



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)

CARRERA: PUBLICIDAD

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR, MODALIDAD ESTUDIO DE CASO

TEMA:

“SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA
INSTITUCIÓN FINANCIERA CRECER IMBABURA”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciatura en
Publicidad

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autor (a): Cindy Belen Perugachi Sinchico

Director (a): MSc. Jaime Everardo Portilla Chagna

Ibarra – 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1005283328		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Perugachi Sinchico Cindy Belen		
DIRECCIÓN:	Otavalo-Comunidad de Yambiro		
EMAIL:	cbperugachis@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	-----	TELÉFONO MÓVIL	0967423603

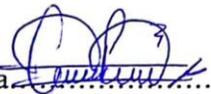
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Social media como estrategias publicitarias para la institución financiera Crecer Imababura
AUTOR (ES)	Perugachi Sinchico Cindy Belen
FECHA: DD/MM/AAAA	30/10/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
ASESOR/ DIRECTOR:	MSc. Jaime Everardo Portilla Chagna MSc. Gandhi Leonardo Godoy Guevara

CONSTANCIAS

El(los) autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 5 días, del mes de noviembre de 2024

EL AUTOR:

Firma 

Nombre: Cindy Belen Perugachi Sinchico

**CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Ibarra, 05 de noviembre de 2024

MSc. Jaime Everardo Portilla Chagna

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

A handwritten signature in black ink, enclosed in a circular scribble. The signature appears to read 'Jaime Portilla'. Below the signature is a horizontal dotted line.

MSc. Jaime Everardo Portilla Chagna

C.C.: 100242385-1

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del Trabajo de Integración Curricular "Social media como estrategias publicitarias para la institución financiera Crecer Imbabura" elaborado por Perugachi Sinchico Cindy Belen, previo a la obtención del título de Licenciatura en Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:


MSc. Andrés David Ortiz Dávila
C.C.:171691307-2




MSc. Jaime Everardo Portilla Chagna

C.C.: 100242385-1


MSc. Gandhi Leonardo Godoy Guevara

C.C.: 100252857-6

DEDICATORIA

Este logro quiero dedicar a los seres más importantes en mi vida, A Dios por darme la fuerza y sabiduría para lograr esta etapa de mi vida, a mi padre Rodrigo Perugachi quien con su experiencia en la vida me ha enseñado a ser una mujer de bien, y que a pesar de nuestra condición económica me formó como una profesional, a mi madre Olga Sinchico a quien admiro mucho por ser una mujer fuerte y luchadora, quien me ha enseñado que la vida no siempre es fácil, y siempre me ha acompañado en cada uno de mis logros y ha estado para levantarme de mis caídas. A mis hermanas a quienes quiero mucho y siempre han estado apoyándome, y festejando juntas nuestros logros.

AGRADECIMIENTO

Después de tanto esfuerzo, quiero mostrar mis más sinceros agradecimientos a Dios y a mis padres Rodrigo Perugachi y Olga Sinchico quienes confiaron en mí y me apoyaron siempre durante este proceso. También quiero agradecer a la Fundación Tandana y al programa de becas UNACEM Ecuador por haberme dado la oportunidad de formar parte de los estudiantes becados de la fundación quienes estuvieron presentes en la mayor parte de mi vida académica, e impulsan a la educación superior para aquellos jóvenes de bajos recursos económicos. A mis hermanas porque a pesar de todas nuestras diferencias siempre han estado apoyándome. A esas amigas con quienes conocí lo que es una verdadera amistad y a todas esas personas que me apoyaron y me dieron ánimos para seguir adelante, y poder culminar mis estudios, también todas aquellas personas que supieron entender mi situación y me apoyaron con trabajo. A la Universidad Técnica del Norte y docentes por inculcarnos valores y conocimientos, ya que sin ellos este logro no sería posible.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se centra en proponer una estrategia integral de presencia en social media para la institución financiera Crecer Imbabura. Antes de esta intervención, la Institución carecía de una presencia digital significativa y un manual de marca adecuado, lo que resultaba en una imagen corporativa ineficiente y una capacidad limitada para interactuar con los clientes y promover sus servicios. Este trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo debido a que se realizó un análisis de diversas referencias teóricas relacionadas al tema social media, como también la recopilación de datos mediante una encuesta realizada a los clientes actuales de la institución, del mismo modo se realizó una entrevista al secretario de la institución con el objetivo de conocer la situación en la que se encontraba Crecer Imbabura. Como resultado se obtiene que la implementación de un manual de marca y una estrategia de Social Media en plataformas como Facebook, TikTok e Instagram aumentaron la visibilidad de la agencia y la participación de la audiencia. La gestión eficaz de las plataformas de social media combinada con contenido relevante y atractivo crea un alto nivel de interacción y aumenta el conocimiento de la agencia entre los clientes actuales y potenciales. Además, una presencia activa en una plataforma de social media mejora la imagen de una organización y mejora el servicio al cliente, subrayando la importancia crítica de una gestión adecuada de las redes sociales para el éxito de una organización.

Palabras clave: Social media, Estrategias, Posicionamiento, Institución Financiera, visibilidad.

ABSTRACT

This research paper focuses on proposing a comprehensive social media presence strategy for the financial institution Crecer Imbabura. Before this intervention, the Institution lacked a significant digital presence and an adequate brand manual, resulting in an inefficient corporate image and a limited ability to interact with clients and promote its services. This research paper has a qualitative approach because an analysis of various theoretical references related to the social media topic was carried out, as well as the collection of data through a survey conducted with the institution's current clients, and an interview was conducted with the institution's secretary in order to understand the situation in which Crecer Imbabura was located. As a result, it is obtained that the implementation of a brand manual and a Social Media strategy on platforms such as Facebook, TikTok and Instagram increased the agency's visibility and audience participation. The effective management of social media platforms combined with relevant and attractive content creates a high level of interaction and increases the agency's knowledge among current and potential clients. Additionally, an active presence on a social media platform enhances an organization's image and improves customer service, underscoring the critical importance of proper social media management to an organization's success.

Keywords: Social media, Strategies, Positioning, Financial Institution, visibility.

Tabla de Contenido

Introducción	1
Objetivos	4
Objetivo General.....	4
Objetivos específicos	4
Preguntas de investigación	4
CAPITULO I.....	5
MARCO TEÓRICO	5
Social media	5
¿Qué es social media?	5
Social media VS redes sociales	5
Importancia de la presencia en social media.....	11
Estrategias Publicitarias.	12
Segmentación de Audiencia en redes sociales	12
Rol de las Redes Sociales en la Publicidad Financiera	13
Funciones de las redes sociales en la promoción financiera.....	13
Creación de marca y credibilidad.....	14
Fortalecimiento de la identidad “Crecer Imbabura”	14
CAPÍTULO II	16
MATERIALES Y MÉTODOS	16
Tipo de investigación	16
Importancia del uso de Técnicas e instrumentos.....	16
Técnicas e instrumentos	17

Observación	17
Encuesta.....	18
Entrevista.....	18
Preguntas de investigación	18
Matriz de operación de variables	19
Participantes (Población y muestra).....	21
Población	21
Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.....	21
Muestra	22
Procedimiento y plan de análisis de datos.....	23
CAPÍTULO III.....	24
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
Tabulación de datos encuesta.....	24
Entrevista.....	36
Ficha de observación.....	39
CAPÍTULO IV	42
4. PROPUESTA.....	42
4.1 Tema.....	42
4.2 Objetivo general.....	42
4.3 Objetivos Específicos	42
4.4 Introducción	43
4.5 Desarrollo de la propuesta	44
Buyer de persona.....	52

4.5.1 Análisis de medios Digitales Propios, Pagados y Ganados	44
4.6 Plan de medios digitales para la Institución financiera	44
4.6.1 Medios Propios (Owned Media).....	44
4.7 Medios seleccionados:.....	45
4.7.1 Página web institucional.....	45
4.8 Redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok)	47
4.8.1 Facebook.....	47
4.8.2 Instagram	48
4.8.3 Tik Tok.....	49
4.9 Medios Pagados (Paid Media).....	49
4.9.1 Medios seleccionados:	50
4.10 Medios Ganados (Earned Media).....	51
4.10.1 Medios seleccionados:	51
4.11 Fases del Funnel de Ventas	53
4.11.1 Conocimiento:	53
4.11.2 Interés.....	54
4.11.3 Deseo:	55
4.11.4 Acción	55
4.11.5 Fidelización	56
Conclusiones	64
Recomendaciones	65
Referencias.....	66
Anexos.	69

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 CONOCIMIENTO DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA.	24
FIGURA 2 RELEVANCIA DE LA PRESENCIA ACTIVA EN REDES SOCIALES.	25
FIGURA 3 ¿LAS REDES SOCIALES LE FACILITA INFORMACIÓN PARA ADQUIRIR UN SERVICIO QUE SATISFAGA SUS NECESIDADES?	27
FIGURA 4 RED SOCIAL DE PREFERENCIA.	28
FIGURA 5 SERVICIOS QUE SE TOMA EN CUENTA ANTES DE ELEGIR UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA	29
FIGURA 6 CONTENIDO QUE LOS USUARIOS PREFIEREN VISUALIZAR EN LAS REDES.	31
FIGURA 7 FORMATO CORRECTO PARA VISUALIZAR LAS REDES SOCIALES	32
FIGURA 9 TIEMPO DE DURACIÓN QUE SE CONSIDERA EL ADECUADO PARA QUE UN ESPACIO PUBLICITARIO NO SEA MOLESTO.	34
FIGURA 10	52
FIGURA 11 MEDIOS DIGITALES	44
FIGURA 12 PROPUESTA DE SITIO WEB	46
FIGURA 13 PERFIL DE TIK TOK	49
FIGURA 14 PERFIL DE FACEBOOK	47
FIGURA 15 PERFIL DE INSTAGRAM	48
FIGURA 16 FUNNEL DE VENTAS	53
FIGURA 17 EJEMPLO AFICHE 1	57
FIGURA 18 EJEMPLO AFICHE 2	58
FIGURA 19 EJEMPLO AFICHE3	58
FIGURA 20 EJEMPLO	58

FIGURA 1 CONOCIMIENTO DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA.	24
FIGURA 2 RELEVANCIA DE LA PRESENCIA ACTIVA EN REDES SOCIALES.	25
FIGURA 3 ¿LAS REDES SOCIALES LE FACILITA INFORMACIÓN PARA ADQUIRIR UN SERVICIO QUE SATISFAGA SUS NECESIDADES?	27
FIGURA 4 RED SOCIAL DE PREFERENCIA.	28
FIGURA 5 SERVICIOS QUE SE TOMA EN CUENTA ANTES DE ELEGIR UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA	29
FIGURA 6 CONTENIDO QUE LOS USUARIOS PREFIEREN VISUALIZAR EN LAS REDES.	31
FIGURA 7 FORMATO CORRECTO PARA VISUALIZAR LAS REDES SOCIALES	32
FIGURA 8 HORARIOS DE MAYOR USO DE SOCIAL MEDIA.	32
FIGURA 9 TIEMPO DE DURACIÓN QUE SE CONSIDERA EL ADECUADO PARA QUE UN ESPACIO PUBLICITARIO NO SEA MOLESTO.	34
FIGURA 11 PROPUESTA DE SITIO WEB	46
FIGURA 12 PERFIL DE TIK TOK.....	49
FIGURA 13 PERFIL DE FACEBOOK.....	47
FIGURA 14 PERFIL DE INSTAGRAM	48

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MATRIZ DE OPERACIÓN DE VARIABLES	19
TABLA 2 RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN	39
TABLA 3 PLAN DE CONTENIDO.....	59

Introducción

Esta investigación busca identificar las mejores estrategias para redes sociales, utilizando estudios y análisis de diversos autores tanto a nivel nacional, internacional y local que tengan similitudes entre los contenidos tratados en este estudio Vallejo (2019), en su trabajo de titulación de maestría denominado Diseño de un plan de marketing digital de ventas on-line de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista comenta sobre la importancia de la implementación de estrategias digitales para su empresa, ya que se presenciaron pérdidas de venta en los últimos 6 años, debido a que muchas empresas competidoras empezaron a ofrecer productos que iban centrados en su misma línea. Además, menciona que la decisión de compra está en manos del consumidor, ya que ellos siempre están pendientes de las tendencias que diariamente van llegando, de manera que las empresas deben crear estrategias eficaces para llegar al consumidor, creando contenidos relevantes para el público objetivo. La adopción de social media como herramienta publicitaria ha demostrado ser un factor fundamental para alcanzar el éxito y competitividad de la marca puesto que el diseño de estrategias de publicidad favorecerá a captar nuevas oportunidades para el negocio desarrollando la expansión de información en redes sociales.

El investigador experto en comunicación digital y cofundador de Dosdoce.com, Celaya (2012) en su proyecto de investigación menciona que mediados de los años 90, España contaba con tan solo 21,000 ordenadores académicos oficialmente conectados a internet, mientras que apenas una docena de ordenadores personales y cerca de doscientas empresas tenían acceso al correo electrónico. Sin embargo, la sociedad ha ido evolucionando drásticamente, motivo por el cual las empresas han tenido que adaptarse a los hábitos y costumbres de los consumidores.

Con el transcurso de los años, se ha podido observar el gran impacto de la tecnología en la sociedad

en el cual las empresas se han tenido que adaptar a los nuevos cambios de la globalización y a la era digital, pues tanto grandes como pequeñas empresas se han dado a conocer por medio de plataformas digitales o también llamados social media, sin embargo siempre están en constante movimiento y evolución, el cual les permite crear nuevas estrategias de marketing y publicidad para darse a conocer con el público objetivo, para de esta manera llegar a posicionar su marca en el mercado e interactuar con los usuarios constantemente y así crear un lazo estrecho de fidelización. Si embargo, la Institución Financiera “Crecer Imbabura” no tiene presencia en plataformas de Social media y carece de información y contenido, por el cual no ha logrado interactuar con sus clientes o público objetivo, como consecuencia, no se ha logrado posicionar en el mercado durante el transcurso de los últimos años, tampoco ha logrado fidelizar a sus clientes actuales, ya que al no tener presencia en las redes sociales no provoca confianza en las personas, pues en la actualidad, quien más presencia tiene en redes sociales es el que más posicionado está dentro del mercado (Vega, 2023).

Actualmente la Institución financiera se encuentra en un estado de desconexión digital ya que no cuenta con las redes sociales necesarias para poder brindar información sobre todos los servicios que ofrece la institución financiera y construir relaciones sólidas en el ámbito virtual, esto debido a falta de tiempo e interés del personal que realiza su labor en esta institución financiera, sin embargo se ha intentado dar a conocer por medio de patrocinios en eventos importantes de la ciudad de Otavalo pero no es suficiente para lograr posicionarse en el mercado y en consecuencia esto ha provocado desconfianza y pérdida de los clientes, pues se pierde la fidelidad de los mismo porque las redes sociales son fundamentales para todo tipo de emprendimientos o negocios, y así lograr el posicionamiento de marca, pues se entiende que las redes sociales en la actualidad son una nueva arma de promoción de los negocios puesto que cuentan con una gran cantidad de

información sobre los usuarios y esto hace posible que se pueda emitir anuncios de publicidad factibles y ventajosos para el emprendimiento o negocio. Además, el no estar presente en las diferentes plataformas puede afectar con la percepción de la institución como moderna, transparente y moderna con las necesidades cambiantes de su audiencia.

El presente trabajo de investigación se realizó geográficamente en la ciudad de Otavalo puesto que la institución financiera crecer Imbabura se encuentra ubicada en esta ciudad, y demográficamente el proyecto se realizó en colaboración de los ciudadanos que tengan apertura en esta institución financiera y de esta manera lograr entender la influencia de las redes sociales para poder llegar a darse a conocer en las distintas plataformas digitales. Esto se realizará con investigación y realizadas en años anteriores desde el 2018-2023.

En la actualidad la presencia de las redes sociales se ha convertido en una herramienta indispensable para el desarrollo de la imagen de toda marca de las diferentes empresas o emprendimientos, pues desde su aparición todas las marcas han intentado estar presente en todas las tendencias para de esta manera acercarse a sus clientes potenciales de manera más eficaz y estratégica (Torres, 2021). Realizar publicidad dentro de las plataformas de social media se ha convertido en una estrategia para llegar a un mercado más amplio y de esta manera posicionar la marca, también al tener uso de estas plataformas demuestran sus atributos y valores, para generar más confianza dentro de los futuros clientes. Desde la aparición de la pandemia COVID-19 las empresas han ido tomando posicionamiento dentro de las plataformas digitales, ya que esta fue la única manera de generar ventas online (Ramírez & Yactayo, 2021). En este caso la institución financiera “Crecer Imbabura se enfrenta a la necesidad de adaptarse y aprovechar la oportunidad que ofrece el espacio de las redes sociales para impulsar su presencia en el mercado. La siguiente investigación estará orientada en encontrar la solución al problema de dicha institución financiera

que es la falta de estrategias publicitarias en las diferentes plataformas digitales el cual influirá de manera directa en el posicionamiento de marca dentro del mercado. Además, con el proceso de investigación que se realizara para este proyecto, no solo ayudara a esta institución financiera, sino que también ayudara a las diferentes empresas en general pues las plataformas han tenido una evolución favorable para realizar publicidad en los diferentes emprendimientos. La evolución de las redes sociales no solo ha transformado la forma en el que las personas se comunican, sino que también ha evolucionado en la forma en el que las empresas lo utilizan para llegar a su audiencia.

Objetivos

Objetivo General

Proponer una estrategia integral de presencia en redes sociales para la Institución Financiera 'Creceer Imbabura'.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual de la institución financiera dentro de las redes sociales
- Analizar estrategias factibles que ayuden a posicionar la marca dentro del mercado.
- Gestionar redes sociales para conectar a Creceer Imbabura con su audiencia digital.

Preguntas de investigación

¿De qué manera las estrategias publicitarias basadas en social media pueden incrementar la captación de clientes y mejorar la imagen de la institución financiera Creceer Imbabura?

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

Social media

¿Qué es social media?

Son plataformas y medios de comunicación que permite crear vínculos y relaciones entre personas y empresas que buscan los mismos intereses. Mediante el cual se busca desarrollar campañas con diferentes aspectos específico mediante las plataformas de redes sociales con el objetivo de conseguir resultados alineados a las necesidades comerciales. Implementar Social media dentro de las empresas viene a ser un poco desafiante ya que se necesita de habilidades y conocimientos importantes sobre el tema, sin embargo, mejora la interacción con el cliente potencial, y de esta manera aumenta la visibilidad de la marca (Santos, 2023).

Mediante estas plataformas en línea las personas pueden conectarse, interactuar y compartir contenido. Estas plataformas permiten a los usuarios crear perfiles personales o profesionales, compartir actualizaciones de estado, fotos, videos y otros tipos de contenido multimedia, así como participar en conversaciones con amigos, familiares, colegas y personas de todo el mundo. Algunas de las redes sociales más populares incluyen Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat y TikTok.

Social media VS redes sociales

Es importante distinguir entre los conceptos de "social media" y "redes sociales" debido a sus implicaciones y usos específicos. Ambos son términos que a menudo se tienden a confundir ya que, muchas veces se utilizan como sinónimos, sin embargo, los términos tienen significados distintos (Gianotti, 2023).

Social Media:

El término social media se refiere a todas las plataformas digitales y herramientas tecnológicas que permiten la creación, intercambio, y difusión de contenido generado por los usuarios. Esto incluye no solo redes sociales, sino también blogs, foros, plataformas de video (como YouTube), wikis y cualquier sitio web que permita la interacción entre usuarios.

Evolución tecnológica: El concepto social media engloba todas las plataformas que permiten la creación de comunidades en línea y la comunicación masiva a través de internet. Incluye aplicaciones móviles, sitios web, y cualquier otra tecnología que permita a los usuarios compartir contenido de manera rápida y eficaz (González & Moreno, 2020).

Ejemplos: YouTube, Reddit, blogs, podcasts, foros de discusión, redes sociales.

Redes Sociales:

Las redes sociales son un subconjunto dentro del término más amplio de social media. Se refieren específicamente a plataformas en línea donde los usuarios pueden crear perfiles, conectarse con otros usuarios, formar redes de amigos o seguidores, y compartir contenido personal o profesional. El término de las redes sociales tomó gran importancia dentro de la sociedad en el año 2003.

Enfoque en la interacción social: Las redes sociales están diseñadas principalmente para la interacción entre personas o grupos de personas. Estas plataformas priorizan la creación y gestión de relaciones personales o profesionales a través de la comunicación y el intercambio de contenido en tiempo real

Ejemplos: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter.

Facebook. Según menciona Bastero María (2024) la aplicación de Facebook apareció en el año 2004 por un estudiante de Harvard, quien los diseñó para un servicio de compañeros de su universidad, tuvo una gran acogida ya que los suscriptores fueron creciendo rápidamente, el cual se expandió rápidamente a otras universidades y ya en el año 2006 finalmente se lanzó al público. En sus primeros años, Facebook se centró en la conexión entre amigos y compañeros de clase, permitiendo a los usuarios crear perfiles, agregar amigos, compartir actualizaciones de estado y fotos. La plataforma experimentó un crecimiento rápido y constante, convirtiéndose en la red social líder a nivel mundial.

En cuanto a la publicidad en Facebook, inicialmente se financió a través de inversiones y acuerdos publicitarios con empresas. Sin embargo, la publicidad en la plataforma evolucionó significativamente a lo largo del tiempo. En 2007, Facebook introdujo las "Páginas de Fans", permitiendo a las empresas y marcas tener presencia en la plataforma. En 2008, se lanzó la función de "Anuncios Sociales", que integraba las actividades de los usuarios, como los "Me gusta" y las interacciones, en los anuncios (Vallejo, 2019).

La transformación clave en la publicidad de Facebook ocurrió con el lanzamiento de la plataforma de publicidad permitía a los anunciantes dirigirse a audiencias específicas según datos demográficos, intereses y comportamientos de los usuarios. Esto proporcionó a los anunciantes un nivel sin precedentes de precisión y personalización en sus campañas publicitarias.

Con el tiempo, Facebook implementó diversas características publicitarias, como anuncios de video, anuncios en Instagram (que fue adquirida por Facebook en 2012), y la capacidad de realizar un seguimiento del rendimiento publicitario a través de herramientas analíticas avanzadas. Además, Facebook adquirió otras plataformas populares, como WhatsApp y Oculus VR, ampliando aún más su alcance (Artigas & Casanova, 2020).

La publicidad en Facebook se volvió cada vez más sofisticada con la introducción de opciones publicitarias como los "Anuncios de Carrusel" y la publicidad en la sección de noticias. La plataforma también implementó la segmentación por comportamiento del usuario, lo que permitió a los anunciantes dirigirse a audiencias basándose en las acciones y patrones de navegación en línea de los usuarios.

En resumen, Facebook nació como una plataforma universitaria centrada en la conexión social y evolucionó hacia una red global. La publicidad en Facebook experimentó una transformación significativa con la introducción de herramientas de orientación avanzada, convirtiéndose en una parte esencial de su modelo de negocio y contribuyendo a su éxito continuo como una de las principales plataformas publicitarias en línea.

Tik Tok. Plataforma lanzada en septiembre de 2016 por la empresa china ByteDance, se originó como Douyin en China y, posteriormente, se lanzó como TikTok a nivel internacional en 2018” (Torres et al., 2021, p. 18). La aplicación se centró inicialmente en la creación y compartición de videos cortos con música de fondo, y rápidamente ganó popularidad entre los usuarios más jóvenes, convirtiéndose en una de las aplicaciones más descargadas del mundo.

La clave del éxito de esta plataforma radica en su interfaz fácil de usar y su algoritmo de recomendación de contenido, que utiliza inteligencia artificial para entender las preferencias de los usuarios y ofrecerles contenido relevante. La creatividad, la autenticidad y la participación del usuario se convirtieron en elementos fundamentales de la plataforma.

En cuanto a la publicidad en TikTok, la plataforma adoptó un enfoque gradual para integrar anuncios sin afectar negativamente la experiencia del usuario. En 2018, se lanzaron los primeros anuncios publicitarios en la plataforma, permitiendo a las marcas colaborar con creadores de contenido para promocionar productos o servicios de manera auténtica. La publicidad nativa se

convirtió en una parte esencial de la estrategia de monetización de TikTok.

A medida que TikTok se expandió globalmente, las marcas comenzaron a reconocer su potencial para llegar a audiencias más jóvenes y comprometidas. En 2018, esta plataforma esta plataforma llegó a ser la más descargada en los Estados Unidos, de esta manera ya estaba disponible en 75 idiomas. Esta plataforma generó gran impacto que incluso lo hicieron uso para realizar anuncios de marca, desafíos patrocinados y colaboraciones con creadores de contenido. Los "Desafíos TikTok" se convirtió en una estrategia popular para las marcas, donde los usuarios eran animados a participar en desafíos creativos relacionados con los productos o servicios anunciados. Esto generó una interacción masiva y amplificó la visibilidad de las campañas publicitarias (Bastero, 2024).

La adopción de TikTok por parte de celebridades, influencers y artistas también contribuyó a su éxito y a la creciente importancia de la plataforma en el mundo empresarial. La capacidad de TikTok para impulsar tendencias, canciones y desafíos ha llevado a colaboraciones estratégicas con diversas industrias, desde la música hasta la moda y la tecnología.

A pesar de su rápido ascenso, TikTok ha enfrentado desafíos y preocupaciones en varios países relacionados con la privacidad de los datos y la seguridad nacional. Sin embargo, a medida que la plataforma continúa evolucionando y adaptándose a las demandas del mercado, su impacto en el panorama empresarial y publicitario sigue siendo significativo, consolidándose como una plataforma influyente para la promoción de marcas y productos a nivel global (Torres et al., 2021) . Es así como, fue ganando gran importancia hasta la actualidad mediante el cual todo tipo de información es transmitida y llega a millones de visualizaciones donde grandes y pequeños emprendimientos realizan publicidad ´por estos medios por el gran alcance que llega tener, incluso tienden a hacer convenios con influencers para que en sus contenidos los publiciten, incluso dan a

conocer todo el trabajo que ellos realizan por medio de sus cuentas.

Instagram. Gracias a su capacidad para llegar a una amplia y diversa audiencia global, Instagram se ha convertido en una plataforma crucial para la publicidad. Con más de mil millones de usuarios activos mensuales, las marcas tienen la oportunidad de conectarse con diferentes demografías y geografías aprovechando la naturaleza visual de la plataforma para crear contenido atractivo. Las Stories de Instagram ofrecen un formato efímero para promociones rápidas y contenido detrás de cámaras, mientras que las imágenes y videos de alta calidad atraen a los usuarios y contribuye a la formación de una comunidad fiel a la marca (Gonzales, 2023).

Las publicaciones patrocinadas, los anuncios en Stories, Reels e IGTV son algunas de las opciones avanzadas de publicidad de Instagram. Estas herramientas maximizan el alcance y la efectividad segmentando y personalizando las campañas. Además, la función de compra facilita el proceso de compra al permitir a los usuarios adquirir productos directamente desde la plataforma (Ramírez Caro, s.f.).

Otra estrategia importante es colaborar con influencers en Instagram. Dado que su audiencia suele confiar en sus recomendaciones, los influencers pueden ampliar el alcance de una marca y aumentar su credibilidad. Esto es particularmente ventajoso para llegar a nuevos mercados y producir contenido original y atractivo.

Las herramientas analíticas de Instagram permiten a las marcas medir el rendimiento de sus publicaciones y campañas proporcionando datos sobre interacciones, conversiones, alcance e impresiones. Esta información es crucial para la adaptación y optimización de las estrategias de marketing (Amanquez, 2021).

Finalmente, Instagram es una plataforma en constante evolución, con características como Reels que permiten a las marcas mantenerse relevantes y conectarse con una audiencia que busca

contenido innovador y entretenedor. En resumen, Instagram es crucial para la implementación de estrategias publicitarias exitosas, la creación de relaciones emocionales con los clientes y la construcción de una identidad de marca sólida.

Las altas tasas de participación de Instagram permiten a las marcas interactuar con su audiencia a través de likes, comentarios y compartidos. Esta interacción mejora las relaciones con los clientes.

Importancia de la presencia en social media

La presencia digital se ha vuelto fundamental en la actualidad, pues la tecnología y la conectividad desempeñan un papel muy importante en la vida de cada persona.

La presencia digital sólida permite que individuos, empresas y organizaciones sean visibles y accesibles en línea. Esto es crucial en un mundo donde muchas personas buscan información, productos y servicios a través de Internet. Además, la presencia de la marca o producto en redes sociales bien gestionada contribuye a la construcción de la reputación y credibilidad en donde las personas confían y adquieren el producto o servicio.

La presencia digital es esencial para estrategias de marketing y promoción. Las redes sociales, el marketing de contenidos, la publicidad en línea y otras tácticas digitales son herramientas poderosas para llegar a audiencias específicas y promocionar productos o servicios (Chimbo & Caiza, 2020).

La presencia digital proporciona canales efectivos para la comunicación y la interacción. A través de sitios web, redes sociales, correos electrónicos y otras plataformas, las personas pueden conectarse y comunicarse con audiencias más amplias, además tener presencia en redes sociales puede abrir nuevas oportunidades de negocio. A través de plataformas en línea, las empresas pueden llegar a clientes globales, explorar nuevos mercados y ampliar su alcance de maneras que

no serían posibles de otra manera. Donde las empresas con una fuerte presencia digital son más propensas a ser innovadoras y adaptables. Pueden seguir de cerca las tendencias del mercado, recopilar datos sobre el comportamiento del cliente y ajustar sus estrategias según sea necesario.

Estrategias Publicitarias.

Una estrategia publicitaria es una serie de acciones que realiza una empresa para entregar productos o servicios a los consumidores. El objetivo es posicionar la marca a través de diversos canales.

Las estrategias de publicidad se basan en una comprensión profunda del mercado objetivo, incluyendo aspectos demográficos, psicográficos y comportamentales de los consumidores. También consideran factores como el presupuesto, la competencia, y las tendencias actuales del mercado.

Segmentación de Audiencia en redes sociales

Importancia de la segmentación en campañas publicitarias exitosas. La segmentación en campañas publicitarias es la parte fundamental para dirigir mensajes específicos a audiencias particulares. Aquí se destacan algunas razones clave por las cuales la segmentación es esencial para el éxito de las campañas publicitarias, para el cual es importante tener en claro las necesidades intereses y características del objetivo al que queremos llegar, para de esta manera realizar contenidos persuasivos que ayude a captar la atención del público objetivo.

Cada segmento debe tener características únicas ya que facilita la personalización de los mensajes publicitarios para abordar las necesidades específicas de cada grupo demográfico, comportamental o geográfico. Realizar la segmentación de mercado ayudará a dirigirnos específicamente a una audiencia donde se creará una experiencia positiva.

Rol de las Redes Sociales en la Publicidad Financiera

Funciones de las redes sociales en la promoción financiera.

Según Orrego (2024), las redes sociales desempeñan un papel esencial en la estrategia de promoción financiera de las instituciones al proporcionar un entorno interactivo y dinámico para conectar con la audiencia. Estas plataformas ofrecen una vía efectiva para la difusión ágil de información financiera, permitiendo a las instituciones comunicar de manera rápida y directa las últimas novedades, productos y servicios. Además, las redes sociales se convierten en un canal clave para la construcción y consolidación de la identidad de marca de las instituciones financieras. La capacidad de llegar a una audiencia diversa y segmentada es una de las funciones destacadas de las redes sociales en la promoción financiera. A través de la personalización de mensajes, las instituciones pueden adaptar sus comunicaciones según las características y preferencias de diferentes segmentos de su audiencia, creando así una experiencia más relevante y atractiva para los usuarios.

Un aspecto crucial de las funciones de las redes sociales en la promoción financiera radica en su capacidad para establecer un canal bidireccional de comunicación con los clientes (Ordoñez, 2023). Además, la retroalimentación recibida a través de estas interacciones puede ser valiosa para ajustar y mejorar continuamente las estrategias de promoción.

De la misma manera las redes sociales son muy importantes para la creación de contenido relevante y atractivo que va más allá de la simple promoción de productos. Las instituciones financieras pueden compartir información educativa, consejos financieros, historias de éxito y participar en conversaciones relevantes para su audiencia. Esto no solo fortalece la presencia en línea, sino que también contribuye a la construcción de una comunidad en torno a la marca (Chimbo & Caiza,

2020).

Experiencias exitosas de instituciones financieras a nivel global. Las experiencias exitosas de instituciones financieras a nivel global revelan la adopción efectiva de estrategias innovadoras y la capacidad de adaptarse a un entorno financiero dinámico. Estas instituciones han destacado por su habilidad para anticipar y abrazar cambios tecnológicos, así como por su enfoque proactivo en la satisfacción del cliente. El éxito no se limita únicamente a la promoción de productos, sino que abarca la creación de campañas publicitarias innovadoras, la participación en redes sociales y la construcción de relaciones sólidas con los clientes.

En el contexto de estas experiencias exitosas, la capacidad de adaptación a las tendencias emergentes ha sido clave para mantenerse a la vanguardia de la industria financiera global. La implementación efectiva de estrategias digitales, incluyendo el uso inteligente de plataformas de redes sociales y tecnologías innovadoras, ha permitido a estas instituciones no solo mantenerse competitivas, sino también liderar en términos de innovación y servicio al cliente (Manobanda & Caraballo, 2022).

Además, la construcción de relaciones sólidas con los clientes ha sido un pilar fundamental en estas experiencias exitosas. La atención centrada en el cliente, la personalización de servicios y la respuesta proactiva a las necesidades y expectativas del mercado han contribuido a la fidelización de los clientes y a la creación de una reputación positiva a nivel mundial.

Creación de marca y credibilidad

Fortalecimiento de la identidad “Creceer Imbabura”

Para dar inicios con las redes sociales, es fundamental tener una identidad de marca clara. Donde se debe tener definido la misión, visión, valores y objetivos de "Creceer Imbabura", para que de

esta manera se reflejen de manera coherente en todos los aspectos de la presencia en redes sociales. Para llegar a tener una buena posición en el mercado se debe realizar contenido que resalte las iniciativas, logros y contribuciones de "Crecer Imbabura" donde es recomendable utilizar imágenes, videos y testimonios para dar vida a las actividades y proyectos que la institución financiera este realizando, por ende el contenido debe ser auténtico y relevante que conecte mejor con la audiencia para esto se debe utilizar colores, logotipos y estilos visuales consistentes que reflejen la identidad de "Crecer Imbabura". Esto ayuda a que la audiencia identifique fácilmente la marca.

Al crear y promocionar hashtags específicos para "Crecer Imbabura" puede aumentar la visibilidad y la participación en línea en campañas específicas, eventos o simplemente para agrupar contenido relacionado.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de investigación

El análisis metodológico que se planteó tiene un enfoque cuantitativo ya que: según el modelo “racionalista” o cuantitativo, la ciencia se lleva a cabo cuando los humanos buscan información para investigar sobre algunos fenómenos que sucede a sus alrededores e incluso en sus relaciones personales. Benavent, como se citó en Ordoñez (2023).

Según los autores Portilla Chagna et al., (2023) al realizar este tipo de investigación se requiere utilizar los instrumentos de encuesta y ficha de observación ya que esto ayuda a recolectar información a través de datos estadísticos.

Así también se utilizó el tipo de investigación con alcance descriptivo porque este método se basa específicamente en la observación y tiene como objetivo catalogar, clasificar, definir o caracterizar el objeto de estudio en los que es importante tener en cuenta cuatro factores importantes como lo son: sensación, flexión, atención, percepción y reflexión (Vega, 2023).

Del mismo modo se empleó el tipo de investigación cualitativo debido a que se realizó un análisis de diversas referencias teóricas relacionadas al tema social media, como también la importancia de este instrumento para el posicionamiento de marca, en este caso el posicionamiento de la Institución Financiera Crecer Imbabura en el mundo financiero.

Importancia del uso de Técnicas e instrumentos.

Según Arias (s.f.), Las técnicas e instrumentos no se diseñan exclusivamente para áreas específicas, ya que en la actualidad su uso se ha expandido a diversas disciplinas académicas. Esto permite que cada carrera profesional adopte las herramientas más adecuadas según su profesión.

El uso de técnicas e instrumentos en la investigación no está limitaa a un solo campo, sino que puede adaptarse según las necesidades del estudio. Es fundamental elegir cuidadosamente las técnicas adecuadas, ya que los instrumentos juegan un papel crucial en la recolección de información y el desarrollo de la investigación, Esto permite capturar fragmentos de la realidad para su análisis, así la técnica permitirá identificar correctamente el problema de estudio.

“Realizar un análisis correlacional del título de investigación; descomponer el propósito u objetivos de la investigación; revisar interrogantes o hipótesis; analizar categorías e indicadores, y contrastar el estado del arte o de la cuestión” (Acosta et al., 2015, p.11).

Para elaborar el diseño de un instrumento de investigación “se requiere de un procedimiento sistemático, ordenado, crítico y reflexivo, que fundamenten la validez y confiabilidad de la forma como se va a recabar la información y los datos del objeto que va a hacer investigado” (Acosta et al., 2015, p.11).

Técnicas e instrumentos

Observación

Con esta técnica es posible observar y analizar el comportamiento del personal de una empresa, el nivel de satisfacción de los empleados, la calidad del producto o servicio que se ofrece, así como también el ambiente laboral y el comportamiento entre compañeros (Arias, s.f.).

Se utilizó esta técnica ya que se vio necesario observar el manejo y conocimiento sobre el uso de las redes sociales, visualizando el estado actual de la empresa, específicamente sus colores corporativos, logotipo y el tipo de publicidad con el que trabajan.

Se aplicó este instrumento mediante una evaluación presencial el cual se tuvo acercamiento a las oficinas de la Institución, con la ficha realizada de 28 preguntas.

Encuesta

“La encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones” (González & Gavilanes, 2020).

Se aplicó esta técnica para recolectar información importante para estar al tanto sobre los medios que más utilizan los clientes de la institución Financiera Crecer Imbabura. Esta técnica se aplicó de forma virtual. Para ello se utilizó el cuestionario que contó con un formulario de 10 preguntas aplicada a una población máxima de 100 personas, clientes de “Crecer Imbabura” con el objetivo de obtener información sobre los intereses de los clientes, y socios.

Entrevista

Según Arias (s.f.) La entrevista se utiliza para medir comportamientos, experiencias, opiniones percepciones con respecto a la función que cumplen los trabajadores dentro de una organización, esta técnica se puede aplicar de forma virtual o de forma presencial.

Esta técnica se utilizó con la finalidad de comprender la situación actual de la Institución Financiera, en el cual se pidió permiso y autorización al Gerente para realizar la respectiva entrevista al secretario, socio de la institución. Esta entrevista fue realizada de manera presencial al secretario de la Institución Alex Sinchico, con una entrevista de 9 preguntas. Importante para recabar información correspondiente al manejo de la publicidad en la institución.

Preguntas de investigación

¿De qué manera las estrategias publicitarias basadas en social media pueden incrementar la captación de clientes y mejorar la imagen de la institución financiera Crecer Imbabura?

Matriz de operación de variables

Tabla 1

Matriz de operación de variables

Objetivo General	Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes
Proponer una estrategia integral de presencia en redes sociales para la Institución	Diagnosticar el estado actual de la institución financiera dentro de las redes sociales	-Estado de la Institución	-Ausencia en redes sociales. -Analizar a la competencia	Ficha de Observación	Observación de redes sociales de la institución Financiera
	Analizar estrategias factibles que ayuden a posicionar la	-Estrategias de posicionamiento -Plataformas	- ¿Cuáles son? - ¿Cómo ayudan? -Plataformas	Entrevista	Gerente de la institución

Financiera 'Crecer Imbabura'.	marca dentro del mercado.		Por implementar (Facebook y Tik Tok)		
	-Gestionar redes sociales para conectar a Crecer Imbabura con su audiencia digital."	Redes sociales contenido	-Planificación del tipo de contenido por desarrollar.	Encuesta	Clientes de la institución.

Participantes (Población y muestra)

Población

La población con la que se desarrolló esta investigación son los clientes actuales de la institución quienes pudieron contestar con veracidad e información certera. Los sujetos en total son $N=250$ de estos se tomará una muestra que conformaran los clientes actuales y nuevos con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

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

Donde:

n = es el tamaño de la muestra.

N = es el tamaño de la población.

Z = es el valor de Z correspondiente al nivel de confianza deseado (por ejemplo, 1.96 para un 95% de confianza).

p = es la proporción esperada de la población (usualmente se usa 0.5 si no se conoce).

E = Es el margen de error deseado (por ejemplo, 0.05 para un 5%).

Dado que:

$N=250$

Nivel de confianza = 95%, entonces $Z=1.96$

$p=0.5$

$$E=0.05$$

Vamos a calcular el tamaño de la muestra

$$n = \frac{250 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(250 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}$$

Ahora, se calcula paso a paso:

$$1. Z^2 = 1.96^2 = 3.8416$$

$$2. p \cdot (1 - p) = 0.5 \cdot (1 - 0.5) = 0.25$$

$$3. N - 1 = 250 - 1 = 249$$

$$4. E^2 = 0.05^2 = 0.0025$$

Sustituyendo estos valores en la fórmula:

$$n = \frac{250 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{249 \cdot 0.0025 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{240.1}{0.6225 + 0.9604}$$

$$n = \frac{240.1}{1.5829}$$

$$n = 151$$

Muestra

Para llevar a cabo la investigación se tomó en cuenta a una muestra de 151 personas resultado, después de realizar la operación de muestreo. Fue de este modo que se seleccionó a la cantidad de personas a quienes se aplicará la encuesta.

Procedimiento y plan de análisis de datos

La investigación se realizó usando como instrumento, la entrevista, encuesta y ficha de observación, la encuesta fue formulada en Google forms, misma que se aplicó de manera virtual, nos ayudó a recolectar información importante sobre la importancia del manejo de las redes sociales en la actualidad y las estrategias correctas para aplicar en la creación de los mismos. Y posteriormente se realizó la tabulación de datos Excel, para continuamente realizar su respectivo análisis.

CAPÍTULO III

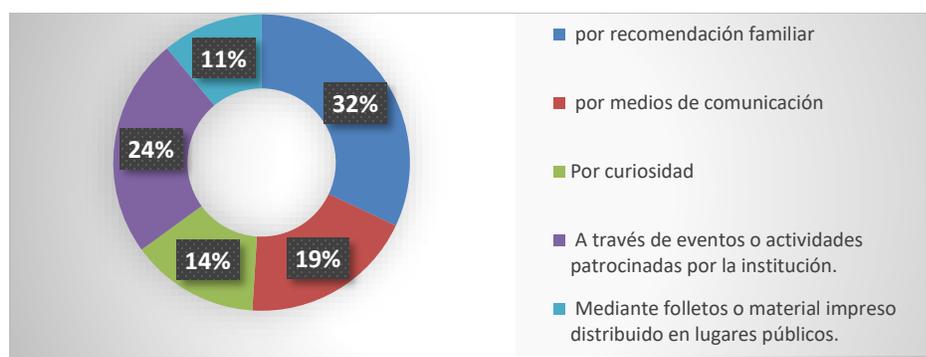
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se realizó una encuesta de nueve preguntas dirigidas a los clientes de la Institución Financiera “Crecer Imbabura” donde se formuló preguntas que ayude a recabar información importantes sobre la importancia del uso y manejo de redes sociales, posteriormente se realizó una entrevista dirigida uno de los socios de la institución, secretario Alex Males, quien nos dio a conocer sobre el desconocimiento que existe en la institución, motivo por el cual no se ha logrado posicionar dentro del mercado. Esta entrevista fue realizada de manera presencial con preguntas estructuradas, de la misma manera se realizó una ficha de observación, aplicada de manera presencial en las instalaciones de “Crecer Imbabura”.

Tabulación de datos encuesta

Figura 1

Conocimiento de la institución financiera.



Análisis:

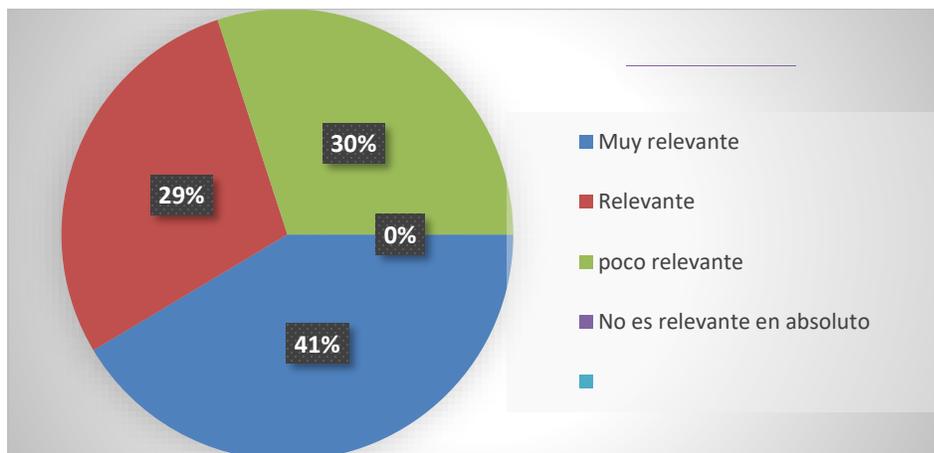
Este gráfico muestra que la principal fuente de conocimiento sobre la institución financiera Crecer Imbabura proviene de recomendaciones familiares (32%). Estos datos resaltan la importancia de

la confianza personal en entornos sociales, especialmente en comunidades con fuertes redes interpersonales. El boca a boca sigue siendo una herramienta poderosa para usar en el mundo digital, utilizando las redes sociales para crear un espacio donde los clientes existentes pueden compartir sus experiencias. Una estrategia clave es fomentar referencias y reseñas en plataformas como Facebook e Instagram, alentando a los usuarios a participar para generar confianza con nuevos clientes potenciales. Además, los medios de comunicación (19%) siguen desempeñando un papel importante a la hora de transmitir el mensaje de la institución, aunque su relevancia ha disminuido respecto a las recomendaciones personales. Estos datos sugieren que los esfuerzos publicitarios en los medios tradicionales pueden integrarse mejor con las estrategias digitales. Las campañas publicitarias pagas en las redes sociales pueden captar efectivamente el interés de este grupo de personas que responden bien a los medios y adoptan un enfoque más moderno hacia las audiencias digitales.

El 14% de los encuestados admitió que conoció la organización por curiosidad, lo que indica la posibilidad de atraer nuevos usuarios mediante contenidos digitales atractivos. Crecer Imbabura puede utilizar plataformas como TikTok para crear videos cortos dinámicos que llamen la atención de los usuarios y despierten la curiosidad sobre los servicios financieros que ofrecen. Esta plataforma es fundamental para atraer a jóvenes que estén explorando nuevas oportunidades a través de contenidos interactivos.

Figura 2

Relevancia de la presencia activa en redes sociales.



Análisis:

Los resultados del estudio muestran claramente la importancia de la presencia activa de la institución financiera Crecer Imbabura en las plataformas de social media. El 41% de los encuestados considera “muy relevante” la presencia de su organización en estas plataformas y el 29%, “relevante”. Esto demuestra que la gran mayoría de los clientes valoran las plataformas de social media como un importante canal de comunicación e interacción con el establecimiento.

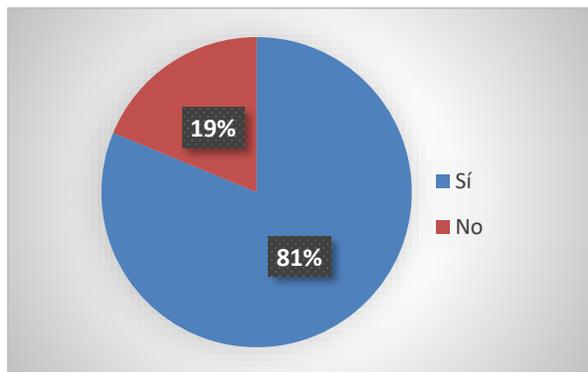
Además, el 30% cree que "no es muy relevante", lo que sugiere que, si bien hay un sector que aún no es plenamente consciente del valor de la presencia en las redes sociales, ese grupo puede ser el de los pocos clientes familiarizados con el uso de las plataformas digitales. Sin embargo, el hecho de que no hubo respuestas de "no es relevante en absoluto" (0%) refuerza la creencia de que, en general, los clientes entienden que la presencia en las redes sociales es una herramienta útil, aunque su nivel de importancia varía.

Este análisis confirma los supuestos de la tesis, que propone las redes sociales como una importante estrategia publicitaria y de comunicación para Crecer Imbabura. Una presencia activa en plataformas como Facebook e Instagram no sólo aumentará la visibilidad de una organización,

sino que también cumplirá con las expectativas del 70% de los encuestados que consideran este aspecto "relevante" o "muy relevante". Esta estrategia alcanzará y ganará la lealtad de una audiencia más amplia, especialmente aquellos que ya ven el valor de interactuar digitalmente con las marcas. Además, es importante desarrollar contenido que pueda atraer y educar al 30% de los usuarios cuya presencia "no es muy importante" para aumentar su compromiso y valor percibido. Al mismo tiempo, los medios de comunicación (19%) siguen desempeñando un papel importante en la difusión de información sobre las escuelas, aunque su importancia ha disminuido en comparación con las recomendaciones personales. Estos hallazgos sugieren que los esfuerzos publicitarios en los medios tradicionales pueden integrarse mejor con las estrategias digitales.

Figura 3

¿Las redes sociales le facilita información para adquirir un servicio que satisfaga sus necesidades?



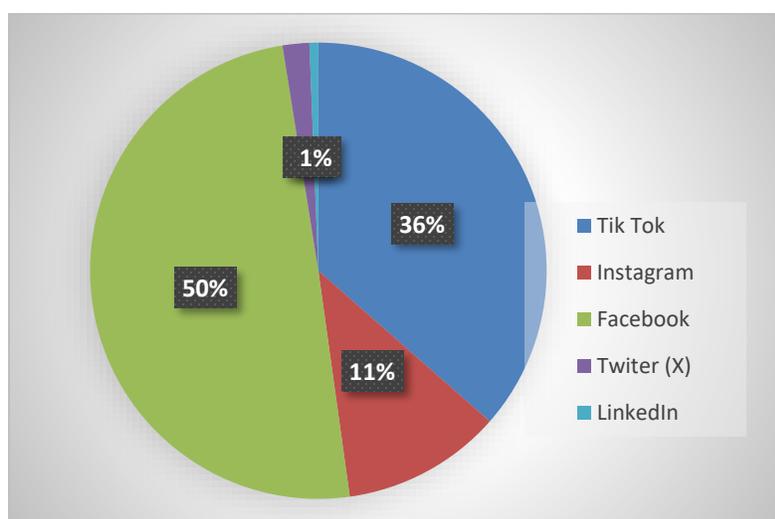
Análisis:

Los resultados de este estudio muestran que el 81% de los encuestados cree que las redes sociales les brindan información para adquirir un servicio que satisfaga sus necesidades, mientras que sólo el 19% cree lo contrario. Estos datos revelan y confirman que las redes sociales son una

herramienta efectiva para brindar información y atraer el interés de los usuarios, reforzando la importancia de incluirlas en la estrategia publicitaria de Crecer Imbabura. El hecho de que la mayoría de la gente considere las redes sociales como una fuente útil de información actualizada también resalta la capacidad de estas plataformas para educar a los consumidores sobre los servicios financieros, lo cual es esencial para una organización que quiere posicionarse en el mercado. Además, refleja la confianza de los usuarios en estas plataformas para tomar decisiones de consumo informadas, lo que abre oportunidades para que Crecer Imbabura utilice la red como algo más que un canal publicitario sino también como una plataforma educativa que facilita el acceso a productos y servicios, mejorando la calidad del servicio al cliente. Este análisis destaca la necesidad de que las organizaciones mantengan una presencia activa y estratégica en las redes sociales, proporcionando contenido útil y relevante que realmente ayude a los usuarios a satisfacer sus necesidades. De esta manera, Crecer Imbabura no sólo fortalecerá su relación con los clientes actuales, sino que también atraerá clientes potenciales que valoren esta fuente de información.

Figura 4

Red social de preferencia.

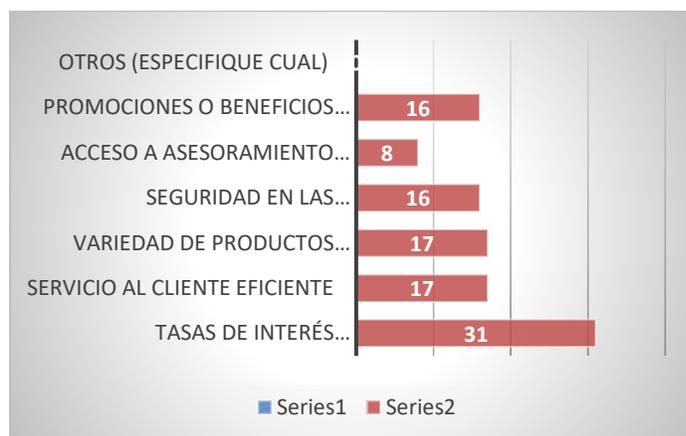


Análisis

Los resultados de esta encuesta revelan que Facebook sigue siendo la red social preferida por el 50% de los encuestados, lo que indica que, a pesar del auge de nuevas plataformas, esta red sigue siendo una herramienta clave para conectar con un amplio público, especialmente en contextos locales como el de Crecer Imbabura. TikTok, con una preferencia del 36%, se ubicó como la segunda plataforma más utilizada, lo que sugiere que las organizaciones deberían diversificar su estrategia de marketing digital incluyendo contenidos en formatos de video cortos, atractivos y dinámicos para atraer la atención de audiencias jóvenes dispuestas a mirar y consumir este tipo de contenido. Instagram, aunque es menos popular (11%), todavía funciona bien en campañas visuales en las que puedes resaltar creativamente la personalidad de tu marca y tus productos financieros. El bajo uso de Twitter y LinkedIn (1% cada uno) sugiere que estas plataformas no son una prioridad para la mayoría de los usuarios en este contexto de instituciones financieras. En general, estos resultados respaldan la necesidad de enfocar la estrategia publicitaria de Crecer Imbabura en las redes sociales donde tiene mayor oportunidad de generar impacto, como Facebook y TikTok.

Figura 5

Servicios que se toma en cuenta antes de elegir una institución financiera



Análisis:

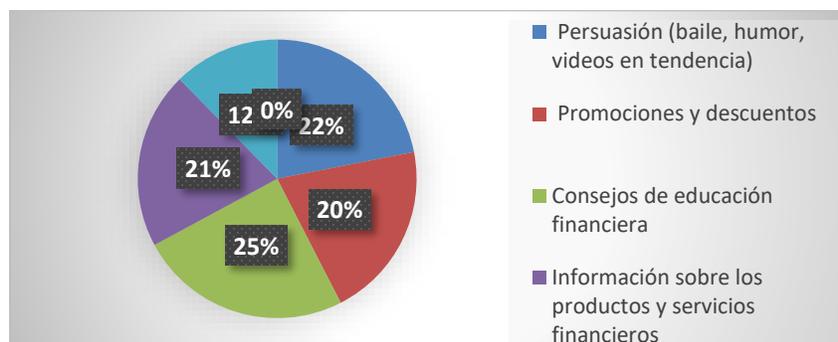
Los resultados de la encuesta muestran que los usuarios priorizan tasas de interés competitivas, seguidas de un servicio al cliente eficiente, productos financieros diversos y seguridad en las transacciones. Esto demuestra que, al elegir una institución financiera, los consumidores buscan tanto beneficios económicos claros como también rapidez en el servicio, variedad de productos y confianza en sus operaciones. Además, las promociones y beneficios adicionales juegan un papel importante, y el acceso a asesoramiento financiero, aunque menos importante, sigue siendo valioso.

Para Crecer Imbabura, estos resultados resaltan la importancia de utilizar las redes sociales no solo como canal de promoción sino también como herramienta educativa, promocional y de atención al cliente. Una organización puede mejorar su oferta de servicios enfatizando precios competitivos, brindando contenido de educación financiera, promoviendo beneficios exclusivos y garantizando que los usuarios se sientan respaldados por protocolos de seguridad Clear. Una estrategia de redes sociales que integre estos elementos permitirá a Crecer Imbabura posicionarse como una opción atractiva, confiable y confiable que satisface las necesidades y expectativas de los clientes

modernos.

Figura 6

Contenido que los usuarios prefieren visualizar en las redes.



Análisis:

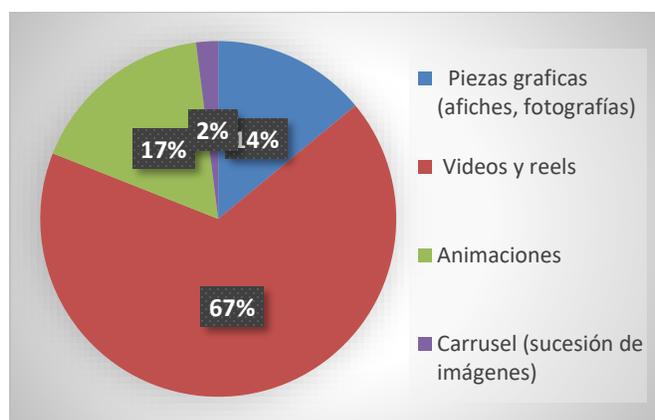
Los resultados de la encuesta muestran que los usuarios aprecian la combinación de educación financiera, entretenimiento, promociones e información fácil de entender en las redes sociales. La preferencia por asesoría financiera (25%) refleja la necesidad de información útil para tomar decisiones más informadas, posicionando a Crecer Imbabura como una organización que educa e inspira confianza. Al mismo tiempo, la importancia de contenidos atractivos (22%) como vídeos divertidos y de moda demuestra que el entretenimiento es la clave para conectar emocionalmente con las audiencias, especialmente con el público joven.

El interés por promociones y descuentos (20%) destaca la importancia de ofrecer incentivos específicos para atraer y retener clientes, mientras que la demanda de información sobre el producto (21%) destaca la necesidad de una comunicación precisa y clara. Finalmente, aunque se da menor prioridad a los elementos gráficos (12%), siguen siendo útiles para transmitir mensajes de forma rápida y visual.

En definitiva, Crecer Imbabura debe adoptar una estrategia que combine educación, entretenimiento, promociones e información en vivo a través de videos, reels y carruseles, asegurando una presencia digital efectiva que fortalezca la base de clientes y atraiga nuevos usuarios en un entorno competitivo.

Figura 7

Formato correcto para visualizar las redes sociales



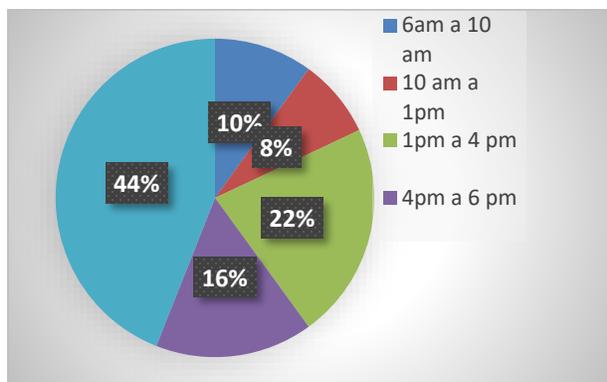
Análisis:

Los resultados de la encuesta muestran que los formatos preferidos de los usuarios son los videos y clips (67%), destacando la necesidad de contenidos dinámicos y concisos que llamen la atención rápidamente. Esto sugiere que Crecer Imbabura debería centrarse en este tipo de publicaciones para atraer atención y conexión, especialmente con audiencias más jóvenes en las redes sociales. La animación (17%) también fue altamente valorada por facilitar la comprensión de temas complejos, brindando la oportunidad de difundir la educación financiera de una manera entretenida. Si bien los gráficos (14%) conservan cierta importancia como ayudas visuales y los carruseles (2%) brindan estructura para información más rica, ambos formatos funcionan mejor cuando se complementan con los videos principales. En conclusión, una estrategia basada en

contenidos audiovisuales atractivos será clave para fortalecer la presencia digital de Crecer Imbabura y fortalecer las relaciones con los usuarios en un entorno altamente competitivo. **Figura**

8

Horarios de mayor uso de social media.



Análisis:

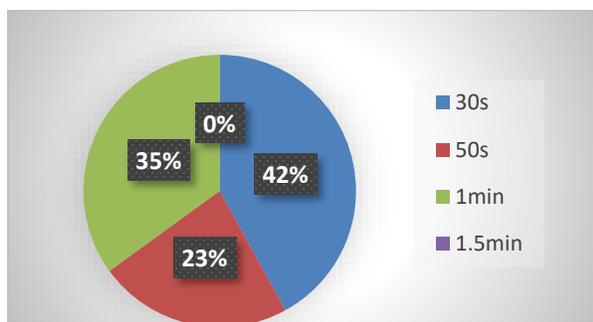
Los resultados de la encuesta muestran que el 44% de los usuarios prefiere interactuar en las redes sociales entre las 6 am y las 6 pm. y las 10 a.m., lo que indica que la mayor actividad se concentra en las primeras horas del día. Esto demuestra que la mañana es un momento estratégico para que Crecer Imbabura publique contenido relevante porque los usuarios están más activos y listos para absorber información más temprano, como al inicio del día o navegando por noticias y redes sociales. El uso de este espacio puede aumentar la visibilidad de sus publicaciones y proporcionar un mayor alcance.

El 22% de los usuarios prefiere comunicarse entre las 13 y las 16 horas, que coincide con el mediodía, cuando la gente suele descansar o relajarse. Publicar en esta área puede atraer eficazmente la atención de las personas que buscan entretenimiento o información rápida durante la pausa del almuerzo o el tiempo libre.

Aunque el período comprendido entre las 16.00 horas hasta las 18.00 horas (16%) y las 22.00 horas. a 1 p.m. (8%) tienen una prioridad menor y no deben eliminarse por completo, ya que aún brindan oportunidades para interactuar con segmentos de usuarios específicos. Sin embargo, las publicaciones durante estos horarios pueden centrarse en recordatorios o reforzar campañas que comienzan por la mañana. Finalmente eran las 6 de la mañana. a 10 am es el horario más adecuado, lo que sugiere que Crecer Imbabura debe priorizar este horario para lanzar mensajes importantes o campañas clave. Por lo tanto, estos resultados apuntan a Crecer Imbabura hacia una estrategia de publicación basada en los hábitos de los usuarios, enfocándose en las horas de la mañana para mayor impacto, complementadas con publicaciones del mediodía para mantener la atención y fomentar la interacción.

Figura 9

Tiempo de duración que se considera el adecuado para que un espacio publicitario no sea molesto.



Análisis:

Los resultados de la encuesta muestran que el 42% de los encuestados cree que la duración ideal del espacio publicitario es de 30 segundos, lo que refleja la necesidad de contenidos breves, concisos, que llamen la atención sin causar molestias y cansancio a los espectadores. En un entorno digital donde la capacidad de atención es limitada, este formato breve se adapta a las preferencias de las audiencias que buscan mensajes rápidos, eficaces y sin largas pausas. Plataformas como Instagram, TikTok y YouTube han demostrado la eficacia de estos anuncios cortos, que pueden llamar la atención sin abrumar a los usuarios.

Por otro lado, el 35% de los encuestados cree que los anuncios de un minuto también pueden ser apropiados, lo que sugiere una apertura a contenidos más extensos si el mensaje es relevante y atractivo. Esto abre la puerta a que Crecer Imbabura desarrolle campañas un poco más específicas que transmitan beneficios o historias interesantes, siempre y cuando el contenido atraiga a la audiencia. El formato de 50 segundos (23%) fue menos preferido, lo que sugiere que este período de tiempo intermedio no puede considerarse demasiado corto o lo suficientemente granular como para tener menos impacto. Por otro lado, se excluyó la opción de 1,5 minutos (0%), confirmando que los usuarios rechazan los anuncios largos que interrumpen su experiencia en las plataformas digitales.

En resumen, para maximizar la efectividad publicitaria, Crecer Imbabura debe priorizar anuncios de 30 segundos que se enfoquen en un mensaje claro y directo, mientras que campañas más complejas pueden durar hasta 1 minuto en algunos casos. Esta combinación atraerá la atención sin molestar al público y mejorará la imagen de la organización en un entorno donde la comunicación efectiva es clave.

Entrevista

1. Entrevista dirigida al secretario Alex Males, socio de la Institución Financiera “Crecer Imbabura”

Pregunta 1. ¿Cuál es motivo por el que la institución no tiene presencia en redes sociales?

Respuesta 1. El motivo de que nosotros no tenemos presencia en redes sociales principalmente es por no tener a la persona indicada y especializada para que nos pueda guiar en el tema de las redes sociales porque somos más lanzados en el sistema financiero y no tenemos conocimiento sobre las redes sociales.

Pregunta 2. ¿Ha intentado gestionar la imagen de la empresa en alguna red social?

Respuesta 2. Hace un año y medio atrás intentamos crear nuestra propia red social que sería la crecer hacer Imbabura, pero no hemos tomado mucho interés lo que son las redes sociales y nos hemos enfocado más en el tema de publicidad por medios de folletos, para de esta manera hacernos conocer como institución Financiera.

Pregunta 3. ¿La institución financiera cuenta con expertos en el ámbito MKT publicitario?

Respuesta3. No contamos con personas especializada en el tema de la publicidad.

Pregunta 4. ¿Cree que las redes sociales son importantes para promocionar sus servicios?

Respuesta 4. En la actualidad es muy necesario tener el conocimiento y presencia en redes sociales, ya que nosotros por no tener esa capacidad no hemos podido hacernos visuales a dentro del mundo digital.

Pregunta 5. ¿En qué redes sociales le gustaría gestionar la imagen de la empresa?

Respuesta 5. He visto que a nivel mundial se manejan más Facebook ya en la otra red social que también más se llega a conocer sería el tik tok, es por eso por lo que me gustaría gestionar mi imagen en esas dos redes sociales para empezar.

Pregunta 6. ¿Cuál es el público objetivo al que le gustaría llegar?

Respuesta 6. El público objetivo al que me gustaría llegar es a personas de entre 25 a 55 años e incluso niños, como también a pequeños emprendedores, o personas que necesiten de ayuda financiera.

Pregunta 7. ¿Qué servicios ofrece la institución financiera?

Respuesta 7. Los servicios que ofrece nuestra institución son: ahorros, servicios básicos, créditos, ahorros programados, también nos manejamos con el western Union

Pregunta 8. ¿Se realiza eventos o actividades de patrocinios por la institución para dar a conocer sus servicios?

Respuesta 8. Durante este tiempo hemos tratado de hacernos conocer mediante eventos festivos con aportes y auspicio de parte de la institución.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa en la actualidad?

Respuesta 9. El tipo de publicidad con el que nos manejamos en la actualidad son, folletos, pancartas y auspicios a eventos en las diferentes comunidades.

Pregunta 10. La institución cuenta con un manual de identidad corporativa

Respuesta 10. No, ya que se escogió el logotipo de la institución al azar y no hemos tenido asesoría de un experto en el tema de la publicidad y la importancia de un manual corporativo en la empresa.

Análisis: En la entrevista con el secretario Alex Males, socio de la institución financiera Crecer Imbabura, se dieron varias razones por las cuales la institución no tiene presencia activa en las redes sociales. La razón principal es la falta de personal especializado que pueda gestionar adecuadamente la red porque sus actividades se centran en cuestiones financieras. Aunque intentaron crear una red social hace un año y medio, la iniciativa fracasó por falta de interés y conocimiento sobre el ámbito digital. Hoy en día, la publicidad de las organizaciones se basa en medios tradicionales, como folletos y pancartas. El secretario reconoció la importancia de las redes sociales en la promoción de servicios, afirmando que la falta de presencia en plataformas como Facebook y TikTok las limitaba en términos de visibilidad digital. Estos serán los canales a los que querrán acceder. Afirma además que su público objetivo va desde personas de 25 a 55 años hasta pequeños empresarios que pueden beneficiarse de los servicios de ahorro, crédito y transferencias que ofrece. La organización tampoco cuenta con lineamientos de identidad corporativa y no ha recibido asesoramiento publicitario para crear una imagen consistente. Esto demuestra una falta de planificación estratégica en comunicación visual y posicionamiento de marca. Aunque participan en eventos locales para llamar la atención, la falta de una estrategia digital clara y una identidad de marca representa una oportunidad perdida que podría haber sido aprovechada por una gestión adecuada de las redes sociales.

Ficha de observación.**Tabla 2***Resultados de la ficha de observación*

Datos Generales		
Nombre de la Institución Financiera	Creceer Imbabura	
Dirección	Otavaló av. Atahualpa 306 y Jacinto Collahuazo (frente a la empresa eléctrica Otavaló)	
Teléfono	0994014642	
Horario de Atención	8:00 am a 5:00 pm	
Fecha	11-05-2024	
Categoría	Variable	Observaciones
Ambiente general y presencia de la marca	Visibilidad de la marca	La marca es visible en la entrada principal, con su imágotipo en la superficie de la entrada, como también cuentan con carteles promocionando los servicios que ofrecen, también hay tarjetas de presentación en el mostrador de recepción
	Ambiente y Decoración	La decoración de sus espacios es moderna, se utiliza tonos acordes a sus colores corporativos, como arte de su decoración también cuentan con

		carteles en la superficie de caja mostrando los servicios que ofrecen.
	Canales de publicidad utilizada	Cuentan con folletos informativos sobre los servicios que ofrecen, también cuentan con una cuña que se transmite por el parlante varias veces al día.
Estrategias publicitarias actual	Usos y manejo de Social Media	El personal administrativo no tiene conocimiento sobre el manejo y uso de redes sociales, años atrás se intentó gestionar su imagen en redes sociales, sin embargo, no tuvieron éxito por falta de conocimiento sobre la publicidad en redes sociales
Interacción con los clientes	Atención al Cliente	Los empleados son atentos y amables con los clientes, ofreciendo una atención rápida y respondiendo a todas sus dudas y preguntas, sin embargo el personal administrativo son dos personas, la encargada en la caja y atención al cliente, y la otra persona como

Método de comunicación	La comunicación que se realiza con los clientes es en persona y por medio de teléfono no se observó otro método de comunicación.
------------------------	--

Análisis:

Según el análisis realizado en la ficha de observación se dio por concluido que la institución financiera "Crecer Imbabura" ha mantenido una buena presencia de marca y un ambiente acogedor en sus instalaciones. Los empleados brindan atención al cliente de manera amable y profesional, aunque la falta de presencia en redes sociales limita las oportunidades de interacción digital con los clientes. A pesar de que la Institución organiza eventos de patrocinio y ofrece elementos visuales atractivos, la ausencia de estrategias en redes sociales representa una oportunidad perdida para promover sus productos y servicios de manera más efectiva y aumentar la participación en línea. En conclusión, implementar estrategias en redes sociales podría ayudar a la cooperativa a mejorar su visibilidad, compromiso y conexión con la comunidad, lo que contribuiría a su crecimiento y posicionamiento dentro del mercado financiero.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1 Tema

Social media como estrategias publicitarias para la institución Financiera “Crecer Imbabura”

4.2 Objetivo general.

- Desarrollar una estrategia integral de social media para mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar su alcance a nuevos segmentos de clientes fortaleciendo la presencia digital de la institución financiera Crecer Imbabura.
- **4.3 Objetivos Específicos**
- Implementar tácticas que capten la atención de usuarios interesados en servicios financieros y que conviertan esa atracción en potenciales clientes, alineando las acciones de marketing con sus necesidades y preferencias para consolidar una base de clientes más amplia.
- Diseñar una estrategia que abarque de manera efectiva todas las fases del embudo de conversión, integrando medios digitales propios, pagados y ganados.
- Estructurar un plan de contenidos adaptado a las características de cada plataforma de social media, asegurando una identidad de marca consistente y atractiva.

4.4 Introducción

El objetivo de esta propuesta es diseñar una estrategia de social media tomando en cuenta los medios digitales propios, pagados y ganados para Crecer Imbabura, mejorando su visibilidad en el entorno digital. La estrategia se vinculará al funnel de ventas para generar una mayor conversión de clientes y fortalecer su presencia en redes sociales, basándose en la investigación que muestra la falta de una presencia digital consolidada.

La implementación de social media y el desarrollo de estrategias de reconocimiento de marca son esenciales para el posicionamiento y crecimiento de cualquier institución financiera en el entorno digital actual. A través de las estrategias en social media es posible llegar a un público más amplio, y con ellos generar una relación más amplia de confianza con los futuros clientes, además desarrollar estrategias de reconocimiento de marca es importante para diferenciarse de la competencia.

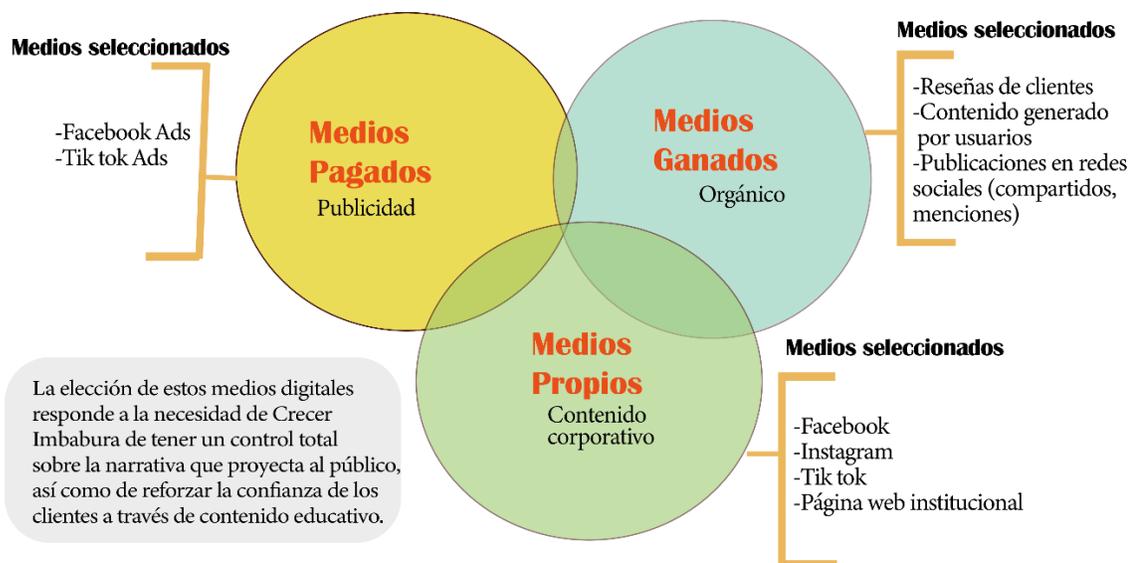
Con la evolución de la tecnología se ha logrado observar que es muy importante tener presencia en las diferentes plataformas de social media ya que es mucho más accesible para el público objetivo, sin embargo, la institución financiera carece de estos conocimientos, motivo por el cual no tienen presencia en los medios digitales

Es por ello por lo que después de haber obtenido los resultados de los instrumentos realizados, como son la entrevista y encuesta se tomó en cuenta los resultados para llegar a la conclusión sobre la necesidad de la implementación de social media, Tik tok y Facebook.

4.5 Desarrollo de la propuesta

4.5.1 Análisis de medios Digitales Propios, Pagados y Ganados

Figura 10 Medios digitales



Los medios propios, pagados y ganados ayudan a clasificar el contenido de una marca en función del tiempo, esfuerzo y dinero que requieren, así como el alcance, y de esta manera generar impacto dentro de los usuarios (Casasola Marisa, 2020).

4.6 Plan de medios digitales para la Institución financiera.

4.6.1 Medios Propios (Owned Media)

La elección de estos medios digitales responde a la necesidad de Crecer Imbabura de tener un control total sobre la narrativa que proyecta al público, así como de reforzar la confianza de los clientes a través de contenido educativo. La página web ofrecerá información sólida y confiable, orientada a la planificación financiera y el ahorro, lo que permitirá posicionar a la institución como un referente en educación financiera. Además, las redes sociales se seleccionan por su capacidad

de llegar a audiencias amplias y diversas, permitiendo una interacción dinámica y cercana con los usuarios. Cada plataforma tiene un rol estratégico para aumentar la visibilidad y fomentar el engagement, asegurando que la institución se comunique de manera efectiva con sus clientes actuales y potenciales.

4.7 Medios seleccionados:

4.7.1 Página web institucional

El objetivo principal es crear una plataforma centralizada para consultas y servicios, optimizada para SEO, asegurando su aparición en búsquedas relacionadas con servicios financieros locales. Para ello se desarrollará una sección dedicada a recursos financieros, que incluya simuladores de crédito, guías sobre ahorro e inversión, y una FAQ (lista de preguntas frecuentes) interactiva sobre servicios financieros. La página web servirá como el pilar central donde los usuarios puedan acceder a toda la información institucional y a herramientas que promuevan la educación financiera.

Figura 11

Propuesta de sitio web



Nuestros productos destacados

 Ahorro a la vista Tus ahorros siempre seguros.	 Ahorro programado Haz crecer tu dinero con confianza.
 Ahorro especial Tus ahorros siempre seguros.	 Créditos Fácil y rápido para lo que tú necesitas.





Horarios de atención
Lunes a Viernes
8:00 am - 17:30

0994014542-099194691
Cra. 10, Av. Archuleta 305 y Sector Collahuasi
(Punto a Esmalte)



4.8 Redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok)

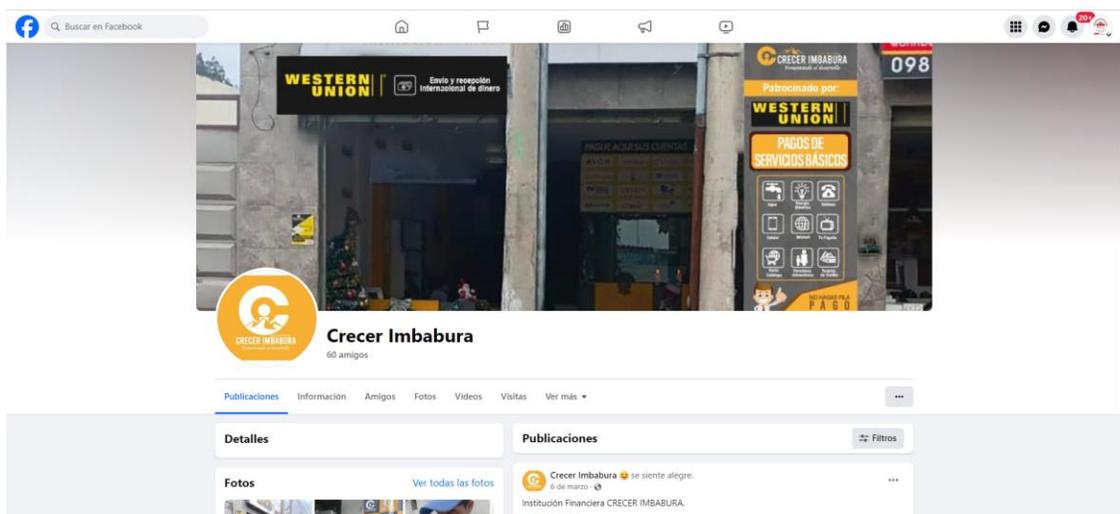
4.8.1 Facebook

El objetivo de utilizar este medio es ayudar a facilitar la comunicación directa con los clientes y generar interacciones que fortalezcan la relación cliente-institución. A pesar de la aparición de diferentes redes sociales, la plataforma de Facebook sigue siendo dominante ante otras redes sociales, tiene una mayor popularidad entre los usuarios y cuenta con más de millones de usuarios registrados dentro de esta plataforma, es por ello por lo que muchas empresas aprovechan de esta situación para promocionar sus productos (Castañón, 2021).

Por medio de esta aplicación, los usuarios pueden compartir contenido de su interés, e interactuar con personas de diferentes partes del país es por ellos que se utiliza esta plataforma Facebook para publicar noticias institucionales, responder a consultas de los clientes en tiempo real, y promover campañas de ahorro y promociones de productos financieros.

Figura 12

Perfil de Facebook



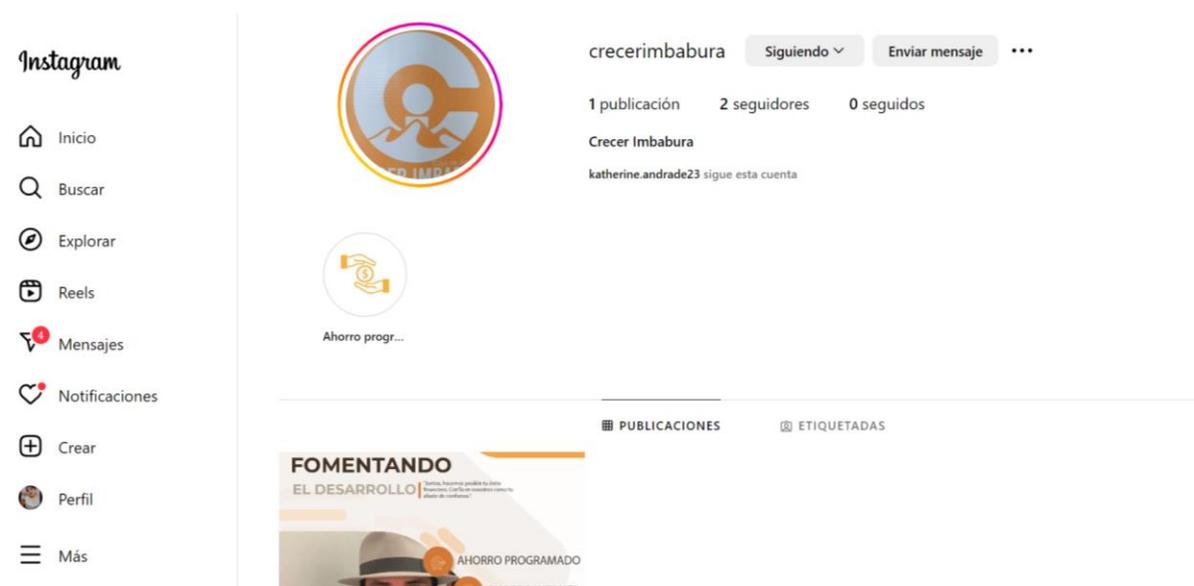
Link que redirige a la plataforma. <https://www.facebook.com/profile.php?id=61554807269387>

4.8.2 Instagram

El objetivo al usar este medio es aumentar la conexión emocional con los clientes a través de historias inspiradoras y contenido educativo, mejorando la percepción de la marca. Para ello se creará contenido visual atractivo, como infografías sobre consejos financieros y testimonios de clientes que han mejorado su situación económica con la ayuda de Crecer Imbabura. Además, se utilizará historias para realizar encuestas y recibir retroalimentación sobre servicios y productos.

Figura 13

Perfil de Instagram



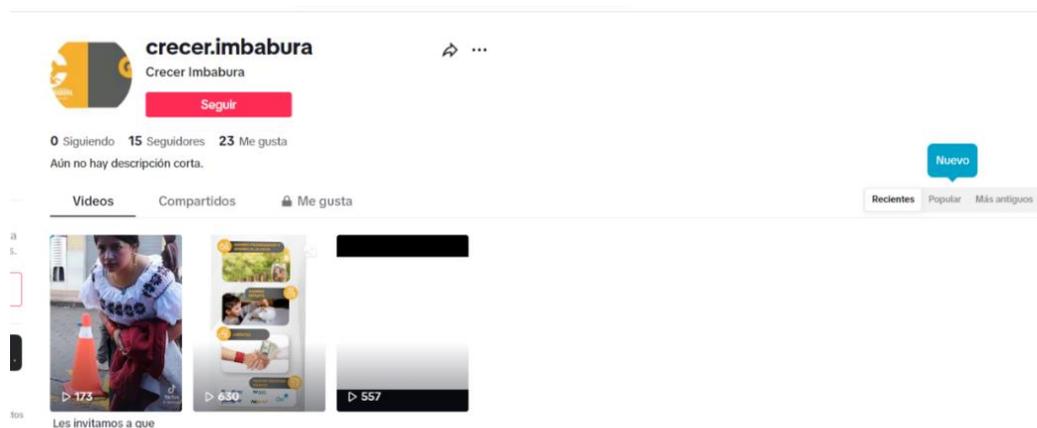
Link que redirige a la plataforma: <https://www.instagram.com/crecerimbabura/>

4.8.3 Tik Tok

Con esta plataforma se va a Captar la atención de la generación más joven con contenido divertido y directo, promoviendo una cultura de ahorro e inversión desde una edad temprana. Por lo tanto, se va a desarrollar videos cortos y dinámicos con consejos financieros fáciles de digerir, desafíos de ahorro, y explicaciones rápidas de servicios financieros. Colaborar con influencers locales para aumentar el alcance entre audiencias más jóvenes.

Figura 14

Perfil de Tik Tok



Link que redirige a la plataforma. <https://www.tiktok.com/@crecer.imbabura>

4.9 Medios Pagados (Paid Media)

La elección de estos medios pagados responde a su capacidad comprobada para segmentar de manera precisa a las audiencias y ofrecer un retorno medible sobre la inversión. Estos canales permiten a Crecer Imbabura posicionarse frente a usuarios que no solo tienen interés en servicios

financieros, sino que también se encuentran en diferentes etapas del proceso de toma de decisiones financieras. Además, estas plataformas cuentan con herramientas avanzadas de análisis y optimización de campañas, lo que permitirá realizar ajustes en tiempo real para maximizar los resultados, mejorando la eficiencia del gasto publicitario.

4.9.1 Medios seleccionados:

- **Facebook Ads**

Esta plataforma se tomará en cuenta con el objetivo de segmentar demográficamente y por comportamiento, lo que permite llegar a personas que han mostrado interés en productos financieros similares o relacionados con temas de ahorro y crédito. A través de su sistema de "Lookalike Audiences" (Audiencias Similares), se puede replicar el perfil de los clientes más valiosos de Crecer Imbabura para atraer a personas con características y necesidades financieras similares. Los anuncios se enfocarán en destacar los beneficios específicos de los productos financieros de Crecer Imbabura, como cuentas de ahorro de alto rendimiento, préstamos con tasas preferenciales, y educación financiera gratuita para clientes.

- **TikTok Ads**

El uso de esta plataforma se fundamenta en la necesidad de conectar con una audiencia joven y dinámica, que incluye a emprendedores y jóvenes profesionales en busca de soluciones financieras, para ello se aplica la estrategia de la creación de videos cortos y atractivos que expliquen conceptos financieros esenciales, como el ahorro, la importancia de tener un presupuesto, o cómo acceder a microcréditos. Se utilizará un enfoque narrativo que presente historias reales de clientes que han logrado mejorar su situación financiera con la ayuda de Crecer

Imbabura. Este tipo de contenido resonará mejor con la audiencia, ya que las historias personales son más memorables y compartibles.

4.10 Medios Ganados (Earned Media)

Los medios ganados son aquellos que se generan a partir de la interacción de los usuarios con la marca, tales como menciones, recomendaciones, reseñas o contenido creado por los propios clientes. Aunque Crecer Imbabura no tiene control directo sobre estos medios, son cruciales para construir y mantener la credibilidad y confianza de la marca en el mercado financiero.

4.10.1 Medios seleccionados:

- Reseñas de clientes
- Contenido generado por usuarios (User Generated Content)
- Publicaciones en redes sociales (compartidos, menciones)

La confianza de los usuarios en las reseñas y menciones es clave para la credibilidad. Incentivar a los clientes actuales a compartir sus experiencias positivas, a través de historias de éxito en ahorro o créditos, fomentará la publicidad orgánica y aumentará el valor de marca. Para ello se crea campañas que animen a los usuarios a compartir sus historias utilizando un hashtag único para generar viralidad y comunidad, como por ejemplo #MiAhorroConCrecer.

4.12 Buyer de persona

Figura 15

Buyer de persona



Andrea Ramos

BIOGRAFÍA

Es administradora de empresas, trabaja en una empresa local y ha iniciado su propio emprendimiento de accesorios. Utiliza Facebook e Instagram para informarse y TikTok para contenido educativo rápido sobre finanzas.

REDES SOCIALES FAVORITAS

- Facebook e Instagram para contenido informativo.
- TikTok para contenido educativo y rápido.
- Blogs y videos sobre ahorro e inversión.

INFORMACIÓN PERSONAL

EDAD	28 años
SEXO	Mujer
PAÍS	Ecuador
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Administración de Empresas
ESTADO CIVIL	Soltera

MOTIVACIONES

- Mejorar su estabilidad financiera.
- Conocer opciones para ahorrar e invertir con confianza.
- Obtener conocimientos que la ayuden a gestionar su negocio.

Retos y necesidades

Carece de experiencia en productos financieros avanzados, lo que le genera inseguridad. Necesita herramientas prácticas y asesoría confiable para planificar su ahorro y hacer crecer su negocio. Encuentra complicado acceder a una guía financiera clara y personalizada.

¿Cómo podemos ayudarle?

Crece Imbabura puede ofrecerle productos de ahorro y microcréditos con tasas competitivas, además de contenido educativo sobre finanzas, a través de infografías, videos, y asesoría en redes sociales. Esto la ayudaría a ganar confianza en su planificación financiera y ver a Crece Imbabura como un aliado para sus metas financieras.

GUSTOS Y AFICIONES

- Ver películas
- Leer
- Viajar
- Pasar tiempo con amigos

OBJETIVOS

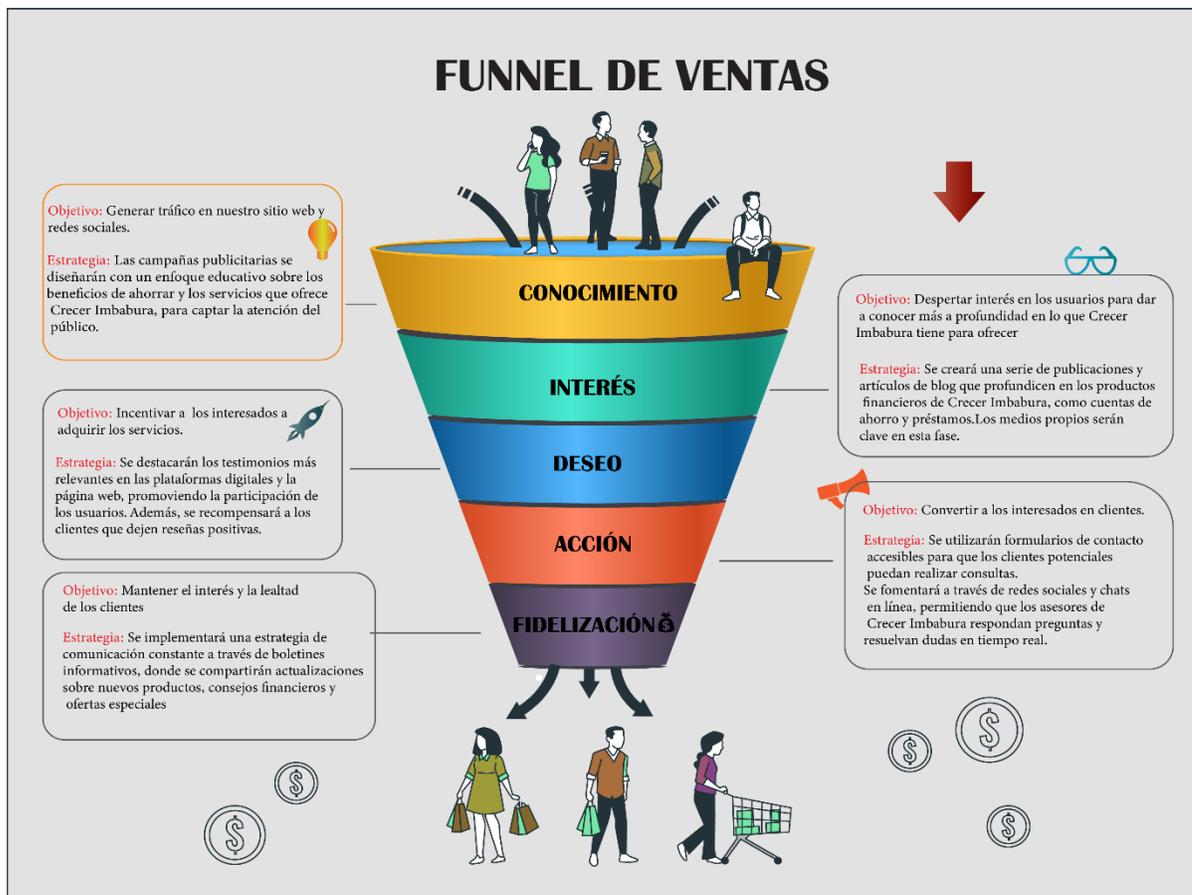
Mejorar su estabilidad financiera a largo plazo mediante ahorro e inversión seguros, con acceso a herramientas educativas y asesoría confiable que le permitan gestionar sus finanzas personales y de negocio de manera efectiva.



CRECE IMBABURA
Caja de ahorro y crédito

4.11 Fases del Funnel de Ventas

Figura 16 funnel de ventas



El funnel de ventas es un modelo estratégico que ilustra el proceso por el cual los consumidores pasan desde el primer contacto con la marca hasta la fidelización. Este modelo se compone de cinco etapas: Conocimiento, Interés, Deseo, Acción y Fidelización.

A continuación, se detalla cómo se integrarán los diferentes tipos de medios a lo largo de este proceso, contribuyendo a una experiencia del cliente coherente y efectiva:

4.11.1 Conocimiento:

Esta fase, conocida también como la etapa de reconocimiento, es la primera dentro del embudo y

donde se concentran la mayoría de las estrategias clave. El éxito de esta etapa es crucial para que el público objetivo se familiarice con la marca. Los resultados de la investigación muestran que gran parte de los encuestados buscan información, dentro de las plataformas de social media antes de adquirir un producto o servicio. Por ello, es fundamental desarrollar una campaña de comunicación sólida a través de **medios pagadas**, para crear reconocimiento de marca y captar la atención de nuevas audiencias.

Táctica de la estrategia: Las campañas publicitarias se diseñarán con un enfoque educativo sobre los beneficios de ahorrar y los servicios que ofrece Crecer Imbabura, para captar la atención del público. Esto se realizará por medio de las plataformas de Facebook Ads y tik tok Ads.

4.11.2 Interés

Una vez que se ha captado la atención, la siguiente etapa es despertar interés en los usuarios para dar a conocer más a profundidad en lo que Crecer Imbabura tiene para ofrecer. Los **medios propios** serán clave en esta fase, ya que permiten ofrecer información más detallada y personalizada sobre los productos financieros.

Táctica de la estrategia:

El objetivo de esta estrategia es mantener el interés y proporcionar más información a usuarios que han mostrado curiosidad inicial. Para ello se Creará una serie de publicaciones y artículos de blog que profundicen en los productos financieros de Crecer Imbabura, como cuentas de ahorro y préstamos. Cada publicación destacará soluciones personalizadas para diversas necesidades, como ahorrar para estudios, emprendimientos o jubilación. Se utilizarán videos explicativos cortos en redes sociales que presenten casos de éxito y entrevistas con clientes que han mejorado sus finanzas con la institución. La página web será optimizado con palabras clave relevantes para

atraer tráfico orgánico de personas buscando información sobre finanzas.

4.11.3 Deseo:

Al llegar a esta fase, el deseo de formar parte de Crecer Imbabura se ve fortalecido aún más gracias a la influencia de terceros, es decir, los **medios ganados**. Por este medio se cuenta las reseñas, testimonios y menciones orgánicas generadas por clientes satisfechos actúan como pruebas sociales que validan la calidad y confiabilidad de los servicios que la institución ofrece.

Táctica de la estrategia:

Se lanzará una campaña que incentive a los clientes actuales a compartir sus historias de éxito utilizando un hashtag dedicado, como #MiAhorroConCrecer, en redes sociales. Se destacarán los testimonios más relevantes en las plataformas digitales y la página web, promoviendo la participación de los usuarios. Además, se recompensará a los clientes que dejen reseñas positivas o recomienden los servicios, ofreciendo pequeños incentivos como descuentos en productos financieros. Esto impulsará el boca a boca digital y aumentará la confianza y credibilidad de la Institución financiera.

4.11.4 Acción

En esta etapa, se busca convertir a los interesados en clientes. La página web de Crecer Imbabura será un canal clave donde los usuarios podrán registrarse para productos financieros. La página debe ser intuitiva y fácil de navegar, facilitando el proceso de inscripción. Además, se utilizarán formularios de contacto accesibles para que los clientes potenciales puedan realizar consultas. La interacción directa con los usuarios se fomentará a través de redes sociales y chats en línea, permitiendo que los asesores de Crecer Imbabura respondan preguntas y resuelvan dudas en tiempo real. Para incentivar aún más el proceso de conversión, se pueden ofrecer promociones

exclusivas, como tasas de interés preferenciales o descuentos en servicios, para aquellos que completen su registro en línea.

Táctica de estrategia

Se optimizará la página web de Crecer Imbabura con formularios de contacto simples y accesibles, asegurando una experiencia fluida desde la información hasta la conversión. La web incluirá un chat en línea activo, donde los usuarios podrán hacer preguntas y recibir asesoría personalizada en tiempo real. Además, se implementarán landing pages específicas para cada producto financiero, con botones de "Llama a la acción" claros y visibles, como "Solicita tu crédito ahora" o "Abre tu cuenta de ahorro en minutos." También se activarán campañas de retargeting para aquellos usuarios que visitaron la web pero no completaron el proceso.

4.11.5 Fidelización

La fidelización es esencial para el crecimiento sostenible de Crecer Imbabura. Para mantener el interés y la lealtad de los clientes, se utilizarán tanto medios propios como pagados. Se implementará una estrategia de comunicación constante a través de boletines informativos, donde se compartirán actualizaciones sobre nuevos productos, consejos financieros y ofertas especiales. Además, el uso de encuestas y feedback permitirá ajustar las estrategias de marketing y los servicios ofrecidos, asegurando que se alineen con las necesidades de los clientes. Al cultivar una relación a largo plazo, Crecer Imbabura no solo asegura la satisfacción del cliente, sino que también se beneficia del marketing de boca a boca, donde clientes satisfechos recomiendan la institución a amigos y familiares.

Táctica de estrategia

Se creará un programa de lealtad donde los clientes puedan acumular puntos o beneficios por

utilizar los productos financieros de Crecer Imbabura, como descuentos en tasas de interés para préstamos o incentivos por mantener altos niveles de ahorro. Adicionalmente, se ofrecerá contenido exclusivo a través de newsletters mensuales, con consejos avanzados de finanzas, y acceso a servicios especiales como asesorías financieras gratuitas. Los clientes más leales serán reconocidos públicamente en redes sociales y la web, utilizando sus historias de éxito para generar nuevos medios ganados y atraer más clientes.

Ejemplo:

Figura 17 Ejemplo afiche 1

CRECER IMBABURA
Caja de ahorro y crédito

Otavalo
Av. Atahualpa 306 y Jacinto Collahuazo

FOMENTANDO
EL DESARROLLO

"Juntos, hacemos posible tu éxito financiero. Confía en nosotros como tu aliado de confianza."

AHORRO PROGRAMADO

AHORRO INFANTIL

CRÉDITOS

"TAMBIÉN PUEDES RELIZAR PAGOS DE SERVICIOS BÁSICOS."

(06) 2- 926 - 734

Figura 18 Ejemplo afiche 2

Fomentando
El desarrollo

CRECER IMBABURA

¿Por Qué Ahorrar es Importante?

Crecer Imbabura te ayuda a ahorrar con tasas competitivas, productos variados, asesoramiento personalizado y medidas de seguridad avanzadas. ¡Ahorra con confianza y asegura tu futuro financiero!

- Metas y Sueños**
Ahorrar te ayuda a alcanzar tus metas, como comprar una casa, viajar o educar a tus hijos.
- Seguridad Financiera**
Tener un fondo de ahorro te protege en caso de emergencias o imprevistos.
- Tranquilidad**
Un ahorro adecuado reduce el estrés financiero y te da paz mental.

Crecer Imbabura - Otavalo Av. Atahualpa 306y 307x (Colihuan) - (06) 2-926-736

Figura 19 Ejemplo afiche3

CRECER IMBABURA

Tips para Ahorrar con Crecer Imbabura

- 01** "Intenta ahorrar al menos el 10% de tus ingresos cada mes."
- 02** Identifica y elimina gastos que no son esenciales para aumentar tu capacidad de ahorro.
- 03** Crea un presupuesto mensual y apégate a él. Esto te ayudará a controlar tus gastos y ahorrar más.

Recuerda
Ahorrar no es solo guardar dinero, es asegurar nuestro futuro.

Fomentando el desarrollo

@crecerimbabura

Figura 20 Ejemplo

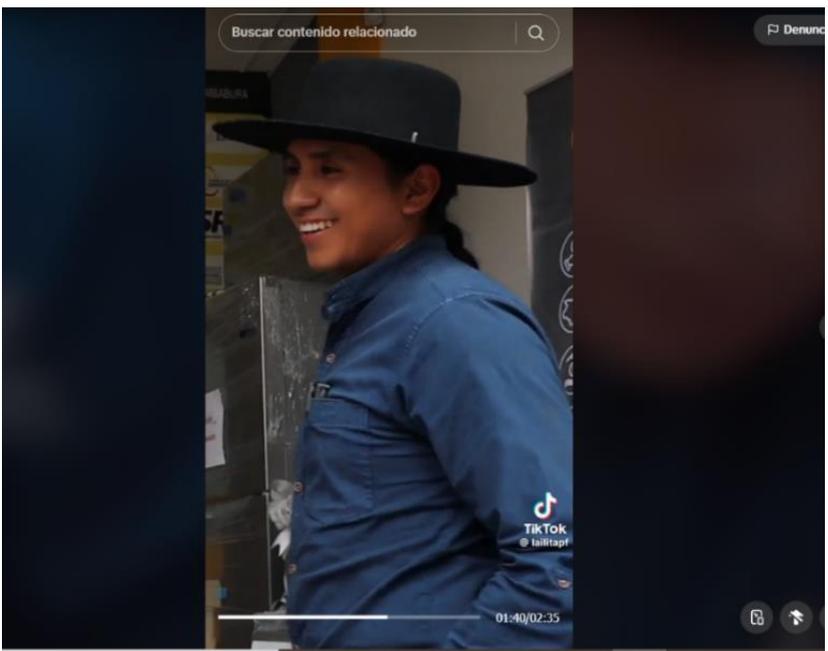


Tabla 3

Plan de contenido

Objetivo del mes	Semanas	Canal digital	Tipo de contenido	Descripción de contenido	Copys	Característica del contenido	Objetivo del contenido	Hashtags
Generación del conocimiento	Semana 1	Facebook	Infografía	Infografía educativa sobre el concepto y los beneficios de tener educación financiera.	 Descubre e nuestros consejos y comienza a construir tu futuro hoy.	Educativo	Educar a los usuarios y obtener datos de sus intereses.	#EducaciónFinanciera #AprendeConCrece #CreceTuFuturo
		Instagram	Imagen	Publicación inspiradora sobre la importancia del ahorro y una historia visual de un cliente satisfecho	 Aprende cómo puede transformar tu vida y ayudarte a alcanzar tus metas.	Inspirador	Posicionar a las Crecer Imbabura como una institución confiable.	#EducaciónFinanciera #AprendeConCrece #CreceTuFuturo
		Tik Tok	Video	Tips rápidos para iniciar un fondo de emergencia.	"¡Inicia tu ahorro! 💰 3 tips rápidos para tu fondo de emergencia.	Educativo	Hacer que la audiencia joven asocie a Crecer Imbabura.	#AhorraConCrece #TipsFinancieros #FinanzasParaTodos
		Web	Artículo	Artículo introductorio	"¿Por qué ahorrar? 💡	Educativo	Posicionar el sitio como	

				sobre los beneficios del ahorro y cómo empezar.	Lee nuestro artículo y empieza a planificar tu futuro financiero."		recurso confiable.	
Generar Interés	Semana2	Facebook & Instagram	Publicación informativa	Publicación sobre las ventajas de las cuentas de ahorro de Crecer Imbabura, con ejemplos específicos de cómo los clientes han mejorado su situación.	"Conoce nuestros beneficios de cuentas de ahorro 🏠. ¡Tu dinero puede trabajar para ti!	Informativo	Captar el interés hacia los productos financieros al destacar sus beneficios y seguridad.	#AhorroSeguro #BeneficiosFinancieros
		Tik tok	Video Explicativo	"3 razones para abrir una cuenta de ahorro hoy", dirigido a jóvenes interesados en sus finanzas personales.	"3 razones para abrir una cuenta de ahorro hoy. 🌱 ¡No esperes más!	Educativo	Incentivar la curiosidad de los jóvenes sobre las cuentas de ahorro.	#CuentaDeAhorro #AhorraHoy
Generar deseo a	Semana3	Facebook & Instagram	Testimonio de Cliente	Historia de éxito de un cliente que ha mejorado sus	"Descarga gratis nuestra infografía:	Inspirador, cercano	Construir confianza a través de casos reales,	#HistoriasQueInspiran #CrecemosJuntos

través de testimonios de éxito				finanzas gracias a Crecer Imbabura, con imagen y breve cita.	10 consejos de ahorro.  ¡Haz clic aquí!"		aumentando la afinidad de los usuarios.	
	TikTok	Video Inspirador	Video corto con testimonio de un cliente sobre cómo Crecer Imbabura le ayudó a alcanzar sus metas financieras.	"María mejoró su vida financiera con nosotros.  ¡Descubre su historia!"	Inspirador.	Humanizar la marca y motivar a la audiencia a confiar en los servicios financieros de Crecer.	#HistoriasDeÉxito #AhorraConCrecer	
	Página Web	Blog con Historias de Éxito	Artículo en el blog "Historias de éxito en ahorro con Crecer Imbabura", compartiendo las experiencias de clientes reales.	"Lee historias de éxito de nuestros clientes en el blog. ¡Inspírate!"	Narrativo, inspirador	Reforzar la reputación de Crecer Imbabura al mostrar cómo apoya el éxito financiero de sus clientes.	#AhorraConÉxito #CrecimientoFinanciero	
Incentivar la conversión mediante promociones	Semana4	Facebook Ads	Anuncio Promocional	Anuncio sobre tasas preferenciales y beneficios exclusivos para nuevas cuentas de ahorro, dirigido a	"¡Aprovecha a tasas preferenciales en cuentas de ahorro!  Regístrate hoy.	Persuasivo, Odirecto	Generar conversiones al presentar beneficios exclusivos de los productos financieros.	#PromocionesFinancieras #BeneficiosConCrecer

				personas que han mostrado interés.				
		TikTok Ads	Anuncio de Beneficios	Anuncio de video corto que destaca cómo una cuenta de ahorro ayuda a alcanzar metas, especialmente para emprendedores y jóvenes.	"¿Listo para ahorrar?  Descubre los beneficios de nuestra cuenta."	Dinámico, visual	Atraer a nuevos usuarios mediante un enfoque en los beneficios tangibles del ahorro.	#AhorroJoven #TuCuentaEnCrecer
		Página Web	Landing Page de Conversión	Página de aterrizaje diseñada para facilitar el registro de nuevos usuarios en cuentas de ahorro, con un formulario de contacto fácil de usar.	"Regístrate fácil y rápido en nuestra página.  ¡Empieza a ahorrar hoy!"	Directo, funcional	Convertir interesados en clientes al facilitar un proceso de registro eficiente.	#RegistroRápido #AhorraConCrecerImbabura
Fortalecer la relación con los clientes actuales	Semana5	Facebook & Instagram	Publicación sobre Programa de Lealtad	Explicación del programa de lealtad de Crecer Imbabura y sus beneficios, como descuentos en	 Ahorra más y recibe recompensas. ¡Infórmate aquí!	Exclusivo, valor agregado	Fomentar la lealtad de los clientes ofreciendo recompensas que refuercen su conexión con la institución.	#LealtadFinanciera #BeneficiosConCrecer

				tasas de interés y servicios exclusivos.				
		TikTok	Video del Programa de Lealtad	Video explicativo sobre el programa de lealtad, mostrando cómo los usuarios pueden beneficiarse al mantener sus cuentas y servicios activos.	"¿Sabías que puedes obtener recompensas por ahorrar con nosotros? 🇪🇸 Descubre cómo funciona nuestro programa de lealtad.	Exclusivo, visual	Retener clientes actuales y motivar a más personas a sumarse al programa.	#ProgramaDeFidelidad #CreceConCrecer
		Página Web	Newsletter Especial	Boletín mensual con consejos financieros avanzados, promociones y detalles exclusivos del programa de lealtad.	"Suscríbete a nuestro boletín mensual y recibe consejos financieros exclusivos, promociones y novedades sobre nuestro programa de lealtad.	Informativo, valor agregado	Ofrecer valor continuo a los clientes actuales, destacando beneficios exclusivos y fortaleciendo la relación.	#FidelidadConCrecer #ClientesConBeneficios

Conclusiones

- El análisis de la situación actual de Crecer Imbabura en redes sociales muestra que la institución carece de una presencia activa dentro de las plataformas de social media, limitando así el alcance hacia nuevos clientes potenciales. Este diagnóstico permite identificar tanto las áreas de mejora como los canales de comunicación más efectivos para optimizar su visibilidad y engagement.
- La investigación muestra que implementar estrategias de contenido educativo y testimonios de clientes puede ayudar significativamente a posicionar a Crecer Imbabura como un referente de educación financiera. Además, adaptar el contenido a cada red social permitirá una comunicación más relevante y efectiva, incrementando así el reconocimiento y credibilidad de la institución dentro del mercado.
- Una estrategia de gestión de redes enfocada en la interacción y el seguimiento activo de las métricas es esencial para conectar a Crecer Imbabura con nuevos clientes. Un enfoque en contenido interactivo y en la respuesta rápida a consultas contribuiría a fortalecer la relación entre la institución y sus clientes actuales y potenciales.

Recomendaciones

- Se recomienda aplicar el plan de contenido ejecutado durante la investigación.
- Se sugiere crear contenido educativo sobre finanzas, promociones y contenido persuasivo, o incluso introducir nuevos formatos, como podcasts o webinars, para mantener el interés y atraer a diferentes segmentos de audiencia.
- Responder rápidamente a comentarios y publicaciones en redes sociales y realizar encuestas y preguntas en historias para obtener comentarios directos de los usuarios e impulsar la participación para tener una mayor interacción con los usuarios.
- Capacitar al equipo de trabajo sobre la importancia del manejo de redes y delegar a un empleado que este a cargo de las plataformas.
- Se recomienda priorizar redes sociales como Facebook e Instagram, y lanzar contenido educativo e interactivo que pueda generar mayor engagement. Es importante adaptar el tipo de contenido a las preferencias de cada plataforma, como videos cortos en TikTok para el público joven y publicaciones informativas en Facebook para audiencias más amplias.

Referencias

- Acosta, H., Castillo, G., & Merino, H. (2015). Improtancia de las técnicas e instrumentos de recopilación de datos en la investigación jurídica. In *Revista Científica* (Vol. 2, Issue 2). www.juridicas.unam.mxhttps://biblio.juridicas.unam.mx/bjvLibrocompletoenhttps://tinyurl.com/y2n2527f
- Amanquez Daiana Eva, P. N. Y. (2021). “*La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES.*”
- Arias Gonzáles José Luis. (n.d.). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. www.cienciaysociedad.org
- Artigas, W., & Casanova, I. (2020). Influencia de las redes sociales académicas en la construcción de la identidad digital latinoamericana. *Anales de Documentación*, 23(2). <https://doi.org/10.6018/analesdoc.397551>
- Bastero María. (2024). *Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>
- Casasola Marisa. (2020). *¿Qué son los medios propios, pagados y ganados y cómo utilizarlos?* <https://es.semrush.com/blog/que-son-los-medios-propios-pagados-y-ganados/>
- Castañón, J. ; B. R. M. J. V. V. (2021). *Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas*.
- Celaya, J. (2012). *La empresa en la web 2.0. Versión completa: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*.
- Chimbo, B. G. M., & Caiza, B. L. C. (2020). “*El marketing digital como estrategia para la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. del cantón Ambato*

de la provincia de Tungurahua.”

Gianotti Rocío. (2023). *¿Qué es social media y en que se diferencia de las redes sociales?*

<https://dossetenta.com/social-media-y-redes-sociales-son-lo-mismo/>

Gonzales Suarez Katherine Dayana. (2023). *Instagram como herramienta de venta para los pequeños emprendimientos en guayaquil.*

González-Vargas, C., & Moreno-Gavilánes, K. (2020). Social media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 3(5). <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.209>

Manobanda, T. C. V., & Caraballo, V. F. J. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa de Calzado Creaciones Vanessa de la ciudad de Ambato.*

Ordoñez Rivadeneira Odalis Leonela. (2023). *Estrategias publicitarias en redes sociales como apoyo al emprendimiento “Mega Decoraciones” de la ciudad de Ibarra.* Técnica del norte.

Orrego Camila. (2024). *El impacto de las redes sociales en el sistema financiero.*

<https://www.cuatrecasas.com/es/latam/servicios-financieros-seguros/art/redes-sociales-impacto-sistema-financiero>

Portilla Chagna, J. E., Cadena Povea, H. R., Godoy Guevara, G. L., & Chuquín Cadena, A. P. (2023). Visibilidad de la producción científica en redes sociales horizontales: estudio en la Universidad Técnica del Norte, Ecuador. *Uniandes Episteme. Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 10(4), 466–479. <https://doi.org/10.61154/rue.v10i4.3263>

Ramírez Caro. (n.d.). *Guía para optimizar Instagram y vender.*

Santos Diego. (2023). *Social media marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa.* <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing>

Torres Angel - Vintimilla Diego - De Santis Andre. (2021). *TikTok Más allá de la hipermedialidad.*

Torres Angel, Toukoumidis, & Santis Andrea. (2021). *TikTok Más allá de la hipermedialidad.*

Torres Bolaños Karen Estefanía. (2021). *Planificación estratégico publicitario para el reposicionamiento de emprendimientos de la ciudad de Ibarra - caso: "Torres de papel",2021.*

Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Vallejo Rojas Liliana Hilary. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital de ventas on- line de productos fitofármacos. caso: Empresa vr Naturista.*

Vega Palacios Kevin Alexander. (2023). *Social media marketing como estrategia de comunicación para tejidos Markos de la ciudad de Atuntaqui.*

Anexos.

Anexo1. FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: La presente ficha de observación son con fines académicos y tiene como objetivo conocer las condiciones estratégicas del manejo y uso de social media dentro de la institución financiera “Crecer Imbabura”

Datos Generales	
Nombre de la cooperativa:	
Dirección:	
Teléfono:	
Correo electrónico:	
Horario de atención:	
Fecha	
Observador:	

Ambiente General y Presencia de Marca					
Visibilidad de la Marca	Letreros	Logos	Carteles	Tarjeta de presentación	Observación
(¿La marca de la cooperativa es visible y reconocible en la oficina o sucursal?)					
	Moderno	Tradicional	Amigable	Elegante	Observación
Ambiente y					

Decoración					
Estrategia Publicitaria Actual					
Canales de publicidad utilizadas	Radio	Televisión	Folletos	Prensa	Observación
Redes sociales	Tik tok	Facebook	Instagram	Sitios web	Observación
Interacción con los Clientes					
Atención al cliente	Amable y profesional	Directo			Observación
Método de comunicación	Cara a cara	Teléfono	Correo electrónico		Observación

Observaciones adicionales:

Anexo 2. ENTREVISTA

Entrevista sobre el tema: social media como estrategias publicitarias para la Institución Financiera “Crecer Imbabura” Dirigido al Gerente de la Institución Financiera Jorge Galarza

Muy buenas tardes me dirijo a usted con todo el respeto que usted se lo merece me gustaría hacerle una entrevista sobre el tema de redes sociales en la empresa, Me llamo Cindy y soy estudiante de la Carrera de publicidad y actualmente estoy en octavo semestre.

1. ¿Cuál es motivo por el que la institución no tiene presencia en redes sociales?
2. ¿Ha intentado gestionar la imagen de la empresa en alguna red social?
3. ¿La institución financiera cuenta con expertos en el ámbito MKT publicitario?
4. ¿Cree que las redes sociales son importantes para promocionar sus servicios?
5. ¿En qué redes sociales le gustaría gestionar la imagen de la empresa?
6. ¿Cuál es el público objetivo al que le gustaría llegar?
7. ¿Qué servicios ofrece la institución financiera?
8. ¿Se realiza eventos o actividades de patrocinios por la institución para dar a conocer sus servicios?
9. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa en la actualidad?

10. La institución cuenta con un manual de identidad corporativa

Anexo 3. ENCUESTA

Estimado cliente: la presente encuesta tiene la finalidad de saber su opinión y experiencia con la empresa y las redes sociales, esta encuesta no necesita de sus datos personales ya que será utilizada para fines académicos por lo que se le solicita conteste con veracidad.

Agradecemos su colaboración.

Cuestionario sobre el tema: Social Media como estrategias publicitarias para la Institución Financiera “Crecer Imbabura”

1. ¿Como conoció la institución financiera?

- Por recomendación familiar o amigos
- Por medios de comunicación
- Se acerco por curiosidad.
- A través de eventos o actividades patrocinadas por la institución.
- Mediante folletos o material impreso distribuido en lugares públicos.

2. ¿Qué tan relevante sería para usted que la institución financiera tenga presencia activa en redes sociales?

- Muy relevante
- Relevante
- Poco relevante
- No es relevante en absoluto

3. ¿Las redes sociales le facilita información para adquirir un servicio que satisfaga sus necesidades?

- Si

- No

4. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

- Tik tok
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn

5. ¿Cuáles de los siguientes servicios toma en cuenta antes de elegir una institución financiera (Selecciona todas las que apliquen):

- Tasas de interés competitivas
- Servicio al cliente eficiente
- Variedad de productos financieros
- Seguridad en las transacciones
- Acceso a asesoramiento financiero
- Promociones o beneficios adicionales
- Otros (Especifique cual)

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere visualizar usted en las redes sociales referente a la Crecer Imbabura?

- Persuasión (baile, humor, videos en tendencia)
- Promociones y descuentos
- Consejos de educación financiera
- Información sobre los productos y servicios financieros

- Noticias y novedades de la institución
- Otros (mencione cuál)

7. ¿Qué formato cree usted que es el correcto para visualizar las redes sociales?

- Piezas graficas (afiches, fotografías)
- Videos y reels
- Animaciones
- Carrusel (sucesión de imágenes)

8. ¿En qué horarios utiliza más las redes sociales?

- 6am a 10 am
- 10 am a 1pm
- 1pm a 4 pm
- 4pm a 6 pm
- 6 pm a 10 pm

9. ¿Cuánto tiempo de duración considera el adecuado para que un espacio publicitario no sea molesto?

- 30s
- 50s
- 1min
- 1.5min