



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA  
UNIÓN PROVINCIAL DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y  
CRÉDITO DE CHIMBORAZO-UPROCACH EN LA PROVINCIA  
DE CHIMBORAZO”**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:  
**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:**

**JOEL ISAAC MIRANDA CHOTO**

Riobamba – Ecuador

2023



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA  
UNIÓN PROVINCIAL DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y  
CRÉDITO DE CHIMBORAZO-UPROCACH EN LA PROVINCIA  
DE CHIMBORAZO”**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:** JOEL ISAAC MIRANDA CHOTO

**DIRECTOR:** ING. PATRICIO JAVIER MORENO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2023

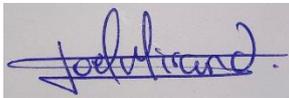
© 2023, Joel Isaac Miranda Choto

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Joel Isaac Miranda Choto, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 30 de noviembre del 2023



**Joel Isaac Miranda Choto**

**1500901085**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA UNIÓN PROVINCIAL DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE CHIMBORAZO-UPROCACH EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**”, realizado por el señor: **JOEL ISAAC MIRANDA CHOTO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



2023-11-30

Ing. Patricio Xavier Moreno Vallejo  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



2023-11-30

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez  
**ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



2023-11-30

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a todos aquellos que me han brindado su apoyo incondicional a lo largo de este emocionante viaje académico. A mi familia, por su amor constante y su respaldo inquebrantable, siempre impulsándome a alcanzar mis metas. A mis mentores, por su guía invaluable y sabios consejos que me han enriquecido. Agradezco a todos aquellos que, de una manera u otra, han sido parte de este logro. Esta tesis es un reflejo de su apoyo y aliento, y espero que sea un tributo a su confianza en mí.

Joel

## **AGRADECIMIENTO**

En la culminación de este arduo proceso académico, es un honor expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de esta investigación y la finalización de mi tesis. En primer lugar, quiero agradecer a mi madre Elisa Choto y a mi padre Víctor Miranda cuyo constante apoyo moral y aliento me motivaron a superar los desafíos y obstáculos en el camino. Finalmente, dedico este trabajo a todos aquellos que, de una forma u otra, han influido en mi formación y crecimiento personal y académico. Su respaldo ha sido fundamental para alcanzar este logro y me impulsa a seguir en la búsqueda constante de conocimiento y excelencia. Sin el apoyo y contribución de todos los mencionados, este logro no habría sido posible.

Joel.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Sistematización del problema.....	4
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	5
1.5 Justificación.....	5

### CAPÍTULO II

<b>2. Marco teórico.....</b>	<b>6</b>
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Marco teórico.....	7
2.3 Marketing tradicional.....	8
2.4 Antecedentes del marketing.....	8
2.5 Proceso del marketing.....	9
2.6 Marketing Digital.....	9
2.7 Conceptos básicos del marketing digital.....	9
2.8 Plan de marketing digital y su conceptualización.....	10
2.9 Importancia del marketing digital.....	10
2.10 Beneficios del marketing digital.....	11
2.11 Estrategias de marketing digital.....	11
2.12 Sistemas cooperativos.....	12

2.13	Conceptos del sistema cooperativo .....	12
2.14	Posicionamiento.....	12
2.15	Concepto de posicionamiento en marketing .....	14
2.16	Estrategias de posicionamiento .....	14
2.17	Estrategias de diferenciación y posicionamiento frente a la competencia .....	14
2.18	Segmentación de mercado .....	15
2.19	Concepto de segmentación de mercado.....	15
2.20	Diferentes tipos de segmentación de mercado .....	15

### CAPÍTULO III

3.	Marco Metodológico .....	17
3.1	Descripción de enfoque .....	17
3.2	Alcance .....	18
3.3	Diseño .....	19
3.4	Tipo.....	19
3.5	Método.....	21
3.5.1	<i>Inductivo</i> .....	21
3.5.2	<i>Deductivo</i> .....	21
3.6	Técnicas e instrumentos de investigación.....	21
3.7	Instrumentos de investigación.....	22
3.7.1	<i>Guía de entrevista</i> .....	22
3.7.2	<i>Cuestionario</i> .....	22
3.7.3	<i>Población</i> .....	22
3.7.4	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	23

### CAPÍTULO IV

4.	Marco de análisis e interpretación de resultados .....	24
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.....	24
4.2	Análisis e interpretación de la entrevista .....	40

### CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO .....	41
5.1	Análisis de la marca .....	41

5.1.1	<i>Situación actual</i> .....	41
5.1.2	<i>Evolución e historia del sector</i> .....	42
5.1.3	<i>Organización</i> .....	42
5.1.4	<i>Visión</i> .....	42
5.1.5	<i>Misión</i> .....	43
5.1.6	<i>Valores</i> .....	43
5.1.7	<i>Análisis de Matriz FODA / DAFO / SWOT</i> .....	45
5.1.8	<i>Matriz MPEC</i> .....	48
5.1.9	<i>Matriz EFE</i> .....	52
5.1.10	<i>Matriz EFI</i> .....	54
5.2	<b>Conocer los objetivos de la empresa</b> .....	54
5.2.1	<i>Público objetivo</i> .....	54
5.2.2	<i>Entorno social</i> .....	55
5.2.3	<i>Servicios ofrecidos por UPROCACH</i> .....	55
5.3	<b>Temas de capacitación</b> .....	56
5.4	<b>Temas impartidos</b> .....	57
5.5	<b>Planteamiento de estrategias</b> .....	58
5.6	<b>Filosofía empresarial</b> .....	58
5.7	<b>Creación de boletines de gestión digitales</b> .....	62
5.8	<b>Publicación de reel en Instagram</b> .....	64
5.9	<b>Desarrollo de contenido orgánico</b> .....	65
5.10	<b>Alianzas estratégicas con instituciones para la realización de charla</b> .....	67
5.11	<b>Mantenimiento de página web de UPROCACH</b> .....	68

## CAPÍTULO VI

6.	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	70
6.1	<b>Conclusiones</b> .....	70
6.2	<b>Recomendaciones</b> .....	70

## BIBLIOGRAFÍA

## ANEXOS

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 4-1:</b>	Género.....	24
<b>Tabla 4-2:</b>	Edad .....	25
<b>Tabla 4-3:</b>	Estado civil.....	26
<b>Tabla 4-4:</b>	Nivel de educación.....	27
<b>Tabla 4-5:</b>	Tiene usted una cuenta de ahorros .....	28
<b>Tabla 4-6:</b>	¿Cuál es su dispositivo preferido para conectarse a internet?.....	29
<b>Tabla 4-7:</b>	¿Cuál es su horario preferido para conectarse al internet?.....	30
<b>Tabla 4-8:</b>	Al conectarse a internet, a que actividad destina mayor tiempo .....	31
<b>Tabla 4-9:</b>	Al conectarse a internet, que tipo de contenido desea ver .....	32
<b>Tabla 4-10:</b>	Redes sociales que utiliza con más frecuencias .....	33
<b>Tabla 4-11:</b>	¿Usted ha conocido nuevas marcas por medios de redes sociales, páginas web o correo electrónico?.....	34
<b>Tabla 4-12:</b>	¿Está familiarizado con el organismo de integración UPROCACH? .....	35
<b>Tabla 4-13:</b>	¿conoce los proyectos que la UPROCACH brinda a las personas?.....	36
<b>Tabla 4-14:</b>	¿qué tan pendiente está con el contenido proporcionado por UPROCACH en sus boletines o paginas? .....	37
<b>Tabla 4-15:</b>	nivel de familiaridad con el sitio web de UPROCACH:.....	38
<b>Tabla 4-16:</b>	frecuencia interactúas con las publicaciones de UPROCACH en redes sociales	39
<b>Tabla 5-1:</b>	Análisis de Matriz FODA / DAFO / SWOT .....	45
<b>Tabla 5-2:</b>	Matriz MPCE.....	48
<b>Tabla 5-3:</b>	Matriz EFE.....	52
<b>Tabla 5-4:</b>	Matriz EFI.....	54
<b>Tabla 5-5:</b>	Economía Popular y Solidaria y Cooperativismo .....	56
<b>Tabla 5-6:</b>	Gobierno .....	56
<b>Tabla 5-7:</b>	Normativa .....	56
<b>Tabla 5-8:</b>	Gestión Administrativa y Riesgo .....	57
<b>Tabla 5-9:</b>	Temas impartidos.....	57
<b>Tabla 5-10:</b>	Asesoría .....	57
<b>Tabla 5-11:</b>	Filosofía empresarial.....	58
<b>Tabla 5-12:</b>	Valores organizacionales .....	59
<b>Tabla 5-13:</b>	Creación de boletines de gestión digitales .....	62
<b>Tabla 5-14:</b>	Publicación de reel en Instagram .....	64
<b>Tabla 5-15:</b>	Desarrollo de contenido orgánico .....	65

<b>Tabla 5-16:</b> Alianzas estratégicas con instituciones para la realización de charla .....	67
<b>Tabla 5-17:</b> Mantenimiento de página web de UPROCACH.....	68

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 4-1:</b>	Género .....	24
<b>Ilustración 4-2:</b>	Edad.....	25
<b>Ilustración 4-3:</b>	Estado civil.....	26
<b>Ilustración 4-4:</b>	Nivel de educación .....	27
<b>Ilustración 4-5:</b>	Tiene usted una cuenta de ahorros .....	28
<b>Ilustración 4-6:</b>	¿Cuál es su dispositivo preferido para conectarse a internet? .....	29
<b>Ilustración 4-7:</b>	¿Cuál es su horario preferido para conectarse al internet? .....	30
<b>Ilustración 4-8:</b>	Al conectarse a internet, a que actividad destina mayor tiempo .....	31
<b>Ilustración 4-9:</b>	Al conectarse a internet, que tipo de contenido desea ver.....	32
<b>Ilustración 4-10:</b>	Redes sociales que utiliza con más frecuencias .....	33
<b>Ilustración 4-11:</b>	¿Usted ha conocido nuevas marcas por medios de redes sociales, páginas web o correo electrónico? .....	34
<b>Ilustración 4-12:</b>	¿Está familiarizado con el organismo de integración UPROCACH? .....	35
<b>Ilustración 4-13:</b>	¿Conoce los proyectos que la UPROCACH brinda a las personas? .....	36
<b>Ilustración 4-14:</b>	¿Qué tan pendiente está con el contenido proporcionado por UPROCACH en sus boletines o paginas? .....	37
<b>Ilustración 4-15:</b>	Nivel de familiaridad con el sitio web de UPROCACH: .....	38
<b>Ilustración 4-16:</b>	Frecuencia interactúas con las publicaciones de UPROCACH en redes sociales .....	39
<b>Ilustración 5-1:</b>	Boletines.....	63
<b>Ilustración 5-2:</b>	Publicación de reel en Instagram.....	64
<b>Ilustración 5-3:</b>	Desarrollo de contenido orgánico.....	66
<b>Ilustración 5-4:</b>	Mantenimiento de página web de UPROCACH.....	69

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** DISEÑO DE LA ENCUESTA
- ANEXO B:** GUÍA DE ENTREVISTA
- ANEXO C:** VALIDACIÓN DE EXPERTOS

## RESUMEN

La UPROCACH no presentaba reconocimiento en el mercado financiero del país por lo que se consideró implementar un plan de marketing digital efectivo mediante el uso de las redes sociales y una estrategia de marketing digital adecuada, por lo tanto, el objetivo de la investigación fue proponer un plan de marketing digital mediante el diseño de estrategias basadas en técnicas de investigación de mercado y análisis de la competencia, para aumentar el reconocimiento social del organismo UPROCACH. La metodología empleada fue de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo); el alcance de la investigación fue descriptivo; se utilizó un diseño no experimental; el tipo de estudio fue de campo para obtener información mediante métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la encuesta aplicada a una muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) de Chimborazo. Mediante la metodología aplicada se logró determinar que la UPROCACH no ha explotado el pleno potencial del marketing digital, limitándose su aplicación a un proceso comunicativo básico. Se concluye que la UPROCACH se abre a la oportunidad de destacar en un entorno competitivo y consolidar su posición como una entidad influyente en la esfera financiera del país, mientras navega con éxito en un entorno en constante evolución.

**Palabras clave:** <MARKETING>, <MARKETING DIGITAL>, <ESTRATEGIAS>, <POSICIONAMIENTO>, <COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO>, <CHIMBORAZO (PROVINCIA)>.



12-01-2024

0100-DBRA-UPT-2024

## ABSTRACT

The UPROCACH lacked of recognition in the national financial market, so it was considered to implement an effective digital marketing plan through the use of social networks and an appropriate digital marketing strategy, therefore, the objective of the research was to propose a digital marketing plan through the design of strategies based on market research techniques and competition analysis, to increase the social recognition of the UPROCACH organization. The methodology used was a mixed approach (quantitative and qualitative). The scope of the research was descriptive with a non-experimental design, a field study to obtain information through methods, techniques and instruments, were a survey was applied to a sample of the economically active population (PEA) of Chimborazo province. Through the applied methodology, it was determined that UPROCACH has not exploited the full potential of digital marketing, limiting its application to a basic communication process. It is concluded that UPROCACH opens up the opportunity to stand out in a competitive environment and consolidate its position as an influential institution in the national financial sphere, while successfully navigating in a constant and evolving environment.

**Keywords:** <MARKETING>, <DIGITAL MARKETING>, <STRATEGIES>, <POSITIONING>, <SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVES>, <CHIMBORAZO (PROVINCE)>.



Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

## INTRODUCCIÓN

En un mundo empresarial en constante cambio, alcanzar el éxito significa ser reconocido y conectarse con la comunidad. El marketing digital, respaldado por una inversión global de 389.29 mil millones de dólares en 2021, es esencial para competir y utilizar las redes sociales en estrategias de marketing. Se busca fortalecer conexiones, como en el caso de instituciones financieras que usan el marketing digital para comunicarse personalmente. En esta situación, la cooperativa UPROCACH enfrenta desafíos en el mercado financiero de Ecuador, surgiendo la pregunta sobre cómo el marketing digital puede mejorar su posición en Chimborazo. Esta investigación propone un plan de marketing basado en análisis de mercado y competencia, con el objetivo de destacar el papel de UPROCACH en el progreso de Riobamba y fortalecer su relación con la comunidad.

La investigación se enfoca en elaborar un plan de marketing digital para posicionar eficazmente a la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH) en la provincia de Chimborazo, Ecuador, en 2023. A pesar de su labor en capacitación y charlas gratuitas para cooperativas, la UPROCACH carece del reconocimiento social necesario en la región, lo que afecta su reputación y la de las cooperativas afiliadas. El estudio se basa en investigaciones anteriores que han diseñado planes similares, reconociendo la importancia del marketing digital en la actualidad. Además, se aborda el marketing tradicional, la evolución del marketing, conceptos clave y estrategias del marketing digital, junto con la relevancia del posicionamiento en el entorno digital. Enfocándose en la segmentación de mercado, la investigación busca proporcionar un sólido marco teórico para mejorar el reconocimiento social de la UPROCACH en la provincia de Chimborazo.

La investigación tuvo como objetivo analizar el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH) en la provincia de Chimborazo, Ecuador, y desarrollar estrategias de marketing digital para mejorar su reconocimiento social. Se empleó un enfoque mixto que combinó elementos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión completa del problema. Se utilizó un análisis cualitativo para comprender la percepción y el papel de UPROCACH, y un enfoque cuantitativo para analizar plataformas digitales y redes sociales relevantes. Los datos recopilados se usaron para diseñar estrategias específicas de marketing digital respaldadas por análisis de mercado. La investigación tuvo un alcance descriptivo y se basó en métodos inductivos y deductivos. Se emplearon entrevistas y encuestas como herramientas de investigación y se determinó una muestra de 384 encuestas a partir de una población proyectada de 233,768 habitantes en Chimborazo.

El análisis y procesamiento de datos han adquirido un rol fundamental en la toma de decisiones efectivas dentro del campo del marketing. En este contexto, el presente estudio se centra en examinar los resultados derivados de una encuesta efectuada acerca de distintos aspectos demográficos y preferencias por parte de un conjunto conformado por 384 individuos. Estos resultados proporcionan información de gran valor para la comprensión de los comportamientos y tendencias de un público particular. Esto, a su vez, posibilita la adecuación precisa y eficaz de las estrategias de marketing. En el presente artículo, se llevará a cabo una exploración exhaustiva de los descubrimientos relacionados con variables tales como el género, la edad, el estado civil, el nivel educativo, las elecciones en términos de dispositivos para acceder a internet, los patrones de conexión temporal, las preferencias de contenido, el impacto de las redes sociales y el grado de familiaridad con UPROCACH. Mediante esta evaluación, se destacarán las implicaciones fundamentales para el desarrollo de estrategias de marketing y la mejora de la comunicación con el público objetivo.

La UNIÓN PROVINCIAL DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE CHIMBORAZO (UPROCACH) asume su función como entidad de integración y representación dentro del marco del Sistema Financiero Popular y Solidario en la provincia de Chimborazo. Desde su establecimiento en junio de 2015, UPROCACH ha centrado sus esfuerzos en fomentar el avance de la Economía Popular y Solidaria, otorgando especial énfasis en el fortalecimiento del Sector Financiero Popular y Solidario. Colaborando con cooperativas de ahorro y crédito en múltiples segmentos, UPROCACH proporciona una serie de servicios dirigidos a cubrir las demandas de sus miembros, además de facilitar entornos de aprendizaje y el intercambio de conocimientos en ámbitos relevantes. Al adherirse a principios como la innovación, la confianza, la integridad, la eficiencia, el compromiso, el trabajo en equipo y la solidaridad, UPROCACH ha consolidado su posición como entidad líder en la promoción de la Economía Popular y Solidaria.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad el mundo de los negocios se encuentra en constante cambio por ese motivo para tener éxito en el mercado es necesario un mejor reconocimiento y presencia en el sector al cual nos estamos dirigiendo. Esto implica que los organismos deben involucrarse en acciones que beneficien a la comunidad en la que operan, lo que a su vez les permite conectarse emocionalmente con sus clientes y mostrar su compromiso con la sociedad, de acuerdo con (Lagos, 2018) “el reconocimiento social remite a la valoración de las cualidades particulares de los sujetos por parte de su comunidad”. Este se relaciona a la solidaridad, la que supone existen valores intersubjetivamente compartidos.

Los organismos de integración con un fin social generalmente afrontan serios problemas en su posicionamiento lo que disminuye el impacto social que pueden alcanzar en una población es así como a nivel mundial el marketing es algo que se debe encontrar presente en todas las empresas ya sean con o sin fines de lucro, según el informe de eMarketer "Global Digital Ad Spending 2021" se viene invirtiendo 389.29 mil millones de dólares, dándonos un punto de referencia a la importancia e influencia que maneja el marketing en los últimos años.

A nivel regional existe una competencia agresiva por parte de todos los mercados, de acuerdo con (Yacila, 2021, pág. 21) “es importante que las s en la región utilizan las redes sociales como parte de su estrategia de marketing digital Mostrando así el impacto de la globalización y la importancia de utilizar estos recursos para tener mayor presencia en los mercados”.

A nivel latinoamericano la problemática se repite debido a que se quiere un mejor acercamiento e interés por parte de las personas por ese motivo “el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las instituciones financieras en la región, ya que les permite llegar a los consumidores de manera más efectiva y personalizada" (Núñez , 2020)

*A nivel nacional la competencia en el mercado financiero en Ecuador ha aumentado en los últimos años, lo que ha generado un gran desafío para las cooperativas de ahorro y crédito como la UPROCACH para lograr un mayor reconocimiento social por parte de la ciudadanía. Según el último informe del Banco Central del Ecuador, el sistema*

*financiero nacional cerró el 2021 con un total de 1.149 cooperativas de ahorro y crédito, lo que representa una tasa de crecimiento del 4,3% en comparación con el año anterior. Además, se estima que las cooperativas de ahorro y crédito tienen una participación del 15% en el mercado financiero del país (Banco Central del Ecuador, 2022)*

La UPROCACH se enfrenta a un reto importante para obtener un mayor reconocimiento en el mercado financiero del país, y para lograr el éxito, se hace necesario implementar un plan de marketing digital efectivo. Mediante el uso de las redes sociales y una estrategia de marketing digital adecuada, la UPROCACH puede incrementar su visibilidad y presencia en línea, al mismo tiempo que fortalece su relación con los clientes y logra un posicionamiento destacado en el mercado financiero de Ecuador.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo el marketing digital mejorará el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativa de Ahorro y Crédito de Chimborazo-UPROCACH en la provincia de Chimborazo en el año 2023?

## **1.3 Sistematización del problema**

¿Cuáles son los factores clave que se deben considerar para el desarrollo de un plan de marketing digital efectivo?

¿Cuál es el posicionamiento actual del organismo UPROCACH en la provincia de Chimborazo?

¿Qué estrategias de marketing digital permitirá a mejorar el posicionamiento social?

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 *Objetivo General***

Proponer un plan de marketing digital mediante el diseño de estrategias basadas en técnicas de investigación de mercado y análisis de la competencia, para aumentar el reconocimiento social del organismo UPROCACH.

#### **1.4.2 *Objetivos específicos***

- Realizar una revisión bibliográfica para identificar y analizar los factores clave que se deben considerar en el desarrollo de un plan de marketing digital efectivo.
- Evaluar el estado actual del posicionamiento del organismo UPROCACH en la provincia de Chimborazo.
- Plantear estrategias de marketing digital efectivas para optimizar el posicionamiento social del organismo.

#### **1.5 *Justificación***

La asociación UPROCACH que es un organismo de integración de cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Riobamba desde su fundación tiene bajo posicionamiento por lo que no goza de reconocimiento por la sociedad a pesar de su papel fundamental en el progreso económico y social de esta ciudad. Esta situación actualmente es de gran importancia debido al papel que cumple en el sector financiero y cooperativo para el desarrollo económico de la comunidad.

La presente investigación surge con el fin de diseñar estrategias efectivas las cuales estén enfocadas en mejorar el reconocimiento por parte de la comunidad a este organismo de integración, dando así mayor importancia a la UPROCACH de la ciudad de Riobamba.

Este estudio busca sugerir estrategias efectivas para elevar la reputación de la asociación, de manera que las personas reconozcan con claridad el trabajo social que ha estado llevando a cabo desde 2015. Asimismo, se busca destacar el compromiso de estos organismos en brindar ayuda a la comunidad. Por otra parte, la unión de cooperativas a este tipo de entidades puede contribuir significativamente a fortalecer su posición en el mercado y mejorar su imagen pública.

En la actualidad no existen planes de marketing que ayuden a mejorar la reputación de los organismos de integración de las cooperativas de ahorro y crédito de Ecuador, el presente trabajo es beneficioso para dar un mayor conocimiento sobre estrategias aplicables para generar mayor interés en la sociedad en los organismos de integración, poder compararlos con estudios similares, lo que puede ayudar a identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias combinadas que tengan mayor efectividad. Por otro lado, la investigación fomenta el desarrollo de habilidades analíticas, de investigación y de resolución de problemas. Además, es esencial para generar conocimiento y mejorar la comprensión del mercado, así como la relación entre las organizaciones y su entorno social.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

Este apartado se centra en realizar una revisión exhaustiva y crítica de los estudios previos relacionados con el marketing digital y la promoción de cooperativas de ahorro y crédito sin fines de lucro. Asimismo, se analiza la importancia y la influencia de la labor social que desarrolla la UPROCACH, organismo de integración de cooperativas, en la ciudad de Riobamba, tomando en cuenta la percepción de la comunidad de Chimborazo sobre esta organización y su impacto en la zona. La revisión de antecedentes de este apartado es fundamental para contextualizar el tema de investigación y establecer las bases teóricas y metodológicas necesarias para llevar a cabo un plan de marketing digital eficaz que permita posicionar a la UPROCACH en la ciudad de Riobamba y, por ende, mejorar su reconocimiento social por la labor social que lleva a cabo en la comunidad.

Para iniciar en esta sección se detallan investigaciones previas realizadas sobre la problemática de la presente investigación en la cual se pretende fundamentar los factores que se pretenden analizar.

*En el trabajo de investigación de (Cuásquer, 2018) se planteó como tema de investigación el diseño de un plan de marketing digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza de la ciudad de Puyo provincia de Pastaza, se tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital para la cooperativa de Ahorro y crédito de la pequeña empresa de Pastaza de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, el trabajo se desarrolló en un nivel exploratorio descriptivo con un enfoque mixto que es cualitativo y cuantitativo de tipo de campo y documental con una población de 56769 comprendidos entre las edades de 18 a 60 años, de alcance descriptivo utilizando como herramientas la encuesta y entrevista, de acuerdo con los resultados obtenidos las redes sociales forman una parte fundamental para la vida de los usuarios de tal manera que es un medio que se puede utilizar para la implementación de estrategias de marketing digital utilizándolo como un canal de comunicación, el medio electrónico más importante para las personas son las redes sociales con 248 respuestas a favor, le sigue el uso de páginas web con 232 respuestas por lo que se concluyó que el uso de los medios de comunicación digital son importantes para que las empresas se den a conocer y tengan una mejor presencia en el mercado.*

*En la investigación realizada por (Buñay, 2021) se estableció como tema de investigación un plan de marketing digital aplicado al posicionamiento de marca de la cooperativa de ahorro y crédito san miguel de Pallatanga, el objetivo fue proponer un plan de marketing digital aplicado al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga Ecuador 2021, el enfoque fue cuantitativo con un nivel descriptivo debido a los datos levantados, se desarrolló un diseño no experimental tomaron una muestra de 377 socios, se utilizó un cuestionario para realizar el levantamiento de información, se concluyó que se deben plantear un plan de marketing que establezcan soluciones para mejorar el posicionamiento en el mercado al cual se dirigen.*

*En el trabajo realizado por (Urango, 2018) en su trabajo marketing digital como recurso táctico para las microempresas el cual tuvo como objetivo aprovechar las herramientas del marketing digital para poder expandir el segmento de clientes, el enfoque que se utilizó es cualitativo con bases de un estudio documental, bibliográfico, en conclusión las microempresas deben soportar las estrategias de mercado que vayan planteando de tal manera que tengan una interacción prolongada con su público objetivo.*

*En el trabajo de investigación de (Muñoz & Cuervo, 2019) denominado propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería, que tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería, teniendo un enfoque cuantitativo con un propósito descriptivo en el cual se obtuvo información de fuentes primarias y secundarias, de acuerdo con los resultados el 58% y el 32% considera que es óptimo el uso y conocimiento de las redes sociales, se concluyó que las empresas deben adaptarse y mudarse a un mercado virtual ya que es indispensable estar en estos canales para realzar negocios y tener un mayor alcance.*

## **2.2 Marco teórico**

La presente investigación tiene como objetivo proponer un plan de marketing digital para posicionar a la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH) en la provincia de Chimborazo, Ecuador. La UPROCACH es un organismo de integración que brinda servicios de capacitación y charlas gratuitas a las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador, sin embargo, a pesar de su importante labor, no cuenta con el reconocimiento social necesario en la provincia de Chimborazo, lo que afecta su reputación y la de las cooperativas que pertenecen a ella. Para el desarrollo de este trabajo es necesario que se realice una exhaustiva investigación de conceptos claves que fortalezcan la comprensión de temas

como marketing, su evolución en el tiempo, el impacto que tiene en la actualidad, estrategias aplicables, entre otros. En este sentido, se hace necesario analizar modelos de marketing que permita mejorar el posicionamiento social de la UPROCACH en la provincia de Chimborazo, utilizando técnicas de investigación de mercado y análisis de la competencia.

### **2.3 Marketing tradicional**

El marketing ha evolucionado, pasando de centrarse en los atributos del producto a involucrar activamente al consumidor. Se busca crear valor y establecer relaciones efectivas con los clientes.

La investigación de necesidades, la gestión de información y el diseño de estrategias basadas en el cliente son fundamentales. Además, se emplean programas de marketing y estrategias persuasivas de promoción.

### **2.4 Antecedentes del marketing**

En el mundo empresarial, el marketing juega un papel fundamental para la creación, comunicación, intercambio y entrega de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Sin embargo, “existen diversas interpretaciones acerca de su verdadero significado y alcance esto lo manifestaba” (Sánchez de Puerta, 2019). A menudo se ha argumentado que el marketing crea necesidades artificiales, pero esto no es del todo cierto. (Monferrer, 2013) “decía que, en realidad, las necesidades ya existen latentes en el mercado, pero aún no han sido satisfechas por algún producto”. En este contexto, es importante entender el papel del marketing en la detección de necesidades reales del consumidor y en la satisfacción efectiva de las mismas.

En el campo del marketing, es importante analizar las diferencias entre el marketing tradicional y las nuevas formas de marketing. Este texto discute cómo el enfoque en el producto en lugar del cliente ha llevado a técnicas de marketing pasivas que no buscan involucrar al consumidor en el proceso. (Húmera, 2020) mencionaba que “el marketing tradicional se centra en el producto y en sus atributos, dejando a un lado al cliente”. Es por esto por lo que las formas de marketing más antiguas no buscan una participación del consumidor, sino que lanzan un mensaje que será asimilado de una forma pasiva por el mismo.

Desde su aparición en los años 90, internet se ha convertido en una herramienta clave para el marketing y las empresas deben incorporarla en sus estrategias. (Miguel & Fernández, 2018) señalan

que “el marketing se ha vuelto cada vez más relevante en las estrategias empresariales, permitiendo llegar a los clientes de manera efectiva y en tiempo real”. Además, la teoría tradicional del marketing ha evolucionado para permitir que las empresas adapten sus estrategias y logren una ventaja competitiva en su sector. (Valenzuela, 2009) explica que “las estrategias de marketing pueden ser implementadas para modificar el contexto o factores del entorno en el que la empresa opera”.

## **2.5 Proceso del marketing**

A lo largo del tiempo, el proceso de marketing ha evolucionado desde enfocarse en los atributos del producto hasta buscar una participación del consumidor, lo que hace fundamental comprender la importancia de crear valor para el cliente y mantener relaciones eficientes con ellos.

*En este sentido, (Chávez et al., 2018) destacan la importancia de investigar las necesidades del consumidor y administrar la información de marketing para lograr una comprensión total del mercado. A partir de esta comprensión, se diseña una estrategia de marketing basada en el cliente, se crea un programa de marketing que combina los cuatro elementos de la mezcla de marketing para generar valor real para los clientes y se diseñan programas de promoción que persuaden a los consumidores objetivo de prestar atención a la oferta de marketing.*

## **2.6 Marketing Digital**

En la actualidad, el marketing digital ha cobrado gran relevancia gracias al papel fundamental de Internet en la interacción entre consumidores y empresas. Para adaptarse a este nuevo consumidor, las empresas deben implementar estrategias de marketing digital, permitiéndoles interactuar de manera efectiva y en tiempo real con los clientes. Este enfoque ofrece beneficios como llegar a un público más amplio, aumentar la visibilidad de la marca y lograr los objetivos empresariales. Además, su capacidad de medición y análisis en tiempo real facilita ajustes y mejoras continuas. En resumen, el marketing digital es una herramienta valiosa para mantener la competitividad en un entorno digitalizado.

## **2.7 Conceptos básicos del marketing digital**

La importancia de Internet en el marketing actual y cómo los consumidores utilizan esta herramienta para una amplia variedad de actividades, incluyendo la comunicación con las

empresas. Para adaptarse a este nuevo tipo de consumidor, las empresas deben incorporar el marketing digital en sus estrategias de marketing, lo que les permitirá interactuar con los clientes de manera efectiva y en tiempo real. (Natalia, 2019) enfatiza “la importancia de Internet como una herramienta indispensable para los consumidores”, mientras que ( Viteri, 2018) destaca que “el marketing digital es esencial para llevar a cabo estrategias de comercialización en los medios digitales”. En resumen, el uso del marketing digital es crucial para las empresas que desean mantenerse competitivas en el mercado actual y mejorar su presencia en línea.

## **2.8 Plan de marketing digital y su conceptualización**

En la actualidad, las empresas no solo deben enfocarse en vender un producto o servicio, sino en brindar una experiencia única al cliente. Según (Sabogal, 2020), “el marketing experiencial busca mejorar todos los niveles del proceso de consumo, respondiendo al deseo de experiencias del consumidor”. Este tipo de marketing utiliza estímulos simbólicos para evocar una respuesta emocional positiva que influya en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Es por ello por lo que, en el mundo empresarial actual, es fundamental tener en cuenta la importancia de la experiencia del usuario y aplicar estrategias de marketing experiencial.

Plantear un plan de marketing digital es esencial para cualquier empresa en la actualidad. El marketing digital ofrece la posibilidad de llegar a un público más amplio y específico, aumentar la visibilidad de la marca y, en última instancia, cumplir con los objetivos de la empresa. Como menciona (Talledo, 2019) “en su trabajo, el plan de marketing digital debe incluir una estrategia clara y bien definida que tome en cuenta las necesidades del consumidor y que se adapte a los canales digitales más efectivos para llegar a ellos”.

Es importante destacar que el marketing digital no reemplaza por completo el marketing tradicional, sino que complementa las estrategias de la empresa para lograr una mayor efectividad en la comunicación y el alcance de los objetivos. Además, el marketing digital ofrece la ventaja de la medición y el análisis de los resultados en tiempo real, lo que permite realizar ajustes y mejoras constantes en la estrategia. Por lo tanto, es fundamental que las empresas incorporen el marketing digital en su plan de negocios y se adapten a los cambios tecnológicos y de comportamiento del consumidor.

## **2.9 Importancia del marketing digital**

El marketing digital se ha convertido en una herramienta valiosa para las empresas, ya que les permite acercarse más a los consumidores y conocer sus gustos y preferencias a través de internet y las redes sociales, como Facebook e Instagram. (Vega, 2018) afirma que “el marketing digital es un marco de referencia ágil que integra a las personas, procesos y tecnología, y que invierte en innovaciones continuas para evolucionar la plataforma de marketing”. (Encalada, 2019) destaca que “el marketing digital influye en el cambio de comportamiento de los consumidores y crea una experiencia personalizada para un público específico”. En definitiva, el marketing digital es una herramienta clave para las empresas que buscan mantenerse competitivas en un mundo cada vez más digitalizado.

## **2.10 Beneficios del marketing digital**

Desarrollar un plan de Marketing digital conforma una ayuda para toda empresa o negocio, porque permite diseñar una buena estrategia y orientar su gestión empresarial para ofrecer y vender productos o servicios llegando eficazmente a los clientes potenciales. Muchos autores consideran que el plan de marketing digital forma parte del plan de marketing general, porque es este último quien describe los pasos precisos hasta proponer estrategias referidas al entorno digital; sin embargo, es importante conocer qué es un plan de marketing digital. “El marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias” (Cousillas, 2018)

## **2.11 Estrategias de marketing digital**

*Cuando se implementan estrategias de marketing digital, se pueden obtener varias ventajas, como la necesidad de un presupuesto menor en comparación con otras formas de publicidad. Además, estas estrategias permiten interactuar con los consumidores que se encuentran en diversas plataformas, logrando llegar directamente a ellos para captar su atención y ejercer un mayor impacto. Esto fue señalado por (Lavanda, 2021) en su investigación, como una de las ventajas más relevantes de este tipo de marketing.*

*Para llevar a cabo una estrategia de marketing digital efectiva, de acuerdo con (Ballesteros, 2019) es necesario aprovechar todos los recursos que están disponibles en la red para así poder conocer los intereses de los clientes y adaptar los productos o servicios a sus necesidades. Es fundamental tener en cuenta la gran cantidad de usuarios que utilizan diferentes portales en Internet y la posibilidad de llegar a ellos de manera más directa y efectiva a través de estas plataformas.*

## **2.12 Sistemas cooperativos**

El cooperativismo se presenta como una sólida alternativa para satisfacer las necesidades de las personas a través de la organización colectiva. Su enfoque en la participación del individuo y su papel en los procesos socioeconómicos fortalecen su importancia. Las cooperativas de ahorro y crédito destacan por su capacidad en las microfinanzas, generando beneficios y promoviendo el desarrollo local. Estas instituciones sin fines de lucro impulsan la inclusión financiera, cerrando brechas y fomentando un sistema equitativo.

## **2.13 Conceptos del sistema cooperativo**

El cooperativismo se presenta como una alternativa sólida y eficaz para promover la organización de las personas y satisfacer sus necesidades de manera conjunta. Su enfoque en la participación del ser humano común, y su papel protagónico en los procesos socioeconómicos, son la esencia de su fortaleza. (Chalan, 2019) menciona que “el sistema cooperativo de ahorro y crédito ha demostrado su capacidad para generar importantes fortalezas ante otros actores financieros en la práctica de las microfinanzas, y ha consolidado su rol como proveedor monetario a pequeña escala y como facilitador del desarrollo local”. En definitiva, el cooperativismo representa una propuesta sólida y efectiva para mejorar la calidad de vida de las personas y contribuir al crecimiento económico y social de las comunidades.

*Por otra parte, (González, 2020) manifiesta que las cooperativas de ahorro y crédito juegan un papel fundamental en el desarrollo socioeconómico al promover la inclusión financiera y ofrecer opciones de ahorro y crédito accesibles para todos los niveles socioeconómicos. Al ser instituciones sin fines de lucro, estas cooperativas pueden utilizar sus ingresos excedentes para mejorar los beneficios de sus socios y ofrecer nuevos productos y servicios. Además, al atender a personas expulsadas del sistema, las cooperativas de ahorro y crédito pueden ayudar a cerrar la brecha económica y fomentar un sistema financiero más justo y equitativo.*

## **2.14 Posicionamiento**

El posicionamiento en el marketing digital ha transformado la manera en que las empresas se relacionan con sus consumidores, permitiendo una comunicación directa y un mayor impacto con menor presupuesto. Sin embargo, su implementación exitosa depende de la correcta utilización

de los recursos disponibles y la capacidad de adaptación a las constantes innovaciones del entorno digital. Es esencial conocer las tendencias y necesidades de los consumidores para mantener una posición competitiva en el mercado.

## **2.15 Concepto de posicionamiento en marketing**

*La estrategia de marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores, permitiéndoles llegar de manera directa a ellos y generar un mayor impacto con un presupuesto más reducido. Sin embargo, también es importante destacar que su implementación no garantiza el éxito, ya que dependerá de la correcta utilización de los recursos disponibles y de la capacidad de adaptación a las constantes innovaciones y cambios en el entorno digital. Es fundamental estar al tanto de las tendencias y necesidades de los consumidores para ofrecer soluciones efectivas y mantener una posición competitiva en el mercado (Narváez, 2019)*

*De acuerdo con lo mencionado por (Olivar, 2020) lograr un posicionamiento privilegiado en el mercado y en la mente de los consumidores es esencial para el éxito de cualquier empresa en el campo del marketing. A pesar de su importancia, muchos profesionales carecen de un proceso sistemático para lograrlo.*

## **2.16 Estrategias de posicionamiento**

El posicionamiento de marca es una tarea fundamental en el campo del marketing, ya que permite a las empresas destacar en un mercado cada vez más competitivo y satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente. Es común que las compañías utilicen diversas estrategias, como campañas promocionales, para diferenciarse de la competencia y consolidar su marca en el mercado. De acuerdo con (Seminario, 2020) “A pesar de la importancia del posicionamiento, muchos profesionales del marketing carecen de un proceso sistemático para lograrlo”. Por ello, en este trabajo se proponen etapas del proceso de posicionamiento que permitirán a los profesionales del marketing contar con una guía práctica y útil para lograr un posicionamiento privilegiado tanto en el mercado como en la escala mental de los integrantes de sus segmentos meta.

## **2.17 Estrategias de diferenciación y posicionamiento frente a la competencia**

Las organizaciones deben competir en un mercado altamente competitivo y cambiante, lo que hace necesario que diseñen estrategias efectivas de diferenciación y posicionamiento frente a la competencia para destacar y sobresalir en su sector. La estrategia de diferenciación busca destacar las características únicas de una organización y su oferta de valor, para crear una percepción positiva en la mente de los consumidores. Por otro lado, la estrategia de posicionamiento busca

crear una imagen clara y distintiva de la organización en la mente de los consumidores, lo que les permite identificar y reconocer a la organización como una opción preferente en su sector.

En cuanto a la estrategia de posicionamiento, UPROCACH puede enfocarse en la promoción de sus valores institucionales y su labor social en beneficio de las comunidades que atiende. Esta estrategia busca crear una imagen clara y distintiva de la organización en la mente de los consumidores, basada en su compromiso social y ético, lo que genera una percepción positiva y diferencial en el mercado. Para lograr esto, la organización puede desarrollar campañas publicitarias y de comunicación que destaquen su labor social y valores institucionales, así como participar activamente en iniciativas y programas que contribuyan al desarrollo de las comunidades en las que opera.

## **2.18 Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es una estrategia fundamental en el marketing, que busca clasificar a los consumidores en grupos con características similares. Esta táctica permite a las empresas ofrecer productos y servicios personalizados, adaptados a las necesidades y preferencias de cada segmento. Existen diferentes tipos de segmentación, como la geográfica, demográfica, psicográfica, por frecuencia de uso y cultural. En esta tesis, se explorará el concepto de segmentación de mercado, analizando su importancia, beneficios y desafíos, así como su aplicación en diferentes industrias. El objetivo es proporcionar una comprensión sólida de este tema y ofrecer a las empresas herramientas estratégicas para conectar de manera efectiva con sus consumidores.

## **2.19 Concepto de segmentación de mercado**

“La segmentación de mercado se refiere a una táctica que busca clasificar a los consumidores en grupos con características, comportamientos y perfiles similares, con el objetivo de proporcionarles productos o servicios que se ajusten a esas particularidades” (Foullon, 2020). Por otro lado, (Olarte, 2018) “plantea una perspectiva relacionada con la segmentación de mercado, la cual se basa en la subdivisión del mercado en segmentos más pequeños según diferentes necesidades, características o comportamientos”, lo cual puede implicar la necesidad de desarrollar productos separados o estrategias de marketing específicas para cada segmento.

## **2.20 Diferentes tipos de segmentación de mercado**

*Según (Méndez, 2018) en su tesis de maestría, se resalta la relevancia de la segmentación de mercados y se describen de la siguiente manera:*

*Existen diversas modalidades de segmentación de mercado, cada una basada en parámetros específicos para definir los segmentos. La segmentación geográfica se centra en dividir los segmentos según ubicaciones geográficas como regiones, ciudades, países u otros criterios relevantes. Por otra parte, la segmentación demográfica se ocupa de clasificar grupos de consumidores considerando variables demográficas, como género, edad e ingresos individuales. Mientras que la segmentación psicográfica busca crear segmentos de personas atendiendo a variables psicológicas que reflejan sus gustos y preferencias personales. Además, la segmentación por frecuencia de uso categoriza a los segmentos de consumidores en función de la frecuencia con la que utilizan una marca o producto específico. Por último, la segmentación cultural implica la formación de segmentos con base en los patrones culturales de la sociedad en la que residen los individuos.*

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Descripción de enfoque

*La creación del marco metodológico en una investigación que tuvo como objetivo identificar los supuestos del estudio y reconstruir datos a partir de conceptos teóricos que generalmente se operacionalizan, implica especificar cada aspecto elegido para desarrollar dentro del proyecto de investigación, los cuales deben ser debidamente fundamentados por el investigador. (Azüero, 2019)*

El enfoque de la investigación fue de naturaleza mixta, combinando tanto elementos cualitativos como cuantitativos de tal manera que se obtuvo una visión completa del problema planteado. Esta aproximación mixta permitió analizar el posicionamiento actual de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH) en la provincia de Chimborazo, así como determinar las estrategias de marketing digital más efectivas para mejorar su reconocimiento social.

*El enfoque cualitativo se basó en un análisis detallado y descriptivo de las evidencias para comprender y explicar un fenómeno en particular. Su objetivo principal fue obtener una comprensión más profunda del problema de investigación, utilizando métodos y técnicas que permitan el análisis e interpretación de los datos recopilados (Sánchez, 2019). Mediante este enfoque, se buscó explorar en detalles los aspectos relevantes del fenómeno estudiado, brindando una perspectiva enriquecedora que contribuye al desarrollo de estrategias efectivas de marketing digital para la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH) en la provincia de Chimborazo.*

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis cualitativo para determinar el posicionamiento actual de UPROCACH en la provincia. Esto implicó la revisión de información relevante, como, estudios de mercado y opiniones de los miembros de la comunidad. También se realizó una entrevista y encuestas para obtener perspectivas cualitativas sobre la percepción de UPROCACH y su papel en el desarrollo económico y social de la provincia.

Posteriormente, se empleó un enfoque cuantitativo para analizar las redes sociales y plataformas digitales que pueden mejorar la visibilidad de UPROCACH. Se recopiló datos sobre el uso y la popularidad de diversas plataformas digitales en la provincia de Chimborazo, así como sobre la presencia actual de UPROCACH en dichas plataformas.

La investigación cuantitativa se enfocó en analizar y medir fenómenos relevantes para la UPROCACH mediante la utilización de técnicas estadísticas que permitieron describir y explicar de manera objetiva las causas y los resultados relacionados con el desempeño y reconocimiento de UPROCACH.

Con base en los hallazgos cualitativos y cuantitativos, se propusieron estrategias de marketing digital específicas y personalizadas para mejorar el posicionamiento social de UPROCACH. Estas estrategias estuvieron respaldadas por un análisis y técnicas de investigación de mercado para identificar oportunidades y desafíos en el entorno empresarial.

### **3.2 Alcance**

El propósito de la investigación descriptiva radicó en brindar una descripción detallada de las características esenciales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Esto se logró mediante el uso de criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos objeto de estudio. Asimismo, se buscó proporcionar información sistemática y comparativa con otras fuentes, lo que contribuye a generar un análisis exhaustivo y completo.

*El alcance de esta tesis fue descriptivo, esto radica en brindar una descripción detallada de las características esenciales de conjuntos homogéneos de fenómenos, se logra mediante el uso de criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos objeto de estudio (Guevara , 2020).*

Se centró en el desarrollo de un plan de marketing digital para posicionar a la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH) en la provincia de Chimborazo en el año 2023, con el objetivo de mejorar su reconocimiento social. Para lograr esto, se llevó a cabo un análisis detallado del posicionamiento actual de UPROCACH en la provincia, identificando sus fortalezas y debilidades en términos de reconocimiento y visibilidad. Además, se investigó y analizó las herramientas de marketing digitales más adecuadas para mejorar la visibilidad de UPROCACH y se propusieron estrategias de marketing digital que permitan fortalecer su posicionamiento social.

El enfoque descriptivo de la tesis implicó la recopilación de datos objetivos sobre el posicionamiento actual de UPROCACH, las redes sociales y plataformas digitales relevantes, y las estrategias de marketing digital utilizadas. Se utilizaron técnicas de investigación de mercado y análisis de la competencia para obtener información precisa y detallada. El alcance descriptivo permitió describir en detalle la situación actual, de tal manera que se identificó oportunidades de mejora y brindar recomendaciones prácticas y aplicables para lograr el objetivo planteado.

### **3.3 Diseño**

“El diseño de investigación propuesto fue de carácter no experimental la cual se clasificó como transversal, debido a que no se realizó la manipulación de ninguna variable de estudio y se recogieron variables en un solo momento” (Villegas, 2019).

En este tipo de diseño, se evita la manipulación de las variables del estudio y en su lugar se enfoca en la recolección de datos en un único momento. El enfoque no experimental implica la ausencia de intervenciones o cambios deliberados en las variables bajo estudio, mientras que el diseño transversal implica la recolección de datos en un único punto temporal. De esta manera, se busca obtener una instantánea de la situación en ese momento específico sin realizar ninguna modificación o alteración en las variables en estudio.

### **3.4 Tipo**

El tipo de estudio llevado a cabo en esta investigación es un estudio de campo. “La etapa de investigación de campo en su totalidad representa una fase crucial en el proceso de obtener un conocimiento directo sobre los actores sociales y sus dinámicas colectivas” (Sandoval, 2022). En este caso, el objetivo fue analizar el posicionamiento actual de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH) en la provincia de Chimborazo, así como determinar las plataformas digitales más adecuadas para mejorar su visibilidad y desarrollar estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento social.

El estudio de campo implicó la recopilación de datos a través de encuestas y entrevista. Sus técnicas de investigación están enfocadas en el ámbito cualitativo y cuantitativo para obtener una comprensión más completa de la situación actual y poder identificar directrices más efectivas para mejorar el reconocimiento social de UPROCACH. Los datos obtenidos fueron analizados y

utilizados como base para el diseño del plan de marketing digital, considerando las necesidades y preferencias de la comunidad en relación con las herramientas de marketing digital.

### **3.5 Método**

#### **3.5.1 Inductivo**

El método inductivo se aplicó en el proceso de recolección y análisis de datos facilitando la recopilación de información específica y contextualizada sobre el tema en cuestión, lo que permitió lograr un mayor nivel de comprensión. A partir de esta observación, se identificaron patrones, tendencias y prácticas que puedan ser aplicables al caso de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH). Se analizaron casos de estudio y se recopilarán datos relevantes sobre estrategias de marketing digital exitosas utilizadas por otras organizaciones similares.

#### **3.5.2 Deductivo**

El método deductivo se utilizó en la formulación de resultados y en la estructura del plan de marketing digital para UPROCACH. A partir de las conclusiones obtenidas a través del método inductivo, se establecieron premisas generales y principios que sirvieron como base para desarrollar estrategias específicas. Se partió de la premisa del reconocimiento social de UPROCACH se puede mejorar a través de la implementación de una propuesta de un plan de marketing digital efectivo. Con base en esta premisa, se establecieron objetivos claros y medibles que se relacionen directamente con el reconocimiento social y la visibilidad de UPROCACH en la provincia de Chimborazo.

El enfoque deductivo permitió establecer una estructura lógica y coherente para el plan de marketing digital. Se identificarán tácticas y acciones concretas que se alineen con los principios y mejores prácticas identificados en la fase inductiva. Se propondrán estrategias específicas que aprovechen las redes sociales y plataformas digitales adecuadas para mejorar la visibilidad de UPROCACH y fortalecer su relación con los clientes. Además, se considerarán estrategias de contenido, publicidad online, gestión de la reputación y comunicación digital, entre otros aspectos relevantes del marketing digital.

### **3.6 Técnicas e instrumentos de investigación**

La entrevista fue una herramienta clave para recopilar información cualitativa y obtener una perspectiva del personal a cargo. Se llevó una entrevista individual, donde se plantearon preguntas relacionadas con el posicionamiento actual de la UPROCACH, la percepción de la comunidad

sobre la organización, sus necesidades y expectativas, así como sugerencias para mejorar su reconocimiento social.

Además, se utilizó la encuesta para obtener datos cuantitativos y cualitativos más amplios y representativos de la comunidad. Las encuestas se llevaron a cabo en formato digital porque así se tuvo una mayor precisión al momento de recopilar los datos, dicho cuestionario se aplicó de manera presencial en los distintos lugares de estudio. Se diseñaron preguntas estructuradas y escalas de valoración para recopilar información sobre la visibilidad de UPROCACH en redes sociales y plataformas digitales, así como para identificar estrategias de marketing digital que puedan mejorar su posicionamiento social.

Ambas técnicas, entrevistas y encuestas, fueron complementarias y permitieron recopilar datos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión completa del posicionamiento actual de UPROCACH en la provincia de Chimborazo, así como las oportunidades y desafíos que enfrenta en el ámbito del marketing digital.

### **3.7 Instrumentos de investigación**

#### **3.7.1 *Guía de entrevista***

De acuerdo con la información proporcionada por (Muñoz, 2020) “la guía de entrevista se trata de una lista concisa de metas expresadas en forma de preguntas y temas a abordar en la sesión, con el propósito de evitar cualquier apariencia de improvisación”.

#### **3.7.2 *Cuestionario***

Según, (Casillas & Cabezas, 2018) “el cuestionario demuestra una adecuada coherencia interna y es válido para evaluar los constructos de conocimiento, manejo y actitud”.

#### **3.7.3 *Población***

Para determinar el tamaño de la muestra en este estudio, se ha considerado el número de habitantes ubicadas en la provincia de Chimborazo.

En este estudio, se tomó como población objetivo a 233768 habitantes que residen en la provincia de Chimborazo, con edades comprendidas entre los 15 y en adelante.

Se utilizó la Población Económicamente Activa (PEA) de Chimborazo correspondiente al año 2019 como base para este cálculo. Se proyectó dicha cifra hasta el año 2023, teniendo en cuenta la tasa de crecimiento estimada.

#### **3.7.4 Cálculo de la muestra:**

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula para poblaciones finitas en vista que el universo es conocido.

Datos para calcular la muestra

**N**      **284555**

**Z<sup>2</sup>**    **95% (1,96)**

**p**      **50% (0.5)**

**q**      **50% (0.5)**

**e**      **5% (0.05)**

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

#### **Población**

PEA Chimborazo

#### **Encuesta**

384

Después de la aplicación de la fórmula de la muestra se obtiene como resultado realizar 384 encuestas.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

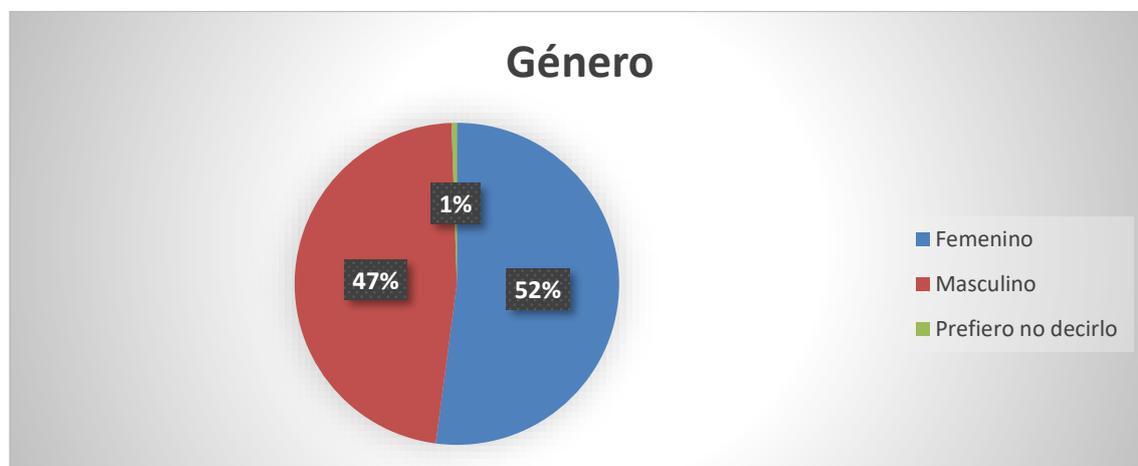
En la siguiente sección, se llevó a cabo el análisis correspondiente de los resultados obtenidos en la encuesta realizada.

#### Género

**Tabla 4-1:** Género

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentajes
Femenino	200	52%
Masculino	182	47%
Prefiero no decirlo	2	1%
<b>Total, general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Miranda, J. (2023).



**Ilustración 4-1:** Género

Realizado por: Miranda, J. (2023).

**Análisis e interpretación:** El análisis muestra una representación de género en un grupo de 384 personas, con el género femenino como la mayoría y el género masculino como el segundo más grande. Además, existe una pequeña proporción de personas que prefieren no revelar su género. Teniendo en cuenta que la mayor población existente en Chimborazo es de género femenino, pero es mayor, pero por un pequeño porcentaje.

## Edad

Tabla 4-2: Edad

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
17-24	124	32%
25-32	156	41%
33-40	82	21%
41-48	18	5%
49-56	4	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Miranda, J. (2023).

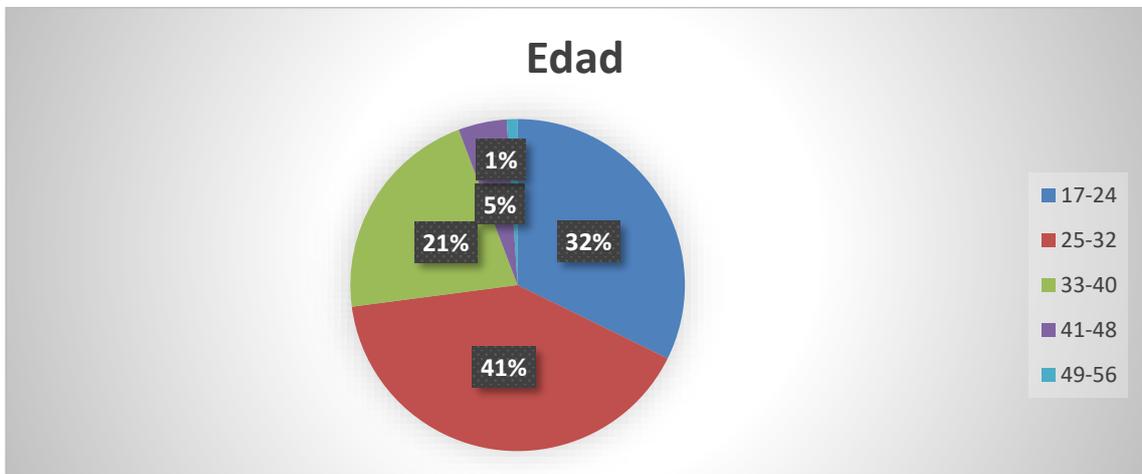


Ilustración 4-2: Edad

Realizado por: Miranda, J. (2023).

**Análisis e interpretación:** En el análisis de la tabla, se observa que la mayoría de las 384 personas pertenecen al rango de edades entre 17 y 32 años, representando aproximadamente el 73% del total. Esto indica que el grupo objetivo principal se compone de personas jóvenes y en la etapa temprana de su vida adulta. Por otro lado, las personas de edades entre 33 y 40 años también tienen una presencia significativa, con un 21% del total, lo que sugiere que este grupo también es relevante y debe ser considerado en las estrategias de marketing. No obstante, se observa una representación significativamente menor en los grupos de edades comprendidos entre 41 y 56 años, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben enfocarse hacia un público más joven de edades entre 17 a 32 años, tanto masculino como femenino, debido a que el porcentaje de ambos es muy similar.

## Estado civil

**Tabla 4-3:** Estado civil

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentajes
Casado	140	37%
Divorciado	34	9%
Soltero	151	39%
Unión Libre	43	11%
Viudo	16	4%
<b>Total, general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Miranda, J. (2023).



**Ilustración 4-3:** Estado civil

Realizado por: Miranda, J. (2023).

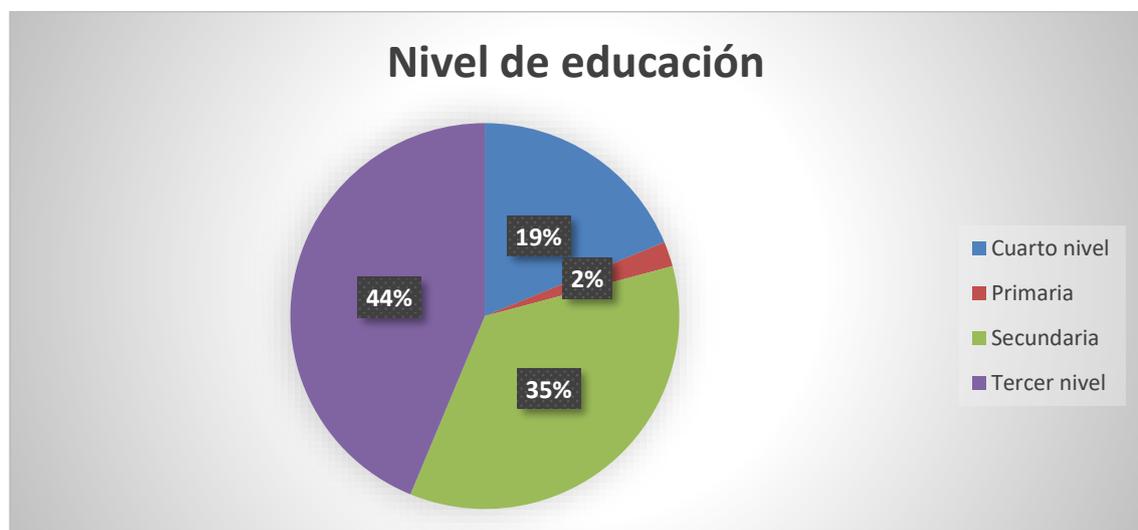
**Análisis e interpretación:** En el análisis del estado civil de este grupo de 384 personas, se observa que la mayoría son solteros, representando casi el 39% del total. El segundo grupo más grande es el de personas casadas, constituyendo aproximadamente el 37%. Además, hay una proporción significativa de personas en unión libre, con un 11%, y un porcentaje más bajo de personas divorciadas, alrededor del 9%. Estos datos indican que dirigir las estrategias de marketing hacia personas solteras y casadas podría ser especialmente relevante, pero no se debe ignorar la importancia de abordar adecuadamente a los grupos en unión libre y divorciados, ya que también representan una parte considerable del total. Hay que enfocarse en contenido dinámico el cual sea para personas de edades correspondientes desde los 17 a 32 años.

## Nivel de educación

**Tabla 4-4:** Nivel de educación

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentajes
Cuarto nivel	72	19%
Primaria	8	2%
Secundaria	136	35%
Tercer nivel	168	44%
<b>Total, general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Miranda, J. (2023).



**Ilustración 4-4:** Nivel de educación

Realizado por: Miranda, J. (2023).

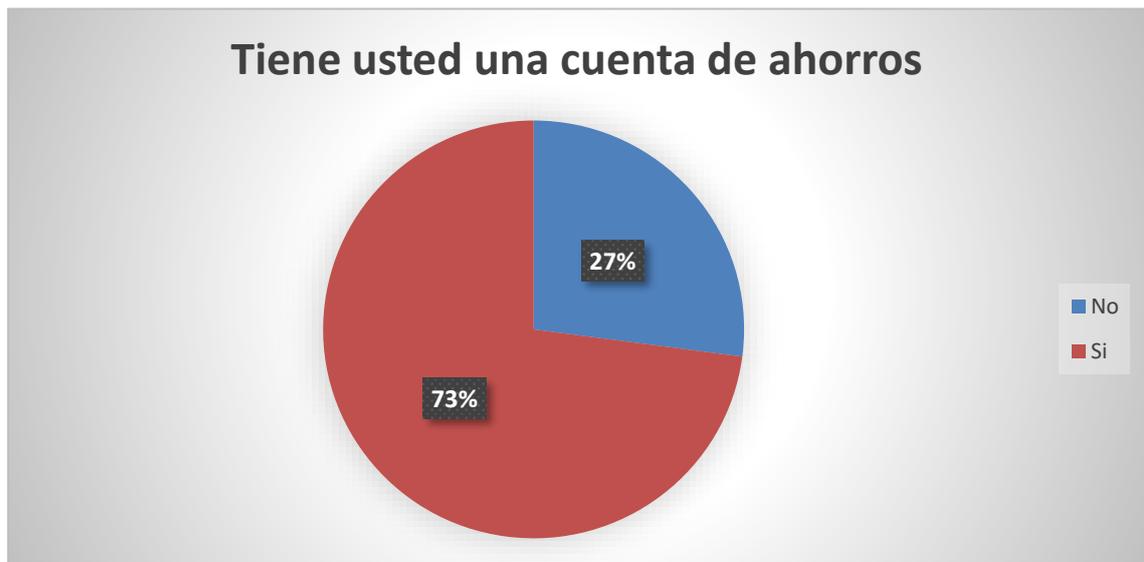
**Análisis e interpretación:** La categoría más representada es el "Tercer nivel" con un 44% del total, lo que indica una presencia significativa de personas con educación superior o técnica. Le sigue la categoría "Secundaria" con el 35%, lo que señala la relevancia de adaptar el lenguaje para que el mensaje sea comprensible para este grupo más amplio. Además, el "Cuarto nivel" de educación representa el 19%, reflejando un segmento considerable con niveles educativos avanzados, que podrían responder bien a mensajes más específicos y detallados. Por otro lado, la categoría "Primaria" es la más pequeña con un 2%, pero también es esencial considerarlos en la publicidad, utilizando un lenguaje claro y accesible para que puedan entender el mensaje sin dificultad.

## Tiene usted una cuenta de ahorros

**Tabla 4-5:** Tiene usted una cuenta de ahorros

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentajes
No	104	27%
Si	280	73%
<b>Total, general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Miranda, J. (2023).



**Ilustración 4-5:** Tiene usted una cuenta de ahorros

Realizado por: Miranda, J. (2023).

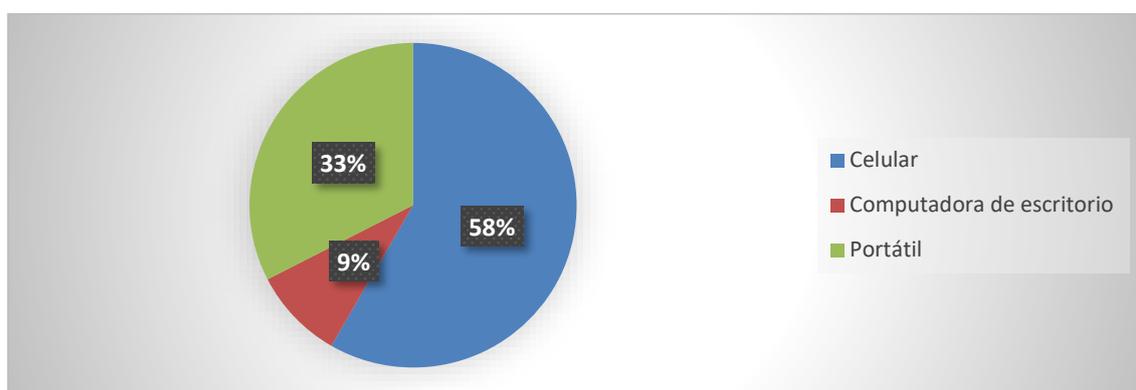
**Análisis e interpretación:** El 73% de los participantes tienen una cuenta en alguna cooperativa, mientras que el 27% no la tienen. Esta alta participación sugiere que las cooperativas de ahorro y crédito son una opción popular y atractiva para este grupo en particular. Al considerar los niveles de educación presentados anteriormente, es esencial adaptar el enfoque de marketing en función de estos datos. Por ejemplo, las personas con un nivel de educación más avanzado podrían estar más abiertas a recibir información detallada sobre los servicios y beneficios de las cuentas de ahorros en cooperativas, mientras que aquellas con educación primaria podrían necesitar un lenguaje más claro y accesible para entender los conceptos financieros.

## ¿Cuál es su dispositivo preferido para conectarse a internet?

**Tabla 4-6:** ¿Cuál es su dispositivo preferido para conectarse a internet?

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentajes
Celular	224	58%
Computadora de escritorio	35	9%
Portátil	125	33%
<b>Total, general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Miranda, J. (2023).



**Ilustración 4-6** ¿Cuál es su dispositivo preferido para conectarse a internet?

Realizado por: Miranda, J. (2023).

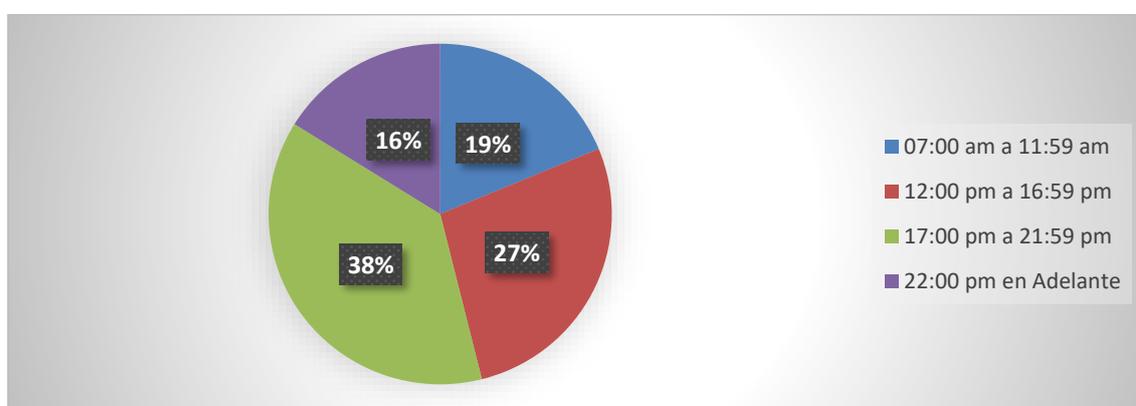
**Análisis e interpretación:** Se observa una clara preferencia por el "Celular" como dispositivo principal, con un 58% del total. Las "Computadoras portátiles" también son populares, representando el 33% de las preferencias. En contraste, las "Computadoras de escritorio" tienen una preferencia mucho menor, con solo el 9%. Al considerar los datos previos sobre las edades, donde las personas entre 17 y 32 años son el grupo más grande y con mayor presencia de celulares, es fundamental ajustar las estrategias de publicidad y marketing para enfocarse en dispositivos móviles, ya que este grupo demográfico prefiere esta forma de conexión. Además, para el segmento de 33 a 40 años, que también tiene una representación significativa en el uso de celulares, es esencial diseñar campañas y contenidos que se adapten a esta preferencia. Sin embargo, no debemos olvidar que las "Computadoras portátiles" también tienen una presencia considerable en todas las edades, lo que sugiere la importancia de ofrecer contenidos adecuados para este formato. Por otro lado, aunque las "Computadoras de escritorio" tienen una preferencia menor en todas las edades, aún pueden ser relevantes para ciertas audiencias o contextos específicos, especialmente para el grupo de edad de 41 a 56 años.

## ¿Cuál es su horario preferido para conectarse al internet?

**Tabla 4-7:** ¿Cuál es su horario preferido para conectarse al internet?

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentajes
07:00 am a 11:59 am	72	19%
12:00 pm a 16:59 pm	105	27%
17:00 pm a 21:59 pm	145	38%
22:00 pm en Adelante	62	16%
<b>Total, general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Miranda, J. (2023).



**Ilustración 4-7:** ¿Cuál es su horario preferido para conectarse al internet?

Realizado por: Miranda, J. (2023).

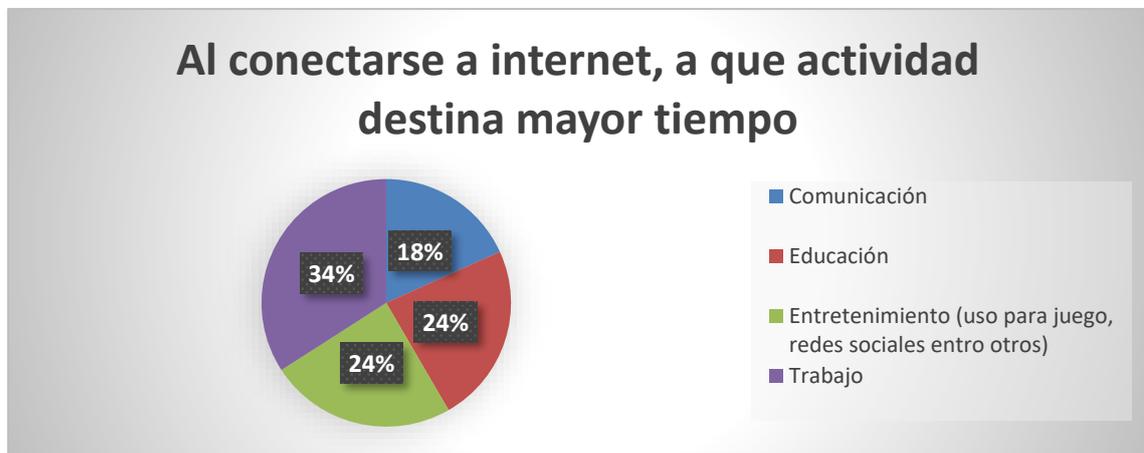
**Análisis e interpretación:** Se observa una variedad en las preferencias de tiempo. El horario de "17:00 pm a 21:59 pm" es el más popular, representando el 38% del total, seguido por el rango de "12:00 pm a 16:59 pm" con el 27%. En contraste, el horario de "07:00 am a 11:59 am" tiene una preferencia más baja con el 19%, mientras que el horario de "22:00 pm en Adelante" es el menos preferido, con solo el 16%. Al considerar los datos previos sobre el nivel de educación, donde las personas con educación superior o técnica son el grupo más grande y también son más propensas a usar internet en sus teléfonos celulares, es importante diseñar estrategias de marketing que se adapten a los horarios preferidos por este grupo. Se podría enfocar en campañas publicitarias y contenido relevante durante el horario de "17:00 pm a 21:59 pm" para llegar a esta audiencia más activa en línea. Para las personas con niveles educativos más bajos, que tienen una preferencia menor por el uso de internet en ciertas franjas horarias, es posible ajustar las estrategias para brindar contenido más claro y accesible durante sus horarios preferidos.

## Al conectarse a internet, a que actividad destina mayor tiempo

**Tabla 4-8:** Al conectarse a internet, a que actividad destina mayor tiempo

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentajes
Comunicación	70	18%
Educación	90	24%
Entretenimiento (uso para juego, redes sociales entro otros)	93	24%
Trabajo	131	34%
<b>Total, general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Miranda, J. (2023).



**Ilustración 4-8:** Al conectarse a internet, a que actividad destina mayor tiempo

Realizado por: Miranda, J. (2023).

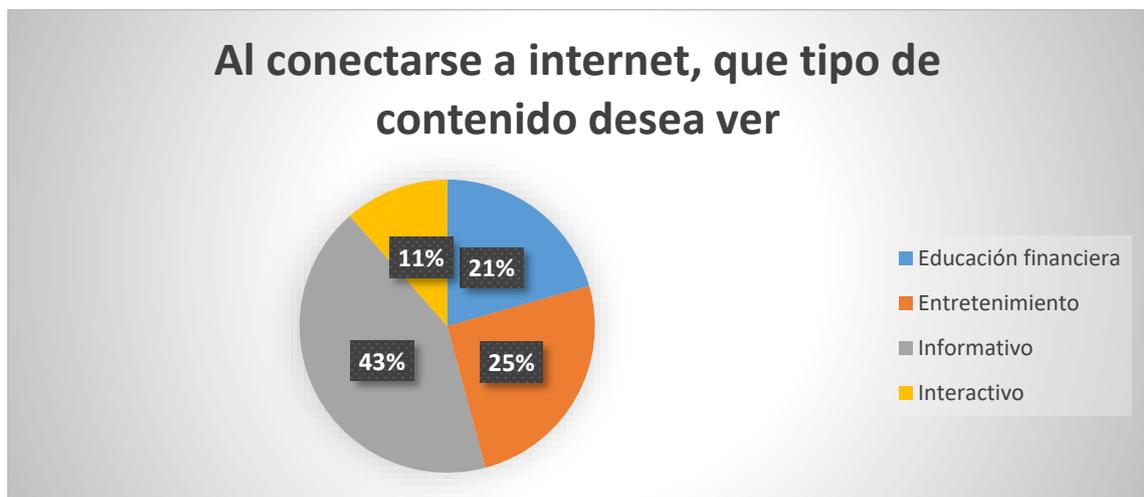
**Análisis e interpretación:** El análisis de la tabla de horarios preferidos para conectarse a internet muestra que durante el horario de "17:00 pm a 21:59 pm" una parte considerable del grupo dedica su tiempo principalmente al "Trabajo" 34, lo que sugiere que utilizan internet para actividades laborales, correos electrónicos y videoconferencias. Además, en este mismo horario, también se observa un alto porcentaje de "Entretenimiento" 24, indicando que muchas personas aprovechan su tiempo en línea para juegos y redes sociales. El horario de "12:00 pm a 16:59 pm" es el segundo más preferido, con una significativa presencia en "Entretenimiento" y "Educación" 24, lo que implica que las personas disfrutan del entretenimiento digital y también buscan contenido educativo durante estas horas. El horario de "07:00 am a 11:59 am" tiene una preferencia más baja, con una concentración en actividades de "Comunicación" 18, como enviar correos electrónicos y realizar llamadas. Por último, el horario de "22:00 pm en Adelante" es el menos preferido, con un enfoque en actividades de "Comunicación", lo que sugiere que las personas se conectan principalmente para interactuar con familiares y amigos durante las noches.

## Al conectarse a internet, que tipo de contenido desea ver

**Tabla 4-9:** Al conectarse a internet, que tipo de contenido desea ver

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentajes
Educación financiera	79	21%
Entretenimiento	97	25%
Informativo	164	43%
Interactivo	44	11%
<b>Total, general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Miranda, J. (2023).



**Ilustración 4-9:** Al conectarse a internet, que tipo de contenido desea ver

Realizado por: Miranda, J. (2023).

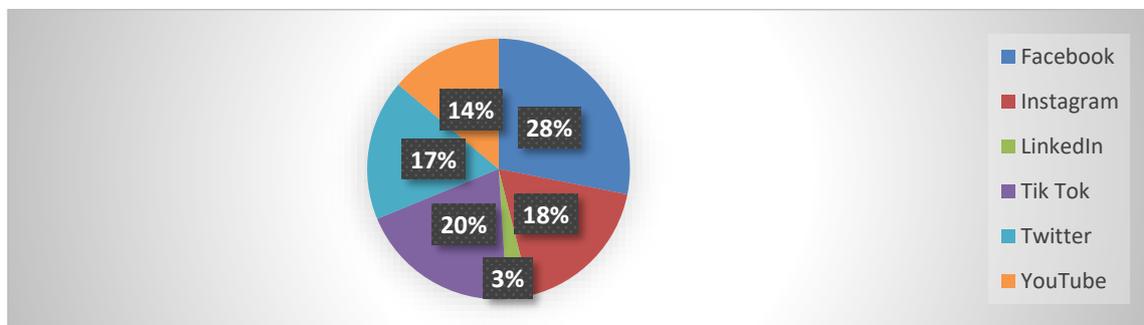
**Análisis e interpretación de datos:** La tabla de análisis sobre el tipo de contenido que las personas desean ver al conectarse a internet en un grupo de 384 personas muestra que la categoría de "Informativo" es la más grande, con un significativo 43% del total, lo que indica que la mayoría busca contenido que les proporcione información relevante y actualizada sobre diversos temas. El "Entretenimiento" ocupa el segundo lugar, con un 25% del total, destacando el interés de la audiencia en contenido de entretenimiento en línea, como videos, música, juegos y redes sociales. La "Educación financiera" representa el 21% del total, lo que indica que una parte significativa está interesada en contenido sobre temas financieros y gestión del dinero. Por último, la categoría "Interactivo" es la más pequeña, con un 11% del total, pero aún muestra que hay una parte de la audiencia interesada en contenido que les permita participar activamente.

**¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencias para informarse sobre temas relacionados con economía?**

**Tabla 4-10:** Redes sociales que utiliza con más frecuencias

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentajes
Facebook	108	28%
Instagram	69	18%
LinkedIn	11	3%
Tik Tok	76	20%
Twitter	67	17%
YouTube	53	14%
<b>Total, general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Miranda, J. (2023).



**Ilustración 4-10:** Redes sociales que utiliza con más frecuencias

Realizado por: Miranda, J. (2023).

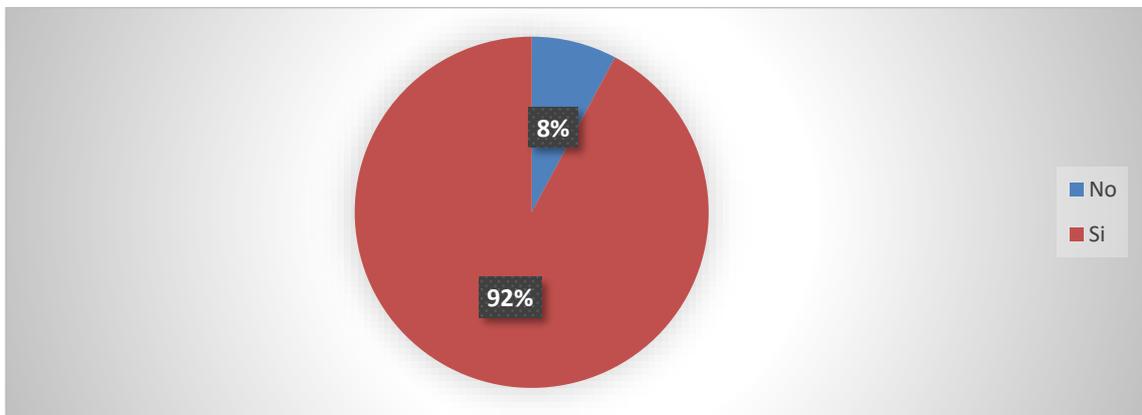
**Análisis e interpretación de datos:** El análisis de la tabla revela que las personas del grupo utilizan diversas redes sociales para informarse sobre temas relacionados con economía. Facebook lidera con un 28%, seguido de cerca por TikTok 20 e Instagram 18. Estas cifras sugieren que la audiencia muestra interés tanto en contenido visual y entretenido como en mensajes cortos y rápidos para obtener información económica. Twitter 17 y YouTube 14 también son plataformas relevantes en este contexto. Sin embargo, LinkedIn tiene la menor presencia con un 3%. Al desarrollar estrategias de marketing, es crucial adaptar el lenguaje y formato del contenido para cada red social, garantizando un enfoque visual y entretenido para plataformas como TikTok e Instagram, mensajes concisos para Twitter, y contenido en video para YouTube. Además, se debe considerar el contexto profesional de LinkedIn y ajustar el contenido para satisfacer las preferencias y expectativas de la audiencia en cada plataforma. A partir de estos resultados, se deriva la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las características y preferencias de cada plataforma. Esto implica ajustar el lenguaje y el formato del contenido para maximizar el impacto.

**¿Usted ha conocido nuevas marcas por medios de redes sociales, páginas web o correo electrónico?**

**Tabla 4-11** ¿Usted ha conocido nuevas marcas por medios de redes sociales, páginas web o correo electrónico?

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentajes
No	30	8%
Si	354	92%
<b>Total, general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Miranda, J. (2023).



**Ilustración 4-11** ¿Usted ha conocido nuevas marcas por medios de redes sociales, páginas web o correo electrónico?

Realizado por: Miranda, J. (2023).

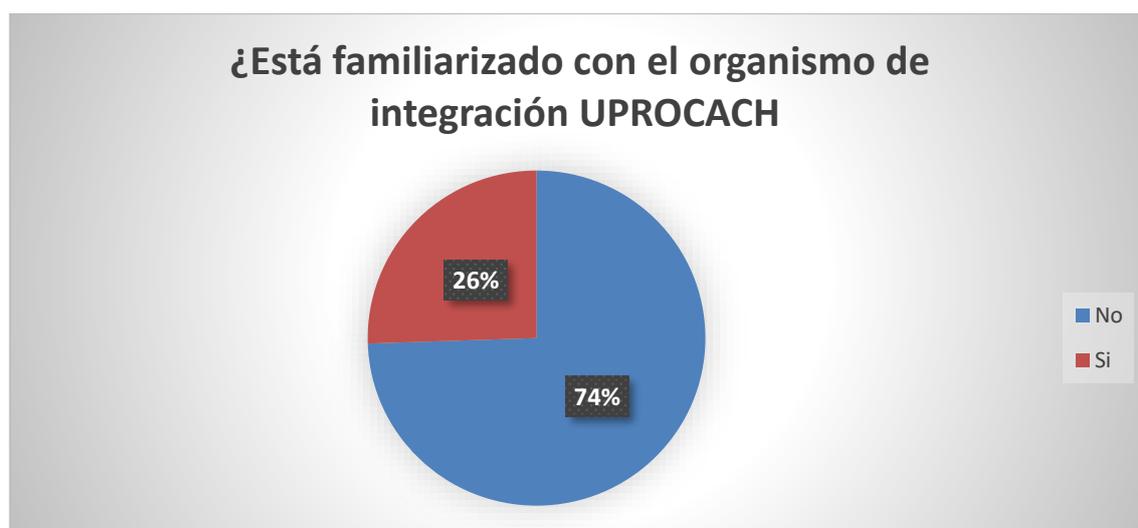
**Análisis e interpretación:** El análisis de la tabla muestra que la gran mayoría de las personas en el grupo, con un 92% del total, han conocido nuevas marcas a través de medios como redes sociales, páginas web o correo electrónico. Esto destaca la influencia significativa de los canales digitales en el descubrimiento y conocimiento de marcas para la mayoría de la audiencia. Por otro lado, un 8% indicó que no ha tenido experiencias de descubrimiento de marcas mediante estos medios, lo que representa una minoría. Estos resultados subrayan la importancia crítica de tener una sólida presencia en línea y desarrollar estrategias de marketing efectivas en plataformas digitales para las marcas, lo que les permitirá aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado. De acuerdo con los datos de las redes sociales más utilizadas se puede fortalecer la presencia en la red social Facebook debido a que esta tiene una preferencia del 28% según los datos recopilados, sin dejar de lado a la apertura de utilizar una nueva página social como Tik Tok ya que esta es la segunda más preferida entre el público.

## ¿Está familiarizado con el organismo de integración UPROCACH

**Tabla 4-12:** ¿Está familiarizado con el organismo de integración UPROCACH?

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentajes
No	286	74%
Si	98	26%
<b>Total, general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Miranda, J. (2023).



**Ilustración 4-12:** ¿Está familiarizado con el organismo de integración UPROCACH?

Realizado por: Miranda, J. (2023)

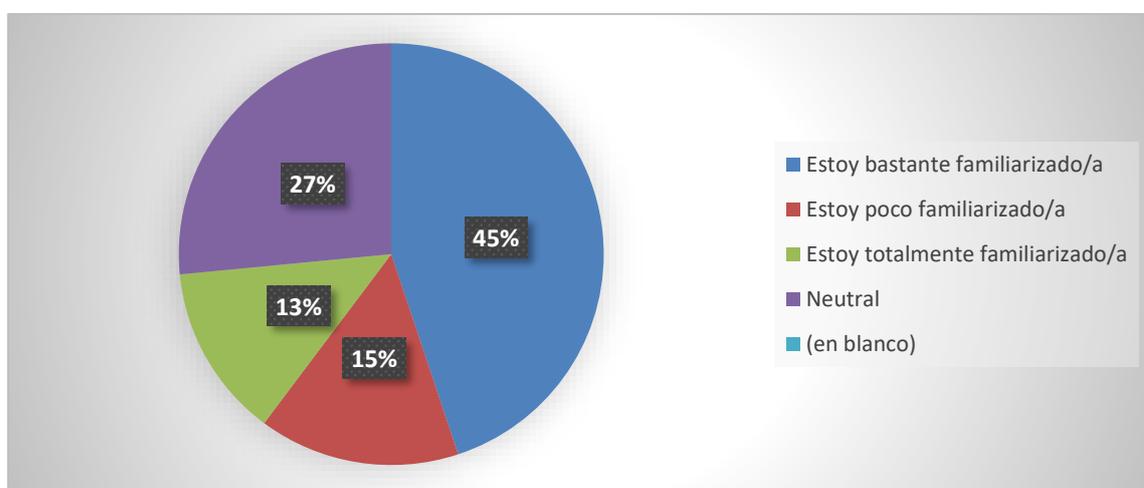
**Análisis e interpretación:** El análisis de la tabla muestra que el organismo de integración UPROCACH es relativamente desconocido para la mayoría de las personas en el grupo, con un 74% indicando que no están familiarizadas con él, mientras que solo un 26% está familiarizado. Esto sugiere una oportunidad para aumentar la visibilidad y conciencia sobre UPROCACH mediante estrategias de comunicación y marketing efectivas que destaquen sus beneficios y funciones, y alcancen a aquellos que aún no están familiarizados con la entidad. Campañas de divulgación, contenido educativo y colaboraciones pueden ayudar a incrementar el conocimiento y la comprensión sobre UPROCACH, impulsando así una mayor participación y apoyo a sus iniciativas y programas en el ámbito de la integración.

## En una escala del 1 al 5, ¿conoce los proyectos que la UPROCACH brinda a las personas?

**Tabla 4-13:** ¿conoce los proyectos que la UPROCACH brinda a las personas?

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentajes
Estoy bastante familiarizado/a	44	45%
Estoy poco familiarizado/a	15	15%
Estoy totalmente familiarizado/a	13	13%
Neutral	26	27%
<b>Total, general</b>	<b>98</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Miranda, J. (2023).



**Ilustración 4-13:** ¿conoce los proyectos que la UPROCACH brinda a las personas?

Realizado por: Miranda, J. (2023).

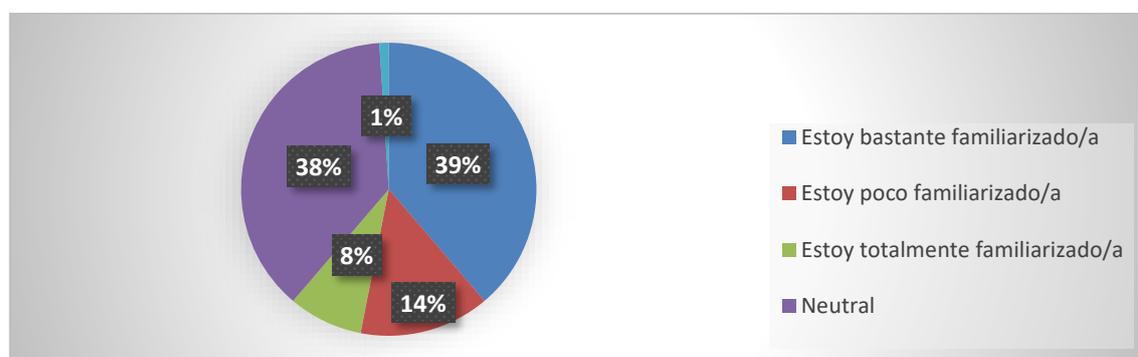
**Análisis e interpretación de datos:** El análisis de la tabla muestra una distribución variada en el nivel de conocimiento de las personas sobre los proyectos que la UPROCACH brinda en una escala del 1 al 5 en un grupo de 98 personas. Una parte significativa, representada por un 44.90%, indica estar bastante familiarizada con los proyectos, lo que destaca un buen entendimiento en esta categoría. Por otro lado, un 15% muestra estar poco familiarizado/a, indicando un conocimiento limitado. Además, un porcentaje considerable, representado por un 13%, está totalmente familiarizado/a, lo que sugiere un conocimiento completo de los proyectos de UPROCACH. Por último, un 27% muestra una actitud neutral, sin una inclinación clara hacia el conocimiento o desconocimiento de los proyectos. Estos resultados resaltan la necesidad de implementar estrategias de comunicación y marketing que aumenten la visibilidad y comprensión de los proyectos de UPROCACH entre aquellos con un conocimiento limitado o neutral, y así fomentar una mayor participación y apoyo de la comunidad para lograr un crecimiento sostenible en el ámbito de la integración.

**En una escala del 1 al 5, ¿qué tan pendiente está con el contenido proporcionado por UPROCACH en sus boletines o paginas?**

**Tabla 4-14:** ¿qué tan pendiente está con el contenido proporcionado por UPROCACH en sus boletines o paginas?

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentajes
Estoy bastante familiarizado/a	38	39%
Estoy poco familiarizado/a	14	14%
Estoy totalmente familiarizado/a	8	8%
Neutral	37	38%
No estoy en absoluto familiarizado/a	1	1%
<b>Total, general</b>	<b>98</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Miranda, J. (2023).



**Ilustración 4-14:** ¿qué tan pendiente está con el contenido proporcionado por UPROCACH en sus boletines o paginas?

Realizado por: Miranda, J. (2023).

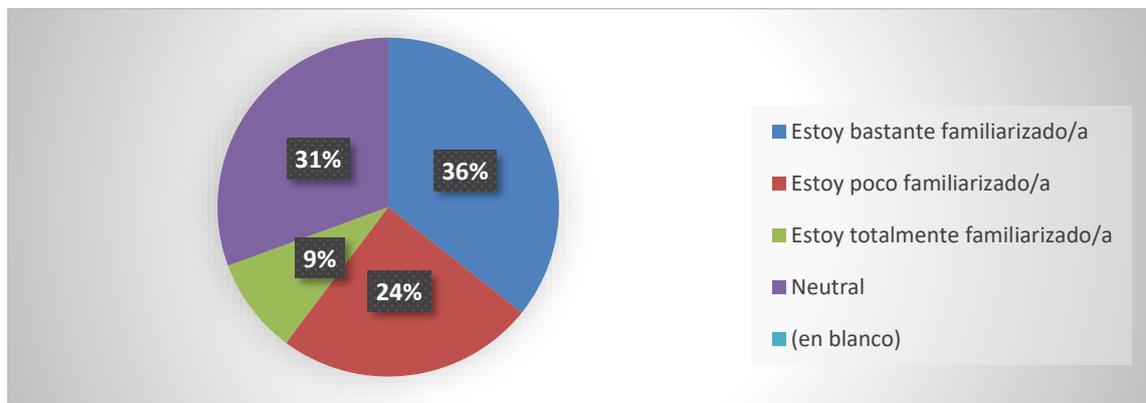
**Análisis e interpretación de datos:** El análisis de la tabla muestra una variedad en el nivel de familiaridad de las personas con el contenido proporcionado por UPROCACH en una escala del 1 al 5 en un grupo de 98 personas. Una parte significativa, representada por un 39%, indica estar bastante familiarizada, lo que destaca un alto grado de interés y atención hacia el contenido. Por otro lado, un 14% muestra estar poco familiarizado/a, señalando un menor nivel de interés. Además, un porcentaje considerable, representado por un 8%, está totalmente familiarizado/a, lo que sugiere un compromiso profundo con el contenido proporcionado por UPROCACH. Por último, un 38% muestra una actitud neutral, sin una inclinación clara hacia su nivel de familiaridad. Aunque solo un 1% no está en absoluto familiarizado/a, esta minoría aún representa una oportunidad para aumentar el conocimiento y la conexión con UPROCACH mediante estrategias de comunicación y marketing. Campañas informativas, contenido atractivo y actividades de divulgación pueden contribuir a fortalecer la relación entre UPROCACH.

**En una escala del 1 al 5, por favor indique su nivel de familiaridad con el sitio web de UPROCACH:**

**Tabla 4-15:** nivel de familiaridad con el sitio web de UPROCACH:

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentajes
Estoy bastante familiarizado/a	35	36%
Estoy poco familiarizado/a	24	24%
Estoy totalmente familiarizado/a	9	9%
Neutral	30	31%
<b>Total, general</b>	<b>98</b>	<b>100,00%</b>

**Realizado por:** Miranda, J. (2023).



**Ilustración 4-15:** nivel de familiaridad con el sitio web de UPROCACH:

**Realizado por:** Miranda, J. (2023).

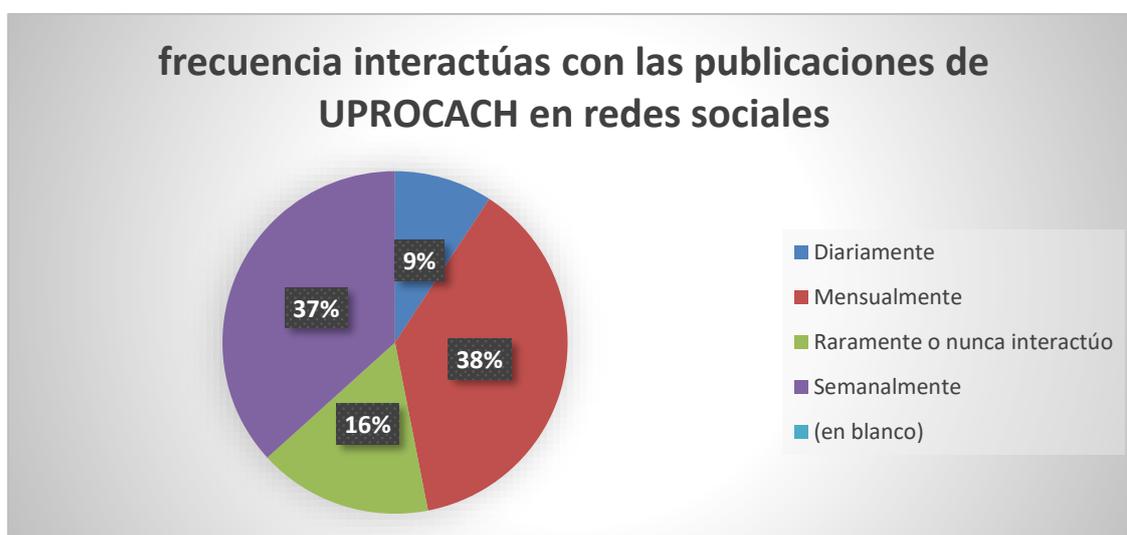
**Análisis e interpretación de datos:** El análisis de la tabla muestra una distribución variada en el nivel de familiaridad de las personas con el sitio web de UPROCACH en una escala del 1 al 5 en un grupo de 98 personas. Una parte significativa, representada por un 36%, indica estar bastante familiarizada, lo que sugiere un buen conocimiento y uso frecuente del sitio web. Por otro lado, un 24% muestra estar poco familiarizado/a, señalando la necesidad de mejorar la visibilidad y el atractivo del sitio. Además, un porcentaje considerable, representado por un 9%, está totalmente familiarizado/a, lo que indica un alto nivel de conocimiento y compromiso con el sitio web. Por último, un 31% muestra una actitud neutral, destacando la oportunidad de aumentar la interacción y participación. Estos resultados resaltan la importancia estratégica del uso efectivo de páginas web en el contexto de UPROCACH. Una página web bien diseñada, con contenido relevante y una experiencia de usuario atractiva, es esencial para aumentar el nivel de familiaridad y compromiso de la audiencia. Al potenciar el sitio web como una herramienta informativa y de interacción, UPROCACH puede fortalecer su presencia en línea, comunicar eficazmente sus iniciativas y programas, y brindar un canal de comunicación valioso con su audiencia, lo que en última instancia puede ampliar su impacto positivo en el ámbito de la integración.

## ¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de UPROCACH en redes sociales?

**Tabla 4-16:** frecuencia interactúas con las publicaciones de UPROCACH en redes sociales

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentajes
Diariamente	9	9%
Mensualmente	37	38%
Raramente o nunca interactúo	16	16%
Semanalmente	36	37%
<b>Total, general</b>	<b>98</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Miranda, J. (2023).



**Ilustración 4-16** frecuencia interactúas con las publicaciones de UPROCACH en redes sociales

Realizado por: Miranda, J. (2023).

**Análisis e interpretación de datos:** El análisis de la tabla muestra una diversidad en la frecuencia de interacción de las personas con las publicaciones de UPROCACH en redes sociales en un grupo de 98 personas. Un pequeño porcentaje, representado por un 9%, interactúa diariamente, lo que indica un alto nivel de compromiso y lealtad a UPROCACH en las plataformas sociales. Por otro lado, un 38% interactúa mensualmente, buscando posiblemente contenido relevante o actualizaciones periódicas. Además, un 16% raramente o nunca interactúa, lo que señala una oportunidad para aumentar el atractivo del contenido para este grupo. Por último, un 37% interactúa semanalmente, mostrando un interés más frecuente en las actualizaciones de UPROCACH. Este análisis resalta la importancia de mantener una presencia activa y atractiva en las redes sociales para fomentar una mayor interacción y aumentar la visibilidad de UPROCACH.

## **4.2 Análisis e interpretación de la entrevista**

El marketing, representa una poderosa herramienta que impulsa la comunicación y el fortalecimiento de empresas, instituciones y organizaciones, permitiéndoles establecer conexiones eficaces con su público objetivo. A través de estrategias y tácticas cuidadosamente diseñadas, el marketing se convierte en el conductor de mensajes y valores, contribuyendo al establecimiento de relaciones sólidas y duraderas. En este sentido, el marketing digital se erige como un enfoque crucial en la era tecnológica, aprovechando los canales digitales para la promoción, difusión y publicidad de productos y servicios. Su influencia es innegable, posicionando marcas en el vasto escenario digital y consolidando la confianza con el público objetivo. Sin embargo, en el caso específico de la UPROCACH, parece que el pleno potencial del marketing digital aún no ha sido explotado, limitándose su aplicación a un proceso comunicativo básico.

Invertir en marketing digital en la actualidad es mera una necesidad para asegurar la competitividad y la permanencia en un entorno altamente digitalizado. En esta era, el marketing digital no solo posiciona la marca, sino que también fomenta la lealtad del público objetivo. A pesar de los beneficios, la integración en sectores como los organismos de integración de cooperativas de ahorro y crédito o en aquellos enfocados en el reconocimiento social, presenta retos específicos. La estrategia adecuada para aplicar el marketing digital en estas esferas radica en la implementación de publicidad institucional en diversos medios digitales, como redes sociales, páginas web y correos electrónicos. Estas herramientas, al crear un entorno de confianza y pertenencia, permiten una comunicación más eficaz con los socios y el público en general, asegurando un impacto más significativo y una presencia duradera. Además, considerar la utilización de nuevas plataformas en constante evolución, como TikTok, y diseñar estrategias de capacitación para los socios, pueden contribuir a un enfoque más efectivo y un mayor alcance en la implementación del marketing digital. Sin duda, la creación de un Plan de marketing digital se convierte en una guía esencial para establecer una dirección clara y coherente, asegurando la difusión eficaz de la información relacionada con la UPROCACH en los medios de comunicación digital y consolidando su reputación en el vasto mundo en línea.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

Es esencial contar con una estructura sólida que guíe de manera eficiente el desarrollo de la investigación. En este sentido, resulta apropiado modelar la elaboración de una tesis siguiendo una estructura análoga a la de un libro. En esta línea, la propuesta de estructura presentada por Yi Min Shum Xie en su libro "Marketing Digital Navegando en Aguas Digitales" (Shum Xie , 2019) se ajusta perfectamente, ya que aborda temas similares, lo que facilita la implementación de esta referencia.

#### 5.1 Análisis de la marca

##### 5.1.1 *Situación actual*

La UNIÓN PROVINCIAL DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE CHIMBORAZO (UPROCACH) es una entidad de integración y representación del Sistema Financiero Popular y Solidario en la provincia de Chimborazo. Desde su fundación el 24 de junio de 2015, su enfoque principal ha sido promover el desarrollo de la Economía Popular y Solidaria, con especial énfasis en fortalecer el Sector Financiero Popular y Solidario. En la actualidad, UPROCACH cuenta con la participación de cooperativas de ahorro y crédito de diferentes segmentos (1, 2, 3, 4 y 5).

Los servicios proporcionados por UPROCACH tienen como objetivo satisfacer las necesidades de sus asociadas, contribuyendo así a su fortalecimiento, crecimiento y sostenibilidad. La organización también facilita espacios de formación y compartición de experiencias en temas relevantes para el sector. Asimismo, brinda asesoramiento técnico en la gestión de sus filiales, ofreciéndoles un apoyo efectivo para su óptimo funcionamiento.

En la actualidad, UPROCACH cuenta con la membresía de 18 cooperativas de ahorro y crédito que operan en todos los cantones de la provincia, así como en otras regiones del país donde disponen de agencias.

### **5.1.2 Evolución e historia del sector**

En el año 2014, en la provincia de Chimborazo, cuando la Red de Estructuras de Finanzas Populares y Solidarias de Chimborazo (REFICH) era la organización representativa del sector cooperativo de ahorro y crédito, un grupo de representantes y delegados de las cooperativas filiales a REFICH se unió voluntariamente. Su objetivo era formar una Unión de cooperativas que velara por sus derechos y representara al sector a nivel provincial.

Gracias a la RESOLUCIÓN NRO. SEPS-IZ3-DZFPS-ROSFPS-2015-058, otorgada el 24 de junio de 2015 por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), se concedió la personería jurídica a la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH), oficializando así la creación de esta organización. En la primera Asamblea General Ordinaria, se llevaron a cabo elecciones para seleccionar a sus autoridades, resultando en una representación equitativa de los 5 segmentos cooperativos mediante la elección de vocales principales y suplentes.

Desde su fundación hasta antes de la pandemia de Covid-19, UPROCACH ha trabajado de acuerdo con sus estatutos, enfocándose en la capacitación del personal de sus filiales, el fortalecimiento de las estructuras institucionales con el apoyo del Banco Codesarrollo y el asesoramiento para el cumplimiento de las normativas establecidas por los organismos de control y regulación del Sector de la Economía Popular y Solidaria. Para su funcionamiento, ha implementado proyectos de economía de escala, como el de seguros de desgravamen.

Con el impacto de la pandemia de Covid-19 en la economía en general, también se vio afectado el Sector de la Economía Popular y Solidaria. Por esta razón, UPROCACH, como organismo de desarrollo, se ha enfocado en construir estrategias de consenso para la captación de recursos que permitan la recuperación, especialmente en el sector cooperativo financiero.

### **5.1.3 Organización**

### **5.1.4 Visión**

A finales de 2025, la UPROCACH es una entidad referente entre los organismos de integración cooperativista, que innova y gesta con sus filiales el desarrollo económico con Responsabilidad Social.

### **5.1.5 Misión**

UPROCACH es una organización de integración, representación y fortalecimiento de sus asociadas, que articula y promueve el desarrollo del Sector de la Economía Popular y Solidaria con Responsabilidad Social en el territorio de su influencia, ofertando productos y servicios innovadores y de calidad demandados principalmente por sus afiliadas.

### **5.1.6 Valores**

Los valores institucionales desempeñan un papel fundamental en la creación de un entorno óptimo tanto para los líderes y representantes, como para el equipo de trabajo y las cooperativas socias que forman parte de la gestión de la organización. Una definición clara de estos valores facilita una comunicación precisa, asertiva y efectiva.

En este contexto, aunque UPROCACH no cuenta con una descripción de cada uno de sus valores, considero necesario para los fines de este Plan, detallarlos:

#### **Innovación**

La innovación juega un papel clave en el crecimiento sostenible de UPROCACH. Al buscar constantemente nuevas oportunidades y desarrollar soluciones innovadoras, la organización puede expandir su alcance, diversificar sus servicios y capturar nuevos segmentos de mercado. Esto no solo impulsa el crecimiento de la organización, sino que también contribuye al desarrollo económico y social de la provincia de Chimborazo.

#### **Confianza**

La confianza desempeña un papel fundamental en el éxito de UPROCACH, fortalece las relaciones con las cooperativas socias, clientes y el sector financiero cooperativo en general. Además, fomenta un ambiente de trabajo positivo y colaborativo. Al construir y mantener la confianza, UPROCACH se posiciona como una organización confiable, creíble y comprometida, lo que contribuye a su éxito y a su capacidad para impulsar el desarrollo y el bienestar de las comunidades que atiende.

## Integridad

La integridad es clave para la sostenibilidad y el éxito de una organización, genera transparencia y es una demostración de responsabilidad en las acciones y decisiones de la organización y sus miembros, evitando conflictos de intereses y asegurando una correcta gestión.

## Eficiencia y eficacia

Controlar los tiempos y los recursos es primordial para obtener los mejores resultados, por ello, es vital alcanzar las metas establecidas de manera eficiente, completando los procesos de cada actividad con los mejores resultados y ocupando la menor cantidad de recursos.

## Compromiso

El compromiso de trabajo debe responder a su razón social, atendiendo de forma inmediata a las necesidades de sus socios, mediante procesos de fortalecimiento en pro de la sostenibilidad y gestión eficiente de sus filiales.

## Trabajo en equipo

El trabajo en equipo es un eje principal de la cooperación, apoyar el desarrollo de cada área, mediante una planificación conjunta que reflejen los objetivos planteados, dando como resultado una entidad fuerte y sólida.

## Solidaridad

La base de desarrollo de la solidaridad se fundamenta en la búsqueda del bien común, mediante acciones que se desenvuelven a partir del compañerismo y del trabajo en equipo de forma incluyente, participativa y equitativa. }

### 5.1.7 Análisis de Matriz FODA / DAFO / SWOT

**Tabla 5-1:** Análisis de Matriz FODA / DAFO / SWOT

		<b>Fortalezas</b>			<b>Debilidades</b>
		1	Apoyo de los sectores económicos	1	Falta de presencia de marketing digital
		2	Educación financiera	2	Falta de limitación de responsabilidades
		3	Empoderamiento comunitario	3	Falta de motores de búsqueda
		4	Personal capacitado	4	Falta de documentos informativos
		5	Alianzas estratégicas	5	Limitante la presencia del ámbito digital
<b>Oportunidades</b>		1-Estrategias FO		2-Estrategias DO	
1	Crecimiento de la demanda	F1, F2, O1, O2	Webinars y cursos en línea	D1, D2, O3	Creación de un documento de funciones con el propósito de facilitar una comprensión más clara tanto para el personal interno como para el público externo de la empresa.
2	Gran demanda tanto a nivel nacional como internacional de productos y servicios que ofrecen valor agregado y responsabilidad social	F1, F2, O1, O2	Guías y recursos descargables		

3	Creciente interconexión de dispositivos y personas en la sociedad actual	F3, F4, F5, O3, O4	Publicar contenido regularmente y utilizar hashtags relevantes para aumentar la visibilidad del contenido entre las comunidades	D3, O2	Implementación de un sistema de seguimiento de los acuerdos efectuados con diversas entidades a través de la utilización de tecnología avanzada por parte de los equipos involucrados.
4	Forma de pensar de los millennials	F1, F2, F3, F5, O1, O2, O3 O4, O5	Identificar las comunidades en línea donde se encuentre nuestro sector para aplicar campañas		
5	Acceso a equipos tecnológicos y software para el análisis de métricas	F1, F2, F3, F5, O1, O2, O3 O4, O5	Crear contenido valioso y educativo relacionado con la industria y los temas de interés de la audiencia		
6		F1, F2, F3, F5, O1, O2, O3 O4, O5	Incorporar casos de éxito y testimonios que demuestren el valor agregado (Storytelling)		
		F1, F3, F4, F5, O1, O3, O5,	Concursos y sorteos		

Amenazas		3-Estrategias FA		4-Estrategias DA	
1	Desafiliación de cooperativas socias	F1, F2, F3, A1, A2, A3	Creación de un blog	D1, D2, A1, A2, A6, A7	Elaborar materiales informativos que detallen las funciones y procedimientos llevados a cabo en la UPROCACH, con el propósito de brindar a las personas una comprensión clara y generar un sentimiento de confianza al tener una visión completa de la organización.
2	Existe un nivel de desconocimiento en cuanto a la gestión y los productos y servicios ofrecidos				
3	Desconocimiento de las actividades brindadas por los organismos de integración de cooperativas	F2, F4, A2, A4	Creación de boletines informativos	D3, A3, A4, A5	Establecer métodos de seguimiento que se fundamenten en datos proporcionados por UPROCACH, con el propósito de encontrar soluciones a las diversas cuestiones que han surgido en los ámbitos político, social y económico.
4	La inestabilidad política ha generado un clima de incertidumbre.				
5	El país está experimentando una situación económica de recesión.	F1, F2, A2, A3, A4, A5	Publicación de reel en Instagram		

Realizado por: Miranda, J. (2023).

5.1.8 *Matriz MPEC*

**Tabla 5-2:** Matriz MPCE

<b>Estrategias Para Comparar, se extraen del análisis FODA</b>					
Factores clave de éxito en la industria	Importancia	F3, F4, F5, O3, O4	F1, F2, A2, A3, A4,	D1, D2, A1, A2, A6, A7	
	Ponderación	Publicar contenido regularmente y utilizar hashtags relevantes para aumentar la visibilidad del contenido entre las comunidades. F1,F2, F3,F5,O1,O2, O3 O4,O5 Crear contenido valioso y educativo relacionado con la industria y los temas de interés de la audiencia	A5 Creación de contenido digital	Elaborar materiales informativos que detallen las funciones y procedimientos llevados a cabo en la UPROCACH, con el propósito de brindar a las personas una comprensión clara y generar un sentimiento de confianza al tener una visión completa de la organización.	
		PA	PTA	PA	PTA

<b>Factores Externos</b>	Oportunidades (entre 5 y 10 factores)								
	1.	Crecimiento de la demanda	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4
	2.	Gran demanda tanto a nivel nacional como internacional de productos y servicios que ofrecen valor agregado y responsabilidad social	10%	4	0,4	4	0,4	3	0,3
	3.	Creciente interconexión de dispositivos y personas en la sociedad actual	10%	3	0,3	4	0,4	3	0,3
	4.	Forma de pensar de los millennials	5%	3	0,15	3	0,15	4	0,2
	5.	Acceso a equipos tecnológicos y software para el análisis de métricas	15%	3	0,45	2	0,3	4	0,6
	Amenazas (entre 5 y 10 factores)				0		0		0
	1.	Desafiliación de cooperativas sociales	20%	3	0,6	1	0,2	2	0,4

	2.	Existe un nivel de desconocimiento en cuanto a la gestión y los productos y servicios ofrecidos	10%	1	0,1	4	0,4	3	0,3	
	3.	Desconocimiento de las actividades brindadas por los organismos de integración de cooperativas	5%	2	0,1	2	0,1	3	0,15	
	4.	La inestabilidad política ha generado un clima de incertidumbre.	5%	2	0,1	1	0,05	2	0,1	
	5.	El país está experimentando una situación económica de recesión.	10%	1	0,1	2	0,2	2	0,2	
	Total		100%							
	Fortalezas (entre 5 y 10 factores)				0		0		0	
<b>Factores Internos</b>	1.	Apoyo de los sectores económicos	10%	2	0,2	2	0,2	1	0,1	

2.	Educación financiera	10%	4	0,4	4	0,4	3	0,3
3.	Empoderamiento comunitario	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3
4.	Personal capacitado	10%	4	0,4	4	0,4	3	0,3
5.	Alianzas estratégicas	10%	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Debilidades (entre 5 y 10 factores)				0		0		0
1.	Falta de presencia de marketing digital	5%	3	0,15	4	0,2	4	0,2
2.	Falta de limitación de responsabilidades	5%	2	0,1	4	0,2	1	0,05
3.	Falta de motores de búsqueda	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3
4.	Falta de documentos informativos	10%	4	0,4	3	0,3	4	0,4
5.	Limitante la presencia del ámbito digital	20%	3	0,6	2	0,4	4	0,8
Total		100%						
<b>Suma del puntaje total del grado de atracción:</b>				<b>5,85</b>		<b>5,6</b>		<b>5,9</b>

Realizado por: Miranda, J. (2023)

### 5.1.9 Matriz EFE

**Tabla 5-3:** Matriz EFE

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)				
1.	Crecimiento de la demanda	10%	4	0,4
2.	Gran demanda tanto a nivel nacional como internacional de productos y servicios que ofrecen valor agregado y responsabilidad social	10%	3	0,3
3.	Creciente interconexión de dispositivos y personas en la sociedad actual	10%	2	0,2
4.	Forma de pensar de los millennials	5%	3	0,15
5.	Acceso a equipos tecnológicos y software para el análisis de métricas	15%	2	0,3
6.	Existencia de pocos organismos de integración			
Amenazas (entre 5 y 10 factores)				
1.	Desafiliación de cooperativas socias	20%	2	0,4
2.	Existe un nivel de desconocimiento en cuanto a la gestión y los productos y servicios ofrecidos	10%	4	0,4
3.	Desconocimiento de las actividades brindadas por los organismos de integración de cooperativas	5%	1	0,05

4.	La inestabilidad política ha generado un clima de incertidumbre.	5%	3	0,15
5.	El país está experimentando una situación económica de recesión.	10%	4	0,4
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2,75</b>

**Realizado por:** Miranda, J. (2023).

### 5.1.10 Matriz EFI

**Tabla 5-4:** Matriz EFI

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)				
1.	Apoyo de los sectores económicos	10%	4	0,4
2.	Educación financiera	10%	4	0,4
3.	Empoderamiento comunitario	10%	3	0,3
4.	Personal capacitado	10%	3	0,3
5.	Alianzas estratégicas	10%	4	0,4
Debilidades (entre 5 y 10 factores)				
1.	Falta de presencia de marketing digital	5%	2	0,1
2.	Falta de limitación de responsabilidades	5%	2	0,1
3.	Falta de motores de búsqueda	10%	2	0,2
4.	Falta de documentos informativos	10%	2	0,2
5.	Limitante la presencia del ámbito digital	20%	2	0,4
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2,8</b>

Realizado por: Miranda, J. (2023).

## 5.2 Conocer los objetivos de la empresa

### 5.2.1 Público objetivo

Se ha identificado un primer grupo objetivo que busca una alternativa segura y confiable para gestionar sus finanzas personales, el cual abarca jóvenes profesionales, adultos mayores, amas de casa y otros. Para satisfacer sus necesidades, las cooperativas afiliadas a UPROCACH ofrecen una amplia gama de servicios de intermediación financiera, permitiéndoles administrar sus recursos de manera efectiva.

El segundo grupo objetivo seleccionado está compuesto por comerciantes de mercados populares y productores agrícolas que buscan opciones de financiamiento mediante créditos con oportunidades adecuadas y tasas de interés accesibles.

Finalmente, un tercer segmento objetivo son las pequeñas y medianas empresas que desean invertir en sus negocios y expandirse en el mercado. Este grupo puede incluir a emprendedores y

otros empresarios. Estas empresas buscan cooperativas con servicios ágiles y una sólida reputación para satisfacer sus necesidades financieras.

### **5.2.2 Entorno social**

El Sector Financiero Popular y Solidario (SFPS) en Ecuador desempeña un papel esencial dentro de la Economía Popular y Solidaria (EPS), cuyo objetivo principal es promover la inclusión, equidad y participación ciudadana en el ámbito financiero. El SFPS se fundamenta en principios cooperativos y solidarios, y su enfoque es impulsar el desarrollo local y fortalecer las organizaciones comunitarias y cooperativas. UPROCACH, como organismo de integración y representación, juega un papel crucial en este sector, proporcionando servicios y herramientas necesarias para el crecimiento y la consolidación de la Economía Popular y Solidaria.

La valoración social de la EPS y el SFPS resulta fundamental para fomentar una sociedad más solidaria, impulsando la inclusión financiera y el acceso a servicios financieros de alta calidad para los grupos tradicionalmente marginados. UPROCACH contribuye activamente a la construcción de una sociedad justa y equitativa, al promover y fortalecer la EPS y facilitar el acceso de las cooperativas de ahorro y crédito al SFPS.

### **5.2.3 Servicios ofrecidos por UPROCACH**

UPROCACH, como organismo representativo e integrador, tiene como propósito fortalecer las cooperativas de ahorro y crédito, incentivando su gestión de manera efectiva y sostenible. Para lograr este objetivo, se ofrecen diversos servicios, entre ellos, la capacitación, la asistencia técnica y la asesoría.

El servicio de capacitación se lleva a cabo a través de un Plan de Capacitación que abarca temas relevantes para el sector cooperativo financiero y se adapta a las necesidades e intereses de sus miembros. Estos temas se organizan en diferentes ejes para facilitar la comprensión y el enfoque adecuado.

### 5.3 Temas de capacitación

**Tabla 5-5:** Economía Popular y Solidaria y Cooperativismo

<b>Economía Popular y Solidaria y Cooperativismo</b>
Fundamentos de economía social y solidaria de la economía popular y solidaria. El cooperativismo orígenes, situación actual y retos futuros. Fundamentos del sistema financiero de la economía popular y solidaria y experiencias innovadoras a aplicarse. Educación financiera con enfoque: generacional, género, ambiental y derechos. El Balance Social para cooperativas de ahorro y crédito como herramienta de gestión para la inclusión económica financiera. Finanzas para el desarrollo sostenible (inclusivas, verdes).

**Realizado por:** Miranda, J. (2023).

**Tabla 5-6:** Gobierno

<b>Gobierno</b>
Formación y capacitación en normativa de Buen Gobierno. Procedimiento parlamentario para directivos de cooperativas de ahorro y crédito. Buenas prácticas: roles y competencias para directivos y representantes a Asamblea General; comités y comisiones de las cooperativas de ahorro y crédito. Elaboración e interpretación de informes, Análisis financiero para la toma de decisiones. Planificación estratégica y POA para dirigentes de las cooperativas de ahorro y crédito. Manejo de conflictos y desarrollo humano. Gobernabilidad y gobernanza en las cooperativas de ahorro y crédito.

**Realizado por:** Miranda, J. (2023).

**Tabla 5-7:** Normativa

<b>Normativa</b>
Capacitación en normativa para cumplir con resoluciones del ente regulador y de control. Actualización de normativa interna. Capacitación en normativa de Buen Gobierno. Capacitación en normativa para la Administración Integral de Riesgos. Capacitación en normativa del Sistema de Administración de Riesgos Ambientales y Sociales.

**Realizado por:** Miranda, J. (2023).

**Tabla 5-8:** Gestión Administrativa y Riesgo

<b>Gestión Administrativa y Riesgo</b>
Administración integral de riesgos en las cooperativas de ahorro y crédito. Gestión de riesgo ambiental. Control interno para las cooperativas de ahorro y crédito. Gestión en talento humano y seguridad ocupacional. Gestión de crédito y cobranza. Gestión financiera. La seguridad física y electrónica en las cooperativas de ahorro y crédito.

**Realizado por:** Miranda, J. (2023).

#### 5.4 Temas impartidos

**Tabla 5-9:** Temas impartidos

<b>Asistencia técnica</b>
Apoyo al fortalecimiento de la gestión integral de las coacs, a través de la aplicación de buenas prácticas: administrativas, financieras, de gobierno y sociales. Acompañamiento y fortalecimiento para la adaptación a normativa vigente. Acompañamiento en procesos de mejora continua de metodologías de crédito. Acompañamiento – Elaboración de Planificación Estratégica, Operativa y Presupuestaria. Acompañamiento en el impulso a la inclusión financiera y a las finanzas verdes sostenibles. Acompañamiento en diseño o rediseño de modelos de negocios a través de los productos y servicios financieros y no financieros. Apoyo en procesos de comunicación interna y externa, fortalecimiento de planes de marketing estratégico.

**Realizado por:** Miranda, J. (2023).

**Tabla 5-10:** Asesoría

<b>Asesoría</b>
Gestión Económica – Financiera (tributaria, contable, inversiones, seguros, tesorería, medios de pago BCE, riesgos, etc.). Gestión Administrativa (talento humano, seguridad ocupacional, desarrollo humano, seguridad física y electrónica, etc.). Gestión Social, Gobierno Cooperativo y Buen Gobierno. Procesos. Prevención de Lavado de Activos y del Financiamiento de Delitos. Productos y servicios – normativa SARA Reportería.

**Realizado por:** Miranda, J. (2023).

## 5.5 Planteamiento de estrategias

## 5.6 Filosofía empresarial

**Tabla 5-11:** Filosofía empresarial

<b>Estrategia N° 1 Filosofía empresarial</b>		
Descripción	Desarrollo de la misión, visión y valores corporativos que maneja la institución	
Objetivo	Informar a la ciudadanía sobre la filosofía de UPROCACH.	
Posicionamiento	Dar a conocer el ambiente del organismo.	
Responsables	Departamento de marketing.	
Táctica	Plasmar la filosofía para que las personas conozcan el trabajo de UPROCACH.	
Herramientas digitales	Se difundirá a través de la red social Facebook y de la página web de UPROCACH.	
Frecuencia	Una vez al año	
Alcance	Provincia de Chimborazo	
Desarrollo de la táctica	Publicar en Facebook y la página web de UPROCACH la misión, visión y valores corporativos para que las personas conozcan un poco del organismo de integración UPROCACH.	
Sistema de monitoreo	Visita a la página de Facebook y la página web.	
Estimación	Unidad	Descripción
	1	Editar el muro de Facebook y la página web

**Realizado por:** Miranda, J. (2023).

**Tabla 5-12:** Valores organizacionales

Misión	Visión	Valores corporativos
<p>UPROCACH es una organización de integración, representación y fortalecimiento de sus asociadas, que articula y promueve el desarrollo del Sector de la Economía Popular y Solidaria con Responsabilidad Social en el territorio de su influencia, ofertando productos y servicios innovadores y de calidad demandados principalmente por sus afiliadas.</p>	<p>A finales de 2025, la UPROCACH es una entidad referente entre los organismos de integración cooperativista, que innova y gesta con sus filiales el desarrollo económico con Responsabilidad Social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Innovación</b> La innovación juega un papel clave en el crecimiento sostenible de UPROCACH. Al buscar constantemente nuevas oportunidades y desarrollar soluciones innovadoras, la organización puede expandir su alcance, diversificar sus servicios y capturar nuevos segmentos de mercado. Esto no solo impulsa el crecimiento de la organización, sino que también contribuye al desarrollo económico y social de la provincia de Chimborazo.</li> <li>• <b>Confianza</b> La confianza desempeña un papel fundamental en el éxito de UPROCACH, fortalece las relaciones con las cooperativas socias, clientes y el sector financiero cooperativo en general. Además, fomenta un ambiente de trabajo positivo y colaborativo. Al construir y mantener la confianza, UPROCACH se posiciona</li> </ul>

		<p>como una organización confiable, creíble y comprometida, lo que contribuye a su éxito y a su capacidad para impulsar el desarrollo y el bienestar de las comunidades que atiende.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integridad</li> </ul> <p>La integridad es clave para la sostenibilidad y el éxito de una organización, genera transparencia y es una demostración de responsabilidad en las acciones y decisiones de la organización y sus miembros, evitando conflictos de intereses y asegurando una correcta gestión.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia y eficacia</li> </ul> <p>Controlar los tiempos y los recursos es primordial para obtener los mejores resultados, por ello, es vital alcanzar las metas establecidas de manera eficiente, completando los procesos de cada actividad con los mejores resultados y ocupando la menor cantidad de recursos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> </ul>
--	--	--

		<p>El compromiso de trabajo debe responder a su razón social, atendiendo de forma inmediata a las necesidades de sus socias, mediante procesos de fortalecimiento en pro de la sostenibilidad y gestión eficiente de sus filiales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> </ul> <p>El trabajo en equipo es un eje principal de la cooperación, apoyar el desarrollo de cada área, mediante una planificación conjunta que reflejen los objetivos planteados, dando como resultado una entidad fuerte y sólida.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solidaridad</li> </ul> <p>La base de desarrollo de la solidaridad se fundamenta en la búsqueda del bien común, mediante acciones que se desenvuelven a partir del compañerismo y del trabajo en equipo de forma incluyente, participativa y equitativa.</p>
--	--	--

Realizado por: Miranda, J. (2023).

## 5.7 Creación de boletines de gestión digitales

**Tabla 5-13:** Creación de boletines de gestión digitales

<b>Estrategia N° 2 Creación de boletines de gestión digitales</b>		
<b>Descripción</b>	Desarrollo de boletines de gestión en formato digital al alcance de todo el público.	
<b>Objetivo</b>	Informar a la ciudadanía sobre la gestión de UPROCACH.	
<b>Posicionamiento</b>	Dar a conocer el trabajo que viene desarrollando la UPROCACH	
<b>Responsables</b>	Departamento de marketing	
<b>Táctica</b>	Desarrollo de informes que sean fácil de comprender para los ciudadanos	
<b>Herramientas digitales</b>	Se difundirá a través de la página de UPROCACH	
<b>Frecuencia</b>	1 boletín de Gestión cada mes	
<b>Alcance</b>	Provincia de Chimborazo (segmentar y que no sea tan amplio)	
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Publicar 1 Boletín de Gestión con contenido informativo y de fácil comprensión.	
<b>Sistema de monitoreo</b>	Monitoreo por clics	
<b>Estimación</b>	<b>Unidad</b>	<b>Descripción</b>
	1	Publicación de 1 Boletín de Gestión mensual

Realizado por: Miranda, J. (2023)



UPROCACH

UNIDAD PROVINCIAL DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE CHIMBORAZO

Boletín de Gestión Mensual N° 7

JULIO 2023

ACTIVIDADES PRINCIPALES

UPROCACH

- Seguimiento al Proyecto de Investigación ejecutado en convenio con la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, ESPOCH, se realizó una reunión de trabajo con el Ing. Ángel Castelo y se dió continuidad al levantamiento de información realizado por parte de los/as estudiantes participantes.
- Seguimiento a la ejecución del Convenio suscrito con Banco Codesarrollo para la evaluación integral de estructuras financieras - EFL de cooperativas socias y no socias que participan en este proceso.
- A través de nuestro servicio de Asesoría y Asistencia Técnica se desarrollaron las siguientes actividades:
  - Acompañamiento técnico en áreas de Gobernabilidad y Operatividad a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Salinas" Limitada.
  - Apoyo en reporte de liquidez estructural a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Unión Ferroviaria Ecuatoriana" Ltda.
  - Seguimiento al proceso de elaboración de materiales para el Programa de Educación Financiera 2023 de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Minga" Ltda.








**Ilustración 5-1:** Boletines

**Realizado por:** Miranda, J. (2023).

## 5.8 Publicación de reel en Instagram

Tabla 5-14: Publicación de reel en Instagram

Estrategia N° 3 Publicación de reel en Instagram		
<b>Descripción</b>	Se elaborarán reel anuales, con información de educación financiera y de contenido más orgánico, bajo planificación.	
<b>Objetivo</b>	Obtener mayor interacción del público y generar información de valor.	
<b>Posicionamiento</b>	Dar a conocer el trabajo que viene desarrollando la UPROCACH	
<b>Responsables</b>	Departamento de marketing	
<b>Táctica</b>	Generar contenido corto que sea atractivo	
<b>Herramientas digitales</b>	Instagram	
<b>Frecuencia</b>	Publicación de 6 reel anuales	
<b>Alcance</b>	Provincia de Chimborazo	
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Publicación de 6 reel anuales con contenido informativo y orgánico.	
<b>Sistema de monitoreo</b>	Interacciones con el usuario y comentarios.	
<b>Estimación</b>	<b>Unidad</b>	<b>Descripción</b>
	6	Publicación de 6 reel en el transcurso del año y en cumplimiento a una planificación.

Realizado por: Miranda, J. (2023).



Ilustración 5-2 Publicación de reel en Instagram

Realizado por: Miranda, J. (2023).

## 5.9 Desarrollo de contenido orgánico

**Tabla 5-15:** Desarrollo de contenido orgánico

<b>Estrategia N° 4 Desarrollo de contenido orgánico</b>		
<b>Descripción</b>	Manejo de dos temáticas para las publicaciones de Facebook: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Post con información de educación financiera, siguiendo la línea que ya se ha venido manejando.</li> <li>2. Post con contenido más orgánico, interactivo y atractivo.</li> </ol>	
<b>Objetivo</b>	Brindar un contenido llamativo con la primera temática y con la segunda temática brindar contenido interactivo.	
<b>Posicionamiento</b>	Llegar de mejor manera al público objetivo	
<b>Responsables</b>	Unidad de Comunicación Organizacional Unidad de Gestión y Capacitación	
<b>Táctica</b>	Generar interés en los usuarios	
<b>Herramientas digitales</b>	Facebook	
<b>Frecuencia</b>	Publicación de 2 post en carrusel o único cada mes	
<b>Alcance</b>	Provincia de Chimborazo	
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Elaboración de post bajo la misma línea con la que se ha venido y desarrollar una segunda línea de un contenido interactivo, pero al mismo tiempo orgánico.	
<b>Sistema de monitoreo</b>	Interacciones con el usuario, reacciones y comentarios.	
<b>Estimación económica</b>	<b>Unidad</b>	<b>Descripción</b>
	2	Publicación de 2 post cada mes, correspondientes a cada temática.

Realizado por: Miranda, J. (2023)



**Ilustración 5-3:** Desarrollo de contenido orgánico

**Realizado por:** Miranda, J. (2023).

## 5.10 Alianzas estratégicas con instituciones para la realización de charla

**Tabla 5-16:** Alianzas estratégicas con instituciones para la realización de charla

<b>Estrategia N° 5 Alianzas estratégicas con instituciones para la realización de charlas en modalidad online, de temáticas relevantes para el sector financiero cooperativo</b>		
<b>Descripción</b>	Se elaborará una planificación para realizar charlas de intercambio de conocimientos con temáticas relevantes para el sector financiero cooperativo, enfocadas en públicos específicos.	
<b>Objetivo</b>	Brindar capacitaciones a los diferentes públicos que lo necesiten	
<b>Posicionamiento</b>	Interactuar de mejor manera con el público objetivo	
<b>Responsables</b>	Unidad de Gestión y Capacitación Unidad de Fortalecimiento Unidad de Comunicación Organizacional	
<b>Táctica</b>	Capacitar a los diferentes públicos objetivos basado en un barrido de sus necesidades.	
<b>Herramientas digitales</b>	Zoom, Microsoft Teams	
<b>Frecuencia</b>	1 capacitación cada 3 meses	
<b>Alcance</b>	Provincia de Chimborazo	
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Desarrollo de una planificación trimestral y gestión de capacitador/a.	
<b>Sistema de monitoreo</b>	Respuesta de participación en las charlas	
<b>Estimación económica</b>	<b>Unidad</b>	<b>Descripción</b>
	4	Una capacitación cada tres meses.

Realizado por: Miranda, J. (2023).

## 5.11 Mantenimiento de página web de UPROCACH

Tabla 5-17: Mantenimiento de página web de UPROCACH

<b>Estrategia N° 6 mantenimiento de página web de UPROCACH</b>		
<b>Descripción</b>	Debido a la necesidad de mantenerse presentes en las plataformas digitales, es fundamental actualizar la información esencial de su página web, ya que es el medio institucional oficial y debe ser tratado con transparencia y claridad.	
<b>Objetivo</b>	Brindar información actualizada y de fácil acceso a sus cooperativas socias y no socias.	
<b>Posicionamiento</b>	Llegar de manera accesible a las personas	
<b>Responsables</b>	Departamento de marketing	
<b>Táctica</b>	Brindar información transparente y en cumplimiento a la normativa	
<b>Herramientas digitales</b>	Página web de UPROCACH	
<b>Frecuencia</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar actualizaciones mensuales de información de actividades, eventos y normativa.</li> <li>2. Realizar actualizaciones trimestrales de la información financiera de sus filiales.</li> <li>3. Realizar actualizaciones anuales de información de rendición de cuentas.</li> </ol>	
<b>Alcance</b>	A nivel nacional e internacional, enfocándose principalmente en la provincia de Chimborazo.	
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Se realizará un mantenimiento correcto de la página web con plazos en base a las necesidades, para que así, las personas tengan acceso a la información que deseen encontrar	
<b>Sistema de monitoreo</b>	Número de visitas e interacciones con la página	
<b>Estimación económica</b>	<b>Unidad</b>	<b>Descripción</b>
	1	Actualización de información en la página de manera semestral Pago anual del dominio \$150

Realizado por: Miranda, J. (2023).



**Ilustración 5-4:** Mantenimiento de página web de UPROCACH

**Realizado por:** Miranda, J. (2023).

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

Esta tesis ha abordado de manera exhaustiva la tarea de realizar una revisión bibliográfica en busca de identificar y analizar los factores clave para el desarrollo de un plan de marketing digital efectivo. A lo largo de este estudio, se ha explorado la importancia de este plan, reconociendo que no solo es esencial para el éxito operativo de las organizaciones, sino que también desempeña un papel fundamental en la construcción de su visibilidad y posicionamiento en la sociedad actual.

En el contexto de América Latina, el marketing digital ha asumido una función esencial para las instituciones financieras, otorgándoles la habilidad de establecer vínculos con los consumidores de manera altamente eficaz y personalizada. En un escenario caracterizado por una competencia notable, las cooperativas de ahorro y crédito, como UPROCACH, se encuentran en la necesidad de utilizar estas estrategias con el fin de expandir su presencia y fortalecer su reconocimiento en la sociedad. Esta adaptación al entorno digital no solo fomenta la conexión con la audiencia, sino que también potencia su posición como actores influyentes en el panorama financiero y social de la región.

Mediante la propuesta de marketing digital bien diseñada, la UPROCACH tiene la capacidad de optimizar su ubicación en el sector y alcanzar una presencia más extensa en el panorama financiero de Ecuador. Al adoptar enfoques innovadores en su estrategia digital, la UPROCACH se abre a la oportunidad de destacar en un entorno competitivo y consolidar su posición como una entidad influyente en la esfera financiera del país, mientras navega con éxito en un entorno en constante evolución.

#### 6.2 Recomendaciones

Se recomienda un plan de marketing digital siguiendo las estrategias sugeridas de tal manera que el organismo tenga mejores resultados ya que de esta manera se puede alcanzar un mejor reconocimiento social.

Es fundamental utilizar la metodología empleada en este estudio como cimiento, sobre el cual construir un enfoque fresco que permita ampliar los hallazgos obtenidos. Esto respaldaría la

evidencia acerca de cómo el marketing digital incide en la posición de los productos de una entidad.

Implementar estrategias de marketing digital centradas en mejorar el posicionamiento social de UPROCACH. Esto implica desarrollar contenido relevante y atractivo en las redes sociales, enfocado en transmitir los valores y compromiso de la organización con la comunidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Azuero, Á. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Dialnet*, 2(3), 45-78. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7062667.pdf>
- Ballesteros, L. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce. *Dialnet*, 2(4), 108-122. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7144035.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2021 y perspectivas 2022*. Recuperado de: [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu\\_2022pers2023.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2022pers2023.pdf)
- Buñay, C. (2021). *Plan De Marketing Digital Aplicado Al Posicionamiento De Marca De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito San Miguel De Pallatanga, Ecuador, 2021*. (Tesis de Grado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71030/Bu%c3%b1ay\\_GC\\_J-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71030/Bu%c3%b1ay_GC_J-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Casillas, S., & Cabezas, M. (2018). Estudio psicométrico de un cuestionario para medir la competencia digital de estudiantes universitarios (CODIEU). *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 19(3), 69-81. Recuperado de: <https://doi.org/https://revistas.usal.es/tres/index.php/eks/article/view/eks20181936981>
- Chalan, R. (2019). *“Plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Lagunas del cantón Saraguro provincia de Loja, 2017- 2020”*. (Tesis de Grado, Universidad Nacional de Loja). Recuperado de: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20895/1/Rosa%20Balbina%20Chalan%20Lozano..pdf>
- Chávez, G., Orozco, J., & Delgado, D. (2018). “Marketing tradicional y digital, una alternativa para el pequeño y mediano empresario agrícola. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 5(2), 1-13. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/marketing-empresario-agricola.html>
- Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Dialnet*, 8(5), 209-227. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>
- Cuásquer, J. (2018). *Diseño de un plan de marketing digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza, de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10072/1/42T00474.pdf>

- Encalada, G. (2019). El Marketing digital en las empresas del Ecuador . *Journal of science and Research* , 11(2), 1-10. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7368338.pdf>
- Foullon, J. J. (2020). Segmentación de mercado. *Universidad de Guadalajara*, 5(7), 1-13. Recuperado de: [http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3432/1/Segmentaci%c3%b3n\\_mercado.PDF](http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3432/1/Segmentaci%c3%b3n_mercado.PDF)
- González, L. (2020). Cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador. *Dialnet*, 12(7), 76-92. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7873084.pdf>
- Guevara, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 14(5), 163-173. Recuperado de: <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Húmera, L. (2020). “Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing”. *Repositorio Comillas*, 14(9), 1-65. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11531/37768>
- Lagos, M. d. (2018). *Reconocimiento Social y Agravio Moral desde el discurso de Trabajadoras de Casa Particular Sindicalizadas de la comuna de Viña del Mar y ConCon*. (Tesis de Grado, Universidad Andrés Bello). Recuperado de: <http://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/11665>
- Lavanda, F. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 11(5), 11-19. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765\\_Estrategias\\_de\\_Marketing\\_Digital\\_en\\_las\\_Mypes\\_y\\_el\\_Comportamiento\\_de\\_compra\\_Post\\_Pandemia\\_en\\_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes](https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes)
- Méndez, S. (2018). *Estudio de segmentación de mercado para la licenciatura en mercadotecnia*. (Tesis de Grado, Universidad Michoacana San Nicolás De Hidalgo). Recuperado de: [http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB\\_UMICH/6148/FCCA-M-2018-0326.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMICH/6148/FCCA-M-2018-0326.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Miguel, S., & Fernández, M. (2018). Revisión Teórica del Marketing en los Medios Sociales: Antecedentes y Estado de la Cuestión. *Revista de Estudios Empresariales*, 12(6), 42-57. Recuperado de: <file:///C:/Users/miran/Downloads/Dialnet-RevisionTeoricaDelMarketingEnLosMediosSociales-6492773.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51743?prev=fs>

- Muñoz, C., & Cuervo, C. (2019). Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa alumitex de la ciudad de montería. *Scielo*, 11(8), 1-52. Recuperado de: [file:///C:/Users/miran/Downloads/EJEMPLOS%20DE%20TESIS/ARTICULOS%20CIENTIFICOS/art.%20colombia%202019\\_propuesta\\_plan\\_marketing.pdf](file:///C:/Users/miran/Downloads/EJEMPLOS%20DE%20TESIS/ARTICULOS%20CIENTIFICOS/art.%20colombia%202019_propuesta_plan_marketing.pdf)
- Muñoz, G. (2020). Revisión teórica de herramientas metodológicas aplicadas en la investigación criminológica. *Dialnet*, 7(2), 501-511. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7219653.pdf>
- Narváez, D. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Dialnet*, 12(6), 130-145. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113720.pdf>
- Natalia, G. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. Madrid: RA-MA Editorial Retrieved
- Núñez, E. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Universidad El Bosque*, 2(3), 1-14. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Olarte, E. (2018). Segmentación de mercado usando técnicas de minería de datos en redes sociales. *Red de Universidades con Carreras en Informática*, 7(4), 471-480. Recuperado de: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/73226/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/73226/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *Revista academica y negocios*, 1(4), 55-64. Recuperado de: [https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID3778120\\_code2547249.pdf?abstractid=3778120&mirid=1](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3778120_code2547249.pdf?abstractid=3778120&mirid=1)
- Sabogal, L. (2020). Evolución del marketing experiencial. *Dialnet*, 8(3), 94-107. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7549524>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Scielo*, 12(4), 103-122. Recuperado de: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s2223-25162019000100008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s2223-25162019000100008&script=sci_arttext)
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. Málaga: IC Editorial Retrieved
- Sandoval, E. A. (2022). El trabajo de campo en la investigación social en tiempos de pandemia. *Scielo*, 6(4), 10-22. Recuperado de: <http://ve.scielo.org/pdf/ea/v31n3/2477-9601-ea-31-03-10.pdf>
- Seminario, R. (2020). Estrategias de Posicionamiento en Tiempos de covid-19 de la Empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista de Investigación Científica*

- Agora*, (5)7, 123-254. Recuperado de:  
<https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/118/105>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Talledo, R. (2019). *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018-Piura*. (Tesis de Grado, Universidad Nacional de Piura). Recuperado de:  
<http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1522>
- Urango, Y. (2018). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. *Revista Ad-Gnosis*, 9(2), 156-169. Recuperado de:  
[file:///C:/Users/miran/Downloads/EJEMPLOS%20DE%20TESIS/ARTICULOS%20CI-ENTIFICOS/\(colombia\)Dialnet-MarketingDigitalComoRecursoTacticoParaLasMicroempr-8703283%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/miran/Downloads/EJEMPLOS%20DE%20TESIS/ARTICULOS%20CI-ENTIFICOS/(colombia)Dialnet-MarketingDigitalComoRecursoTacticoParaLasMicroempr-8703283%20(1).pdf)
- Valenzuela Fernández, L. M. (2009). *Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis*. Colombia: Universidad del Norte.
- Viteri, F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Dialnet*, 7(4), 764-783. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6732914.pdf>
- Vega, J. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *RITI*, 4(5), 100-106. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>
- Villegas, D. (2019). Estrategias de aprendizaje para el desarrollo de la autonomía de los estudiantes de secundaria. *Scielo*, 11(6), 415-439. Recuperado de:  
<http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v7n2/a16v7n2.pdf>
- Yacila, K. (2021). *“Propuesta de Plan de Marketing digital para Posicionar la Marca Diagoncenter Imágenes en los seguidores de la Fan Page en 2019”*. (Tesis de Grado, Universidad Nacional de Piura). Recuperado de:  
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2773/COMU-YAC-PER-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Total 39 referencias bibliográficas



## ANEXOS

### ANEXO A: DISEÑO DE LA ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE MARKETING



**Objetivo:** Proponer un plan de marketing mediante el diseño de estrategias basadas técnicas de investigación de mercado y análisis de la competencia, para aumentar el reconocimiento social de la UPROCACH.

#### Indicaciones:

- ❖ Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque una respuesta
- ❖ Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- ❖ **1. Género**
- ❖ a) Masculino
- ❖ b) Femenino
- ❖ Prefiero no decirlo
- ❖ **2. Edad** \_\_\_\_\_
- ❖ **3. Estado civil**
- ❖ a) Soltero
- ❖ b) Casado
- ❖ c) Divorciado
- ❖ d) Unión Libre
- ❖ e) Viudo
- ❖ **4. Nivel de educación**
- ❖ a) Primaria
- ❖ b) Secundaria
- ❖ c) Tercer nivel
- ❖ d) Cuarto nivel
- ❖ e) Ninguno
- ❖ **5. ¿Está familiarizado con el organismo de integración UPROCACH (pregunta de control y se reemplaza con la pregunta de abajo)**
- ❖ a) Si
- ❖ b) No

❖ **6. En una escala del 1 al 5, ¿conoce los proyectos que la UPROCACH brinda a las personas?**

- ❖ a) Estoy totalmente familiarizado/a
- ❖ b) Estoy bastante familiarizado/a
- ❖ c) Neutral
- ❖ d) Estoy poco familiarizado/a
- ❖ e) No estoy en absoluto familiarizado/a

❖ **7. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan pendiente está con el contenido proporcionado por UPROCACH en sus boletines o paginas?**

- ❖ a) Estoy totalmente familiarizado/a
- ❖ b) Estoy bastante familiarizado/a
- ❖ c) Neutral
- ❖ d) Estoy poco familiarizado/a
- ❖ e) No estoy en absoluto familiarizado/a

❖ **8. En una escala del 1 al 5, por favor indique su nivel de familiaridad con el sitio web de UPROCACH:**

- ❖ a) Estoy totalmente familiarizado/a
- ❖ b) Estoy bastante familiarizado/a
- ❖ c) Neutral
- ❖ d) Estoy poco familiarizado/a
- ❖ e) No estoy en absoluto familiarizado/a

❖ **9. ¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de UPROCACH en redes sociales?**

- ❖ a) Diariamente
- ❖ b) Semanalmente
- ❖ c) Mensualmente
- ❖ d) Raramente o nunca interactúo

❖ **10. ¿Cuál es su dispositivo preferido para conectarse a internet?**

- ❖ a) Celular
- ❖ b) Portátil
- ❖ c) Computadora de escritorio
- ❖ d) Otro

❖ **11. ¿Cuál es su horario preferido para conectarse al internet?**

- ❖ a) 07:00 am a 11:59 am
- ❖ b) 12:00 pm a 16:59 pm
- ❖ c) 17:00 pm a 21:59 pm

- ❖ d) 22:00 pm en Adelante
- ❖ **12. Al conectarse a internet, a cuál de estas actividades destina mayor tiempo**
- ❖ a) Trabajo
- ❖ b) Educación
- ❖ c) Comunicación
- ❖ d) Entretenimiento (uso para juego, redes sociales entro otros)
- ❖ **13. Al conectarse a internet, que tipo de contenido desea ver**
- ❖ a) Informativo
- ❖ b) Educación financiera
- ❖ c) Entretenimiento
- ❖ d) Interactivo
- ❖ **¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencias para informarse sobre temas relacionados con economía?**
- ❖ a) Facebook
- ❖ b) Instagram
- ❖ c) Tik Tok
- ❖ d) YouTube
- ❖ e) Twitter
- ❖ d) LinkedIn

---

*Gracias por su colaboración.*

## **ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA**

### **Introducción:**

Saludo y presentación: "¡Saludos! Soy Joel Miranda y estoy inmerso en un proyecto de investigación centrado en la creación de un plan de marketing digital destinado a elevar la visibilidad de Uprocach. Estoy interesado en conocer las estrategias implementadas hasta ahora, identificar los éxitos y los desafíos en el ámbito de la promoción digital. La información que recopile se utilizará con propósitos investigativos y será tratada con la más estricta confidencialidad. ¿Estaría dispuesto a colaborar en esta entrevista y compartir su valiosa experiencia?"

### **Preguntas:**

- 1. ¿Qué es para usted el marketing?**
- 2. ¿Como definiría el marketing digital?**
- 3. ¿En la actualidad el organismo de integración realiza marketing digital?**
- 4. ¿Cree usted que hoy en día es necesario invertir en marketing digital?**
- 5. ¿Conoce los beneficios de realizar marketing digital?**
- 6. ¿Usted considera que se debe trabajar con publicidad de la institución en las redes sociales, páginas web y otro medio de comunicación digital como son correos electrónicos etc.?**
- 7. ¿cree usted que se debe utilizar otras redes sociales aparte de la que usa la empresa en la actualidad para promocionar el organismo de integración de manera más efectiva?**
- 8. ¿Considera que la presencia del organismo de integración UPROCACH en internet ayuda a mejorar su reputación?**
- 9. ¿Necesita el organismo de integración UPROCACH un Plan de marketing digital que sirva de guía para realizar estrategias y así posicionar la marca en los medios de comunicación digital?**

**Cierre:**

Agradecimiento: Quiero expresar mi sincero agradecimiento por dedicar su tiempo y mostrar disposición para formar parte de esta entrevista. Sus contribuciones son de gran importancia para nuestra investigación.

## ANEXO C: VALIDACIÓN DE EXPERTOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE MARKETING



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
<b>Nombres y Apellidos:</b>	Patricio Xavier Moreno Vallejo
<b>Institución:</b>	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

#### Responsable de la ficha de validación:

Joel Isaac Miranda Choto

Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

#### Google Forms:

<https://forms.office.com/r/DjwRys1nS0>

#### Word – One drive:

[Cuestionario de la tesis.docx](#)

**Instrucción:** Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

**Nota:** Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Proponer un plan de marketing mediante el diseño de estrategias basadas técnicas de investigación de mercado y análisis de la competencia, para aumentar el reconocimiento social de la UPROCACH organización”				X		
Validez de intención y objetividad				X		
Presentación y formalidad del instrumento				X		
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				X		
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.				X		
Grado de dificultad del instrumento				X		
<i>Subtotal</i>						
<b>TOTAL FINAL</b>				<b>24</b>		

### Puntuación de Validación

**De 1 a 7:** El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

**De 8 a 15:** El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

**De 16 a 22:** El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

**De 23 a 30:** El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.



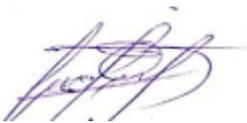
Firma del experto

Nombre y Apellido: Patricio Xavier Moreno Vallejo



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA**  
**NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO**

**Fecha de entrega:** 29/ 01 / 2024

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> JOEL ISAAC MIRANDA CHOTO
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENDIADO EN MERCADOTECNIA
 Ing. Patricio Xavier Moreno Vallejo <b>Firma del Director del Trabajo de Titulación</b>  Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez <b>Firma del Asesor del Trabajo de Titulación</b>