vásconez, L. (2022). 89% de empresas ecuatorianas están proceso de transformación digital, El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/empresas-ecuatorianas-proceso-transformacion-digital-estudio.html#:~:text=un%20estudio%20publicado,-.El%2089%25%20de%20las%20empresas%20en%20Ecuador%20considera%20que%20ha,digitalmente%20al%20negocio%2C%20se%20C3%B1al%20C3%B3%20PwC.>

Lexis. (2023) El Panorama Digital en Ecuador en 2023: Estadísticas de Usuarios de Internet, Redes Sociales y Conexiones Móviles. Lexis S.A. <https://www.lexis.com.ec/blog/legaltech/el-panorama-digital-en-ecuador-en-2023-estadisticas-de-usuarios-de-internet-redes-sociales-y-conexiones-moviles>

Telefónica Ecuador. (2024) El 91% de las pymes ecuatorianas invertirá en su digitalización este 2024. <https://www.telefonica.com.ec/el-91-de-las-pymes-ecuatorianas-invertira-en-su-digitalizacion-este-2024/>

Sarango, A. (2021). EL MARKETING DIGITAL: UN MEDIO DE DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES EN ECUADOR EN TIEMPOS DE PANDEMIA. Investigación Y Desarrollo, 14(1), 121–133.

Quijije Choéz, P. M., Vaca Villa, K. S., & Jácome Segovia, D. F. (2024). Integration of ICT in Customer Service in SMEs in the province of Cotopaxi. Visionario Digital, 8(3), 200-220. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v8i3.3138>

Cangahuamin Chinchin, A. S., López Santi, C. G., & Jácome Segovia, D. F. (2024). Virtual communication channels in the PYMES in the province of Cotopaxi. Visionario Digital, 8(3), 173-199. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v8i3.3137>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). (2024). " Segmentación de entidades del Sector Financiero Popular y Solidario ". [www.seps.gob.ec](http://www.seps.gob.ec)

Patricia, R. J. M. (2014). El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/af8a8eee-eed8-4551-ae0d-92a6f69d5cc6>

Paz, A. A. (2023). Plan de marketing de contenidos para fortalecer el posicionamiento en redes sociales de la Empresa King Kong Lambayecano.

<http://hdl.handle.net/20.500.12423/6095>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson.

Babbie, E. (2020). The practice of social research (15th ed.). Cengage Learning.

Bryman, A. (2021). Social research methods (6th ed.). Oxford University Press.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing (6th ed.). Routledge.

Paredes, E.R. Usquiano, C.M (2022). Propuesta de plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de marca en redes sociales de la empresa Munay Brasas.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/112649>

Kotler, K. (2020). Dirección en Marketing Kotler y Keller 1.

[https://www.academia.edu/43892309/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_1](https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Marketing (16.ª ed.). Pearson.

Creswell, JW y Creswell, JD (2021). Diseño de investigación: enfoques cualitativos, cuantitativos y de métodos mixtos (5ª ed.). Publicaciones SAGE.

Creswell, JW y Plano Clark, VL (2021). Diseño y realización de investigaciones con métodos mixtos (3ª ed.). Publicaciones SAGE.

Evans, D. y McKee, J. (2022). Marketing en redes sociales: una hora al día (3ª ed.). Wiley.

Fowler, FJ (2020). Métodos de investigación por encuestas (6ª ed.).

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7.ª ed.). Pearson.

Ryan, D. (2020). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4.ª ed.). Kogan Page.

Handley, A., & Chapman, C. C. (2020). Everybody writes: Your go-to guide to creating ridiculously good content (2nd ed.). Wiley.

Jefferson, S., & Tanton, S. (2021). Valuable content marketing: How to make quality content your key to success (2nd ed.). Kogan Page.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2020). Foundations of behavioral research (5th ed.). Cengage Learning.

Perreault, W. D., Cannon, J. P. y McCarthy, E. J. (2021). Conceptos básicos del marketing: un enfoque de planificación de estrategias de marketing (16ª ed.). McGraw-Hill.

Pulizzi, J. (2020). Content Inc.: Inicie un negocio centrado en el contenido, cree una audiencia masiva y tenga un éxito radical (con poco o ningún dinero) (2ª ed.). McGraw-Hill.

Pulizzi, J. y Rose, R. (2020). Acabar con el marketing: cómo las empresas innovadoras están convirtiendo los costes de marketing en beneficios. McGraw-Hill.

Ryan, D. (2021). Comprensión del marketing digital: estrategias de marketing para involucrar a la generación digital (5ª ed.). Página de Kogan.

Kemp, S. (2023) Digital 2023: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Máñez, (2022). Cómo crear un Plan de Contenidos en Social Media paso a paso. Rubén Máñez. <https://rubenmanez.com/guia-para-crear-un-plan-de-contenidos-en-social-media-2/>

Muñoz, D. (2023). ¿Que es y cómo crear un plan de marketing de contenidos? Donald Muñoz. Estrategias de Marketing Digital y Marca Personal. <https://donaldmunoz.com/como-crear-un-plan-de-marketing-de-contenidos/>

*El Panorama Digital en Ecuador (2023). Estadísticas de Usuarios de Internet, Redes Sociales y Conexiones Móviles.* <https://www.lexis.com.ec/blog/legaltech/el-panorama-digital-en-ecuador-en-2023-estadisticas-de-usuarios-de-internet-redes-sociales-y-conexiones-moviles>

Mesquita, R. (2022). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Content, R. R. (2021) *Anima a tu audiencia a participar, conociendo sobre la interacción en redes.* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/interaccion-redes-sociales/>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.).

Van Teijlingen, E., & Hundley, V. (2021). The importance of pilot studies. *Social Research Update*, 35, 1–4.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.).