

Maestría en

Mercadotecnia, Mención en Estrategia Digital

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magíster en Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital

AUTORES:

Angamarca Sanmartín Tania Alexandra
Borja Piñeros Esteban Gabriel
Bravo Ávila Willman Andrés
Burneo Hernández Ana Katherine
Urquiza Rodríguez Andrea Cecilia
Viera Molina Gabriela Yadira

TUTORES:

Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Luis Pérez Galán

Desarrollo de estrategias digitales para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente, orientadas a renovar su percepción de marca y fortalecer la atracción del público joven en la ciudad de Loja.

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Angamarca Sanmartin Tania Alexandra, Borja Piñeiros Esteban Gabriel, Bravo Ávila Willman Andrés, Burneo Hernández Ana Katherine, Urquiza Rodríguez Andrea Cecilia, Viera Molina Gabriela Yadira, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firmado electrónicamente por:
**TANIA ALEXANDRA
ANGAMARCA SANMARTIN**
Validar únicamente con FirmaEC

Firma del graduando
Angamarca Sanmartin Tania Alexandra

**WILLMAN
ANDRES BRAVO
AVILA**

Firmado digitalmente por
WILLMAN ANDRES BRAVO
AVILA
Fecha: 2026.01.12 21:36:50
-05'00'

Firma del graduando
Bravo Ávila Willman Andrés



Andrea Cecilia
Urquiza Rodriguez



Firma del graduando
Urquiza Rodríguez Andrea Cecilia



Esteban Gabriel
Borja Pineiros



Firma del graduando
Borja Piñeiros Esteban Gabriel



Ana Katherine
Burneo Hernandez



Firma del graduando
Burneo Hernández Ana Katherine



Firmado electrónicamente por:
**GABRIELA YADIRA
VIERA MOLINA**
Validar únicamente con FirmaEC

Firma del graduando
Viera Molina Gabriela Yadira

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Angamarca Sanmartin Tania Alexandra, Borja Piñeiros Esteban Gabriel, Bravo Ávila Willman Andrés, Burneo Hernández Ana Katherine, Urquiza Rodríguez Andrea Cecilia, Viera Molina Gabriela Yadira, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán

Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales

Coordinador Académico Posgrados

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado, a Dios, por brindarnos la fortaleza, la guía y la perseverancia necesarias para culminar este proceso académico. Asimismo, lo dedicamos a nuestras familias, quienes han sido nuestro mayor apoyo, fuente constante de motivación y respaldo incondicional en cada etapa de este camino.

“Algunas personas quieren que algo suceda, otras sueñan con que suceda, pero hay otras que lo hacen realidad”. Michael Jordan

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por ser nuestra guía y brindarnos la fortaleza necesaria en el transcurso de este gran reto. A nuestras familias, por su apoyo, comprensión y motivación incondicional. De manera especial, un agradecimiento a cada uno de los integrantes de este grupo, cuyo compromiso, apoyo mutuo y trabajo en equipo hicieron posible el desarrollo y culminación de este proyecto.

ÍNDICE

Declaración del problema	12
Justificación	12
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
Antecedentes (empresa, historia, giro de negocio)	13
Análisis situacional, ecosistema digital	14
Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes	16
Redes sociales (C2C: Facebook, Instagram y TikTok)	16
Mensajería instantánea (Messenger)	16
Sitio web (formularios, simuladores)	16
Venta online	16
Email Marketing (Brevo)	17
CMB (Customer Mobile Banking: Coop Virtual PJI)	17
Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.	17
Contenidos en la web y actualizaciones	18
Segmentación	19
Definición del buyer persona	20
Inbound marketing	20
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias	20

Ciclo de compra y estrategias por fase	21
KPI's de medida	22
SEM.....	22
Justificación de la estrategia de SEM / Definición del destino de la campaña.....	22
Estrategias.....	23
KPI.....	24
SEO	25
Relación del SEO con otras disciplinas como SEM.....	25
Estrategias.....	26
KPI.....	26
E-mail marketing.....	27
Origen de las BBDD.....	28
Plan de contenidos	28
Estrategias.....	29
Estructura técnica de los flujos.....	29
Lógica del flujo:	29
Objetivos de los workflows	30
KPI.....	30
Redes Sociales.....	31
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	31
Análisis de plataformas - Selección de Redes Sociales donde invertir.	31
Plan de contenidos	31

Estrategias.....	33
KPI.....	34
Modelo de compras redes sociales	34
Nombrar la campaña: Black Friday PJI.....	35
Elegir el objetivo de la campaña: Clientes potenciales	35
Test A/B:	36
Optimización del presupuesto de la campaña.....	36
Nombre del conjunto de anuncios	37
Público/segmentación	37
Ubicación.....	38
Formato.....	39
Creatividad.....	39
Herramientas de display	39
Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo.	39
Planificación y modelo de compra	40
Creatividades y formatos	41
KPI.....	42
Compra programática	43
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	43
DPS's y alternativas (google GDN)	44
Creatividades	45

Analítica	46
Software de medición (software que vamos a utilizar).....	46
Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container).....	46
KPI:.....	47
Presupuesto y recursos	48
Conclusiones	50
Recomendaciones	51
Referencias	52

RESUMEN

El presente proyecto plantea un trabajo integral de estrategias digitales para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”, dirigido a renovar la percepción de la marca y además fortalecer la atracción de un público joven en Loja. El proyecto inicia con el diagnóstico de una brecha generacional entre los actuales socios (mayormente adultos) con el segmento joven económicamente activo que tiene como principal característica el uso de canales digitales y nuevas dinámicas de consumo financiero. Se inicia con el análisis del ecosistema digital de la institución financiera, identificando puntos de mejora en medios online, captación de leads y la medición de resultados. La propuesta además integra herramientas de inbound marketing, SEO, SEM, redes sociales, compra programática, email marketing y analítica digital, alineadas a un buyer person y a objetivos medibles de crecimiento, conversión y fidelización. Se plantea un modelo sostenible que le permite a la cooperativa modernizar sus canales de comunicación, fortalecer su presencia y posicionamiento online y generar relaciones de largo plazo con nuevos socios. Asimismo, se estableció indicadores clave y un presupuesto realista que facilita la toma de decisiones basada en datos, contribuyendo a la competitividad y sostenibilidad institucional en el contexto financiero actual.

Palabras clave:

Reposicionamiento digital, marketing digital, percepción de marca, público joven, cooperativas de ahorro y crédito.

ABSTRACT

This research develops a comprehensive digital strategy plan for the Padre Julián Lorente Savings and Credit Cooperative, aimed at renewing its brand perception and strengthening the attraction of young audiences in the city of Loja. The study begins with the identification of a generational gap between the cooperative's current member base—mainly the economically active young segment, characterized by high digital adoption and new financial consumption behaviors. Based on an analysis of the cooperative's digital ecosystem, opportunities for improvement were identified in online presence, communication, lead generation, and performance measurement. The proposed strategy integrates inbound marketing, SEO, SEM, social media, programmatic advertising, email marketing, and digital analytics, aligned with a defined young buyer persona and measurable growth, conversion, and loyalty objectives. The project proposes a scalable and sustainable model that enables the cooperative to modernize its communication, strengthen its digital positioning, and build long-term relationships with new members. Additionally, key performance indicators (KPIs) and a realistic budget are established, supporting data-driven decision-making and contributing to institutional competitiveness and sustainability within the current financial environment.

Keywords:

Digital repositioning, digital marketing, brand perception, young audience, savings and credit cooperatives

Declaración del problema

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente” enfrenta un gran desafío generacional: el mayor número de sus socios activos mantienen una edad superior a la de los 35 años, dejando de lado a un público importante como las personas de entre los 18 a 35 años, que en la actualidad son quienes poseen la mayor actividad económica y digital del país.

De acuerdo con los datos del (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2024), este grupo de edad mencionada representa más del 50% de la población económicamente activa, los mismos mantienen ingresos mensuales entre \$450 y \$1.000, el ingreso ideal para productos financieros como créditos de consumo, microcréditos o ahorros programados. Además, tienen una preferencia por bancos y plataformas digitales por falta de presencia, innovación y comunicación efectiva por parte de las cooperativas en la localidad.

La institución “Padre Julián Lorente” tiene la posibilidad de rejuvenecer la base de sus socios, esto enlazando su segmento con estrategias digitales modernas, el uso de un lenguaje cercano y de los productos que se adapten al estilo de vida que mantienen este nicho de mercado. Al no realizarlo, corre el riesgo de perder sostenibilidad y competitividad a mediano plazo frente a instituciones que sí tengan el enfoque tecnológico e innovador.

Justificación

Iniciar una estrategia enfocada en un público joven representa una inversión a largo plazo para la Cooperativa Padre Julián Lorente. Entre más pronto la institución conecte con aquellas personas de entre 18 a 35 años, mayor serán las oportunidades de formar una base de socios fieles, brindándoles asesoría desde el inicio de su vida financiera.

El público de esta edad está buscando formación de hábitos financieros: ahorrar, sacar su primer crédito, planificar para lograr sus metas personales y profesionales. Al brindarles

asesoría oportuna y servicios financieros adecuados, la institución puede posicionarse como su primer aliado estratégico financiero, esto asegura la sostenibilidad y competitividad de la institución y fortalece la confianza y la fidelidad de los socios y clientes a lo largo del tiempo.

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”, con el fin de renovar su percepción de marca y fortalecer la atracción del público joven en la ciudad de Loja, mediante el uso articulado de marketing digital, inbound marketing, compra programática, publicidad en buscadores, redes sociales y automatización de procesos de comunicación.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual del ecosistema digital de la cooperativa y su competencia para identificar las brechas de posicionamiento frente al segmento joven.
- Incrementar el tráfico cualificado al sitio web en un 40% y la visibilidad de marca en canales digitales mediante estrategias de contenido y publicidad programática.
- Generar leads cualificados (solicitudes de crédito o apertura de cuentas) a través de campañas de conversión SEM y Social Ads, optimizando el Costo por Lead (CPL).
- Implementar un sistema de medición y analítica que permita evaluar el retorno de inversión y ajustar las estrategias en tiempo real para asegurar la fidelización.

Antecedentes (empresa, historia, giro de negocio)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente es una institución financiera, con trayectoria y reconocimiento en la ciudad de Loja. Desde su creación, ha orientado su gestión a la promoción del ahorro y al acceso al crédito, contribuyendo al desarrollo económico y social de sus socios y de la comunidad local.

A lo largo de su historia, la cooperativa ha enfocado su crecimiento en segmentos tradicionales de la población, consolidando una base de socios predominantemente adulta, con una edad promedio superior a los 45 años. Este enfoque ha permitido fortalecer su estabilidad institucional; sin embargo, ha limitado su alcance hacia públicos jóvenes, cuyas dinámicas de consumo y comunicación financiera responden a entornos digitales más activos.

El giro de negocio de la Cooperativa Padre Julián Lorente se centra en la prestación de cuentas de ahorro, créditos de consumo, microcréditos y depósitos a plazo fijo, orientados principalmente al fortalecimiento de la economía familiar y de pequeños emprendimientos, bajo principios de confianza, responsabilidad social y atención personalizada.

En el contexto actual del sistema financiero, caracterizado por la digitalización y una mayor competencia, el público joven de la ciudad de Loja presenta una marcada preferencia por instituciones con comunicación ágil, presencia digital y propuestas alineadas a su estilo de vida. Si bien la cooperativa dispone de productos financieros dirigidos a este segmento, estos no han sido acompañados de estrategias digitales orientadas a renovar la percepción de marca ni a fortalecer su atractivo frente a las nuevas generaciones.

Análisis situacional, ecosistema digital

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente fue la primera cooperativa en la ciudad de Loja, tiene presencia en el mercado financiero más de 59 años, cuenta con 21 agencias a nivel nacional distribuidas en las provincias de Loja, El Oro, Zamora Chinchipe, Pichincha, Guayas, Manabí, Santo Domingo y Chimborazo. Sus principales servicios y productos financieros son el ahorro, crédito, depósito a plazo fijo, recaudación en campo, etc.

Debido al antecedente enfrenta un escenario complejo derivado de la composición demográfica de sus socios y clientes. La mayor parte de sus miembros fundadores y principales accionistas pertenece a la tercera edad, lo que genera una base de clientes envejecida y limita la renovación generacional dentro de la cooperativa. Esta situación

plantea riesgos para la sostenibilidad a mediano y largo plazo, ya que la cartera de socios activos podría reducirse con el tiempo si no se logra atraer a nuevos segmentos de población.

Por otra parte, la situación de marketing digital de la cooperativa es escasa debido a que aún mantiene un modelo de relación tradicional con sus socios, centrado en la atención presencial y en la fidelidad histórica que estos han tenido hacia la institución. Diversos estudios confirman que las entidades financieras con baja presencia digital enfrentan dificultades para captar públicos jóvenes, debido a que estos priorizan experiencias ágiles, interactivas y en línea (Kotler & Keller, 2021) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Por tanto, la ausencia de una estrategia digital sólida limita la capacidad de la cooperativa para atraer y retener nuevos socios.

La institución cuenta con un sitio web que logra transmitir confianza institucional y cumple con el objetivo de informar los productos y servicios financieros. Actualmente no se cuenta con métricas consolidadas de tráfico web, ya que el sitio no había integrado herramientas de medición digital. En septiembre de 2025 se realizó la configuración inicial de Google Analytics 4, lo que permitirá recopilar indicadores de visitas, duración de sesión, tasas de rebote y conversiones en los próximos meses.

Tabla 1

Resumen general redes sociales con las que cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito

Padre Julián Lorente.

Plataforma	Enlace	Número de seguidores
Facebook	https://www.facebook.com/coopadrejauglian	40 mil
Instagram	https://www.instagram.com/coopadrejauglian/	3mil
TikTok	https://www.tiktok.com/@coopadrejauglian	25.6mil

Nota. Elaboración propia a partir de la revisión de los canales digitales oficiales de la cooperativa.

Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes

Redes sociales (C2C: Facebook, Instagram y TikTok)

El principal punto de contacto de los clientes y potenciales clientes se da mediante las redes sociales, donde los clientes comparten y comentan el contenido con mensajes de interés, esto se frecuenta más en TikTok siendo esta la plataforma con mayor alcance y visibilidad para la marca. A través de Meta Ads se ha realizado pautas en la plataforma Facebook, dejando de lado la pauta publicitaria en Instagram canal donde se alberga el consumo del público objetivo.

Mensajería instantánea (Messenger)

Mediante la implementación de un chatbot en Messenger la interacción de los usuarios por medio de esta plataforma es frecuente, en la misma pueden realizar consulta de saldos, transferencias entre cuentas de la misma institución y conocer las agencias y cajeros automáticos más cercanos a su ubicación actual.

Sitio web (formularios, simuladores)

La página web ofrece formularios para la solicitud de productos y servicios financieros, entre ellos: crédito, ahorro, depósito a plazo fijo, tarjetas de crédito. Además, es un punto de contacto para quejas y reclamos, el mismo con su propio formulario de acceso.

Además, cuenta con simuladores donde le permiten a los clientes o potenciales clientes analizar sus cuotas de crédito y el porcentaje de interés a ganar mediante una inversión en la institución, ambas herramientas deben ser actualizadas de acuerdo con el ALCO () de forma mensual, sin embargo, se visualiza una desactualización de información, esto puede generar confusión en los usuarios.

Venta online

La importancia de desarrollar un e-commerce financiero, desde una perspectiva estratégica, daría la posibilidad de simular, solicitar o activar productos como créditos,

pólizas de ahorro o inversiones de manera completamente digital. Dando así un paso importante a la modernización de la experiencia del cliente.

Email Marketing (Brevo)

El envío de campañas por medio de correo masivo es ocasional, la empresa cuenta con un envío de 100.000 correos de forma mensual lo que lo limita a realizar campañas con frecuencia. Los correos enviados cumplen la función de informar a los socios y clientes acerca de beneficios, actualizaciones y noticias relacionadas con la institución. El envío de información o campañas no cuenta con un flujo automatizado.

CMB (Customer Mobile Banking: Coop Virtual PJJ)

La institución financiera ha integrado entre sus canales de contacto un aplicativo móvil para la administración de su dinero. Siendo este uno de sus activos digitales más relevantes dentro de su ecosistema, ya que su relevancia radica en que permite a los socios gestionar de forma autónoma sus finanzas personales, realizar transferencias, pagar servicios, abrir productos de ahorro e inversión y acceder a certificados digitales, todo desde un entorno seguro y disponible 24/7.

Adicionalmente a ello, la cooperativa cuenta con una cuenta virtual para empresas, donde les permite hacer pago a empleados, proveedores y mantener un orden financiero dentro de su empresa. Es importante recalcar que, aunque la cooperativa no cuenta con un e-commerce, maneja los siguientes canales digitales de contacto:

Solicitar producto: en la cual su función es ser un punto de contacto digital (lead capture tool) el mismo permite a los socios y potenciales clientes iniciar la gestión de un producto financiero como lo son solicitud de crédito, apertura de ahorro, tarjeta de debito, inversión y recaudación en campo.

Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.

La institución no cuenta con un e-commerce que permita realizar procesos financieros en línea. Esta situación representa una oportunidad para robustecer su presencia digital por

medio de herramientas que permitan conectar la captación, conversión y fidelización de socios y clientes.

El sitio institucional, desarrollado sobre un CMS tipo WordPress, cumple con informar y apoyar, pero es un activo digital con potencial de crecimiento, capaz de incorporar páginas de campaña e integraciones con sistemas de gestión y analítica. Como señalan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), contar con plataformas integradas permite mejorar la experiencia del usuario y aumentar la tasa de conversión, al ofrecer una interacción continua y coherente en todas los canales digitales.

Contenidos en la web y actualizaciones.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente, la primera cooperativa de Loja, se ha consolidado como una institución confiable, transparente y orientada al servicio de la comunidad. Su sitio web ofrece información sobre su historia, misión, visión, valores, gobierno directivo y reconocimientos, reflejando su trayectoria institucional.

En cuanto a productos y servicios, la cooperativa ofrece cuentas de ahorro (programadas y para socios), créditos de consumo, microcréditos y créditos emergentes, inversiones, tarjetas de débito y recaudación en campo. Además, dispone de soluciones financieras para empresas mediante cash management y canales digitales como Coop. Virtual, que permiten operaciones remotas. La página incluye cifras de impacto social y financiero, mostrando su alcance en la comunidad y el número de socios activos y beneficiarios de créditos.

Segmentación

Tabla 2

Segmentación del público objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián

Lorente

Variable de segmentación	Criterio definido	Implicación estratégica
Segmentación demográfica	Jóvenes de 18 a 35 años	Segmento con potencial de vinculación financiera de largo plazo
Género	Hombres y mujeres	Comunicación inclusiva y no excluyente
Ubicación geográfica	Zona urbana de la ciudad de Loja	Prioriza estrategias digitales y geolocalizadas
Nivel educativo	Educación secundaria completa y cursando/completado tercer nivel	Permite contenidos educativos con mayor profundidad
Situación laboral	Empleados dependientes, independientes y emprendedores	Justifica productos de ahorro y microcrédito
Ingreso mensual	USD 600 – USD 1.500	Define capacidad de ahorro y productos financieros viables
Acceso a tecnología	Acceso frecuente a smartphone e internet	Estrategias mobile-first y canales digitales
Comportamiento digital	Uso diario de redes sociales y buscadores.	Prioriza RRSS, SEO y SEM
Relación con el sistema financiero	Uso de cuentas básicas, bajo conocimiento cooperativo, prefiere realizar transacciones en línea.	Oportunidad para educación financiera digital
Actitud financiera	Interés emergente por ahorro y planificación	Contenidos inbound orientados a acompañamiento
Sensibilidad al mensaje	Valora cercanía, transparencia y propósito social	Mensajes empáticos y no bancarios tradicionales

Nota. Elaboración propia con base en variables demográficas, psicográficas y conductuales del público joven de la ciudad de Loja.

Definición del buyer persona.

Tabla 3

Definición del buyer persona para la estrategia de reposicionamiento digital

Dimensión	Descripción detallada
Nombre ficticio	María José Herrera
Edad	27 años
Género	Femenino
Ubicación	Loja – zona urbana
Nivel educativo	Tercer nivel (universitaria)
Situación laboral	Empleada privada / emprendimiento inicial
Ingreso mensual	USD 600 – 800
Estado civil	Soltera, vive en pareja
Situación financiera	Ahorro irregular, sin planificación formal
Objetivos financieros	Ahorrar, acceder a crédito futuro, organizar finanzas
Retos principales	Estabilidad financiera y confianza institucional
Frustraciones	Trámites largos, lenguaje técnico, canales poco digitales
Intereses	Educación financiera, bienestar, emprendimiento
Hábitos digitales	Uso diario de redes sociales
Redes sociales principales	Tik tok, Instagram, WhatsApp
Uso de buscadores	Google para comparar opciones financieras
Momento de búsqueda	Inicio de vida financiera activa
Dispositivo principal	Smartphone
Tipo de contenido preferido	Videos cortos, carruseles, guías simples
Sensibilidad al mensaje	Cercanía, transparencia, impacto social

Nota. Elaboración propia a partir del análisis del comportamiento digital, necesidades financieras y hábitos de consumo del público joven.

Inbound marketing

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias

El inbound marketing se adopta como eje estratégico para reposicionar a la Cooperativa Padre Julián Lorente ante el público joven, aprovechando su preferencia por canales digitales, su necesidad de educación financiera y su búsqueda de experiencias personalizadas antes de tomar una decisión crediticia (Halligan & Shah, 2014) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0: Technology for Humanity, 2021)

Ciclo de compra y estrategias por fase

En este proyecto, el ciclo de compra se articula en cuatro fases interrelacionadas: atracción, conversión, cierre y fidelización. De esta forma, el inbound marketing no se limita a generar tráfico, sino que acompaña al usuario desde el primer contacto hasta la consolidación de la relación con la cooperativa

Atracción. Esta fase responde al objetivo específico de incrementar el alcance y la interacción del público joven. Se prioriza la generación de tráfico calificado mediante contenidos educativos optimizados para SEO y formatos de alto consumo en redes sociales, como videos cortos y carruseles informativos. De acuerdo con (DataReportal, 2024), los jóvenes ecuatorianos utilizan de forma intensiva buscadores y redes sociales para informarse, lo que justifica la selección de estos canales como punto de entrada al funnel.

Conversión. Vinculada al objetivo de generación de leads calificados, esta fase se enfoca en transformar el interés en registros efectivos. Se implementan landing pages con lenguaje claro y formularios de bajo nivel de fricción, acompañados de recursos descargables alineados a necesidades concretas del buyer persona, como guías prácticas de ahorro o planificación financiera.

Cierre. Esta etapa se asocia al objetivo de mejorar la conversión de leads a socios jóvenes. Se plantea un acompañamiento digital que combine automatizaciones de email con contacto asistido a través de canales institucionales, reduciendo la percepción de complejidad y fortaleciendo la confianza.

Fidelización. En coherencia con el objetivo de fortalecer la relación a largo plazo, esta fase busca mantener el vínculo con el socio joven mediante contenidos periódicos de

educación financiera, newsletters y acciones de comunidad, incentivando la recurrencia y la recomendación.

KPI's de medida

Tabla 4

Indicadores clave de desempeño (KPIs) para la estrategia de inbound marketing

KPI	Definición	Cómo se medirá	Objetivo
CTR (Click Through Rate)	Porcentaje de usuarios que hacen clic en un anuncio o publicación.	$(\text{Clicks} \div \text{Impresiones}) \times 100$	Alcanzar $\text{CTR} \geq 3\%$ en campañas de crédito de consumo y microcrédito en 4 meses.
Tasa de conversión a lead	Porcentaje de visitantes que dejan sus datos en las landing pages.	$(\text{Leads} \div \text{Visitas totales}) \times 100$	Lograr una conversión del 10% en 4 meses.
Costo por Lead (CPL)	Costo promedio para adquirir un lead desde campañas digitales.	$\text{Inversión total} \div \text{Leads generados (Google Ads / Meta Ads)}$	Mantener entre USD 3 y 4
Tasa de solicitudes completas	Porcentaje de leads que completan la solicitud de crédito.	$(\text{Solicitudes completas} \div \text{Leads}) \times 100$	Incrementar un 20% en 6 meses.
NPS (Net Promoter Score)	Índice de satisfacción y recomendación del usuario.	$\% \text{Promotores} - \% \text{Detractores (encuesta postcrédito)}$	Mantener ≥ 65 puntos.

Nota. Elaboración propia; los indicadores permiten medir el rendimiento de las fases de atracción, conversión, cierre y fidelización.

SEM

Justificación de la estrategia de SEM / Definición del destino de la campaña.

La estrategia de Search Engine Marketing (SEM) se convierte en un componente esencial dentro del proceso de reposicionamiento digital de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente, sobre todo con el objetivo de captar al público joven de la ciudad de Loja. Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), el SEM esto permite que las marcas aparecer de forma inmediata y segmentada en los resultados de búsqueda, fortaleciendo la visibilidad digital, el reconocimiento de marca y la captación de tráfico cualificado.

La principal ventaja del SEM es su capacidad para impactar al usuario en el momento exacto de la intención de búsqueda, lo que se alinea con el objetivo institucional de incrementar la colocación de créditos y microcréditos. Esta estrategia contribuye directamente al reposicionamiento digital de la cooperativa, al asociar la marca con soluciones financieras modernas, rápidas y accesibles para el público joven, reforzando la percepción de innovación y cercanía tecnológica.

Estrategias

Se plantea el uso de un lenguaje claro, cercano y educativo, alineado a los valores de confianza, asesoría, innovación y sobre todo modernidad financiera. Las estrategias reforzarán a través de una identidad visual coherente en todos los canales digitales y mensajes direccionados en los objetivos y proyectos de los jóvenes como: estudios, emprendimiento, independencia económica.

La estrategia mencionada prioriza la atracción de tráfico calificado mediante campañas de búsqueda en Google (SEM), posicionamiento orgánico (SEO) y contenidos en redes sociales como Instagram Facebook y Tik Tok, plataformas en las que se encuentra el público objetivo. La creación de contenidos busca difundir educación financiera práctica, detallando beneficios, requisitos y pasos para adquirir los productos y servicios de la cooperativa.

Para facilitar la conversión, se desarrollará una experiencia digital optimizada junto a la landing page para un público joven, formularios simplificados, simuladores visibles y asesoría inmediata por medio de WhatsApp (chatbot). Con ello se podrá reducir fricciones y acelerar la toma de decisiones.

Finalmente, para generar una fidelización digital, se busca generar contenido postcrédito, asesoría financiera y capacitaciones o programas de educación continua que refuercen la confianza y el vínculo con la institución.

Lanzamiento de la campaña

El lanzamiento de la campaña se hará por etapas para asegurar un buen rendimiento desde el inicio. Durante la primera semana se configurará toda la parte técnica: conexión con Google Ads, instalación de etiquetas de seguimiento, verificación del dominio y creación de la estructura básica de la campaña.

En la segunda semana se realizará una prueba piloto con un presupuesto reducido. Esto permitirá identificar qué palabras clave funcionan mejor, cómo responde el público joven y si los anuncios generan un CTR adecuado. A partir de la tercera semana se aplicarán ajustes basados en los primeros resultados: optimización de pujas, revisión de textos, exclusión de términos irrelevantes y mejoras en la experiencia de la landing.

Con eso ya se podrá activar la campaña completa entre la cuarta y la octava semana, con evaluaciones semanales, pruebas A/B y ajustes continuos para mantener el CPL en niveles óptimos y asegurar que la cooperativa aparezca de forma consistente ante búsquedas reales de jóvenes en Loja.

KPI

Tabla 5

KPIs para la estrategia de Search Engine Marketing (SEM)

KPI	Descripción profesional	Objetivo
Impresiones	Número de veces que los anuncios son visibles en los resultados de búsqueda.	10.000 impresiones mensuales.
CTR (Click Through Rate)	Porcentaje de usuarios que hacen clic en el anuncio respecto al total de impresiones.	6.5 %
CPC promedio	Costo promedio por cada clic recibido.	USD 0,25
Conversion Rate (CVR)	Porcentaje de usuarios que completan la acción objetivo (formulario, simulador o contacto).	8 %
Costo por Lead (CPL)	Costo promedio por cada registro o solicitud generada.	3,00

Interacción en la landing page	Porcentaje de visitantes que activan un CTA, usan el simulador o navegan más de una sección.	55 %
Porcentaje de tráfico móvil	Proporción de sesiones provenientes de dispositivos móviles.	85 %
CTR de marca	Rendimiento en búsquedas relacionadas directamente con la cooperativa.	10–12 %

Nota. Elaboración propia con base en métricas de rendimiento de campañas de búsqueda orientadas a la captación de público joven.

SEO

El SEO ayuda a mejorar la visibilidad en las SERP, atraer tráfico orgánico con mayor intención de búsqueda y generar confianza mediante contenido claro y cercano a las dinámicas digitales de los jóvenes. Por ello, la estrategia considera el uso de palabras clave del sector financiero, la construcción de autoridad a través de backlinks confiables y la incorporación de recursos multimedia que faciliten una navegación más dinámica y comprensible.

Relación del SEO con otras disciplinas como SEM

Tabla 6

Relación del SEO con otras disciplinas del marketing digital

Disciplina	Relación SEO	Aporte al Proyecto Lorente
SEM	Permite acelerar el posicionamiento en palabras clave estratégicas mientras el SEO madura.	Captar búsquedas como “créditos jóvenes Loja” o “ahorro para estudios”.
Redes Sociales	Generan tráfico hacia la web y fortalecen el link popularity	Promocionar contenido educativo y guías financieras para jóvenes.
Email Marketing	Favorece la distribución de contenido optimizado y aumenta permanencia.	Campañas educativas segmentadas para socios jóvenes.
Programática Display	Refuerza branding digital y aumenta el reconocimiento de marca.	¿Apoyo a campañas de reputación y captación juvenil?

SEO + SEM (Integración Estratégica)	El SEO aporta estabilidad y crecimiento orgánico sostenido; el SEM ofrece inmediatez, testeos rápidos y datos para ajustar la estrategia SEO. Ambas áreas comparten palabras clave, insights y rendimiento de contenidos.	Permite identificar qué palabras clave convierten mejor (desde SEM) y posicionarlas a largo plazo en SEO. Además, optimiza la inversión digital y mejora la presencia de la cooperativa en búsquedas locales de alto valor.
--	---	---

Nota. Elaboración propia a partir de la integración estratégica entre SEO, SEM, redes sociales y email marketing.

Estrategias

La estrategia SEO para la Cooperativa Padre Julián Lorente se orienta a mejorar su visibilidad en Google y posicionarla como una institución moderna, confiable y cercana al público joven de Loja. Se implementan optimizaciones técnicas (velocidad, mobile-first, Core Web Vitals), SEO local mediante Google Business Profile y palabras clave geolocalizadas. Una estrategia de contenidos educativos sobre ahorro, crédito y finanzas personales. Adicional, se desarrollan páginas optimizadas para productos estratégicos (créditos jóvenes, ahorro programado, microcréditos), datos estructurados y acciones de captación orgánica (formularios, descargas y boletines) que alimenten la base de datos digital para futuras acciones. Con esto la cooperativa puede alcanzar un posicionamiento sólido en 6–9 meses.

KPI

Tabla 7

KPIs para la estrategia de posicionamiento orgánico (SEO)

KPI	Descripción	Objetivo	Periodicidad
Tráfico orgánico mensual	Número de visitas originadas de las búsquedas no pagadas.	Incrementar la visibilidad digital entre jóvenes de la provincia de Loja.	Mensual
CTR orgánico	Porcentaje de usuarios que hicieron clic en los resultados de búsqueda.	Optimizar títulos y meta descripciones para aumentar el interés.	Mensual

Ranking de palabras clave	Posición que ocupa el sitio en las SERP para cada keyword estratégica	Posicionar términos como “crédito para jóvenes Loja” y “ahorro juvenil”.	Quincenal
Tiempo de permanencia	Tiempo promedio que el usuario permanece navegando en el sitio.	Medir la calidad del contenido educativo y la experiencia del usuario.	Mensual
Páginas por sesión	Número de páginas vistas por cada visita.	Evaluar si el contenido guía al usuario hacia información relevante.	Mensual
Tasa de conversión	Porcentaje de usuarios que completan una acción (formulario, lead, simulador).	Generar leads jóvenes interesados en productos financieros.	Mensual
Back links de calidad	Enlaces entrantes relevantes desde sitios externos.	Mejorar autoridad del dominio y reputación digital.	Trimestral
Velocidad de carga (Core Web Vitals)	Métricas clave de desempeño	Garantizar una experiencia móvil rápida para jóvenes.	Mensual
Tráfico desde redes hacia la web	Visitas generadas desde Instagram, TikTok y Facebook.	Evaluar el impacto del contenido orgánico en SEO.	Mensual

Nota. Elaboración propia; los indicadores permiten evaluar visibilidad, tráfico orgánico y calidad de la experiencia del usuario.

E-mail marketing

Se plantea el e-mail marketing como una herramienta para renovar la perspectiva de la Cooperativa Padre Julián Lorente fomentando la comunicación directa y personalizada, con el fin de informar los productos y servicios financieros y fidelizar la relación con los socios y clientes con cuentas inactivas. Aunque la institución financiera no cuenta con una estrategia de automatización, esta táctica se plantea como un nuevo componente estratégico del plan de marketing digital. se integrará estrategias digitales como el SEO y SEM, el SEO atraerá visitas orgánicas al sitio web www.lorente.fin.ec mediante contenido optimizado sobre ahorro y crédito (captación de leads por medio de los formularios en el sitio web), el SEM generará tráfico pagado con anuncios hacia los formularios, las redes sociales (leads de

interesados serán nutridos por mail). Esta captación alimentará la base de datos institucional, que será utilizada para ejecutar estrategias de email marketing, fortaleciendo el seguimiento, la comunicación y la conversión de nuevos socios.

Origen de las BBDD

El punto de partida para la implementación de estrategias dentro del ecosistema digital de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente se basa en la utilización e integración de datos provenientes de diversas fuentes institucionales y digitales. Actualmente, la cooperativa dispone de una base de datos consolidada que contiene información de sus socios y clientes activos, organizada por nivel de interacción, tipo de producto, socios inactivos y origen de adquisición, reflejando el comportamiento financiero, el uso de productos (ahorro, consumo o microcrédito), la frecuencia de contacto y la relación histórica con la entidad, lo que permite segmentaciones precisas y una mayor personalización en las campañas publicitarias. Para ampliar la base de datos con nuevo público joven, se implementan campañas segmentadas, SEO y SEM, generando tráfico hacia formularios de contacto y landing pages donde los usuarios dejan sus datos de manera ética y con consentimiento informado (opt-in); estos registros se clasifican por tipo de producto, nivel de interacción y origen de contacto.

Plan de contenidos

Tabla 8

Plan de contenidos para la estrategia de email marketing

Campañas	Objetivos	Periodicidad
Campaña de captación (Top of Funnel)	Captar nuevos socios y leads digitales	Semanal
Campaña de reactivación (Middle of Funnel)	Reactivar la relación con socios inactivos	20 días antes de cada oferta especial o campaña de reactivación
Campaña educativa y crediticia (Middle to Bottom)	Incentivar la educación financiera y la confianza en los servicios crediticios	Semanal

Boletín institucional (Bottom of Funnel / Fidelización)	Reforzar la fidelización y el reposicionamiento institucional.	Quincenal
--	--	-----------

Nota. Elaboración propia con base en las fases del funnel de conversión y objetivos de captación, reactivación y fidelización.

Estrategias

El público objetivo de esta estrategia está conformado por tres segmentos principales: socios actuales, socios inactivos y leads potenciales obtenidos a través de formularios y campañas digitales. Los correos electrónicos estarán diseñados con distintos objetivos: promover la apertura de cuentas, reactivar el uso de cuentas inactivas, difundir promociones y compartir contenidos educativos que refuercen la cultura del ahorro y la confianza institucional.

Para lograrlo, se propone el diseño de flujos automatizados (workflows) que se activan mediante disparadores (triggers) definidos, permitiendo una comunicación personalizada y oportuna.

Estructura técnica de los flujos

- Plataforma inicial: Brevo envío automatizado básico (bienvenida, recordatorio, boletines).
- Migración a HubSpot integración con CRM y comportamiento del usuario.
- Condiciones de los triggers:
 - Activadores basados en comportamiento (registro, clic, inactividad, descarga de app).
 - Segmentación dinámica por tipo de socio, edad, interés o producto.

Lógica del flujo:

- Entrada: acción del usuario (ej. completar formulario).
- Espera: periodo determinado (24–72 horas según flujo).
- Envío: correo automatizado correspondiente.

- Reevaluación: si el usuario interactúa (clic o apertura), se le redirige a un flujo de seguimiento o fidelización.
- Salida: registro en CRM para análisis y segmentación futura.

Objetivos de los workflows

- Automatizar el seguimiento de leads sin intervención manual.
- Aumentar la tasa de conversión y la reactivación de socios inactivos.
- Reducir el tiempo de respuesta al usuario.
- Fortalecer la relación digital entre la cooperativa y sus públicos objetivo.

KPI

Tabla 9

KPIs para la estrategia de email marketing

Indicador	Descripción	Porcentaje
Tasa de entrega	Porcentaje de usuarios que recibieron correctamente el correo electrónico.	97%
Tasa de apertura	Porcentaje de personas que abrieron el correo en relación con el total de correos enviados	14%
Tasa de clic (CTR)	Porcentaje de usuarios que hicieron clic en el enlace o botón de llamada a la acción (CTA) incluido en el correo.	0.31%
Tasa de conversión	Porcentaje de usuarios que realizaron la acción deseada, convirtiéndose en socios o clientes activos de la cooperativa.	0%
Tasa de baja de suscripción	Porcentaje de usuarios que cancelaron su suscripción o rechazaron seguir recibiendo correos electrónicos.	0.02%
Tasa de rebote	Porcentaje de correos que no se entregaron correctamente debido a errores en la dirección o bloqueo del servidor.	2.5%

Nota. Elaboración propia a partir de métricas de entrega, apertura, interacción y conversión de campañas automatizadas.

Redes Sociales

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Las redes sociales son los canales digitales más utilizados por el público de jóvenes, especialmente plataformas como Instagram Facebook y TikTok. De acuerdo con DataReportal (2024), el 91% de jóvenes ecuatorianos entre 18 y 30 años usa redes diariamente. Por ende, aplicar una estrategia de Redes Sociales es clave

Análisis de plataformas - Selección de Redes Sociales donde invertir.

Tabla 10

Plataformas digitales y su relevancia estratégica para campañas display

Plataforma	Perfil de usuario	Ventajas estratégicas	Limitaciones	Relevancia para captar créditos y microcréditos
Instagram y Facebook	Jóvenes 18–30 años; uso diario; prefieren contenido visual y educativo corto.	Alta interacción; permite formatos variados (reels, carruseles y stories).	Mucha competencia; el contenido debe ser estético y constante.	Alta: ideal para generar confianza y llevar tráfico a productos.
TikTok	Jóvenes 16–28 años; consumo de videos cortos y dinámicos.	Gran alcance orgánico; perfecto para mensajes simples y virales.	Exige creatividad continua y seguir tendencias.	Muy alta: posiciona rápido y llega a públicos jóvenes.

Nota. Elaboración propia con base en estándares del (Interactive Advertising Bureau (IAB), 2025) (Google Ads, 2024)

Plan de contenidos

Para fortalecer los contenidos orgánicos se propone trabajar campañas de storytelling y storydoing apoyadas en formatos de video, ya que este formato generar una interacción más espontánea y un impacto más visible en las audiencias digitales en las cuatro redes sociales: Facebook, Instagram y Tiktok.

Tabla 11

Plan de contenidos para redes sociales dirigido al público joven

Categoría de contenido	Descripción del contenido	Formato	Ejemplos	Plataformas	Frecuencia
Educación financiera joven	Contenido práctico orientado al ahorro, manejo de deudas, historial crediticio, requisitos y procesos financieros básicos.	Reels, TikToks, carruseles, infografías	“¿Qué es un microcrédito?”, “Primer historial crediticio explicado en 30 segundos”	Instagram, TikTok	2 veces por semana
Productos financieros para jóvenes	Explicación simple de beneficios, tasas, plazos y pasos para acceder a créditos juveniles y microcréditos.	Reels, stories con CTA, videos informativos	“Crédito joven explicado”, “Simula tu microcrédito aquí”	Instagram	1 a 2 veces por semana
Historias reales y testimonios	Casos inspiradores de jóvenes que accedieron a productos financieros de la cooperativa.	Minidocumentales, videos testimoniales	“María emprendió gracias a un microcrédito Lorente”	Instagram, TikTok	2 veces al mes
Contenido emocional / marca humana	Mensajes motivacionales alineados a valores institucionales, cercanía e identidad juvenil.	Reels, fotografías con copy emocional, stories	“Construye tu futuro financiero”, “En Lorente crecemos contigo”	Instagram	1 a 2 veces por semana
Contenido interactivo	Dinámicas participativas orientadas a generar interacción y conocimiento financiero.	Stories, lives interactivas, preguntas anónimas	“¿Estudios o emprendimiento?”, “¿Qué necesitas saber de un crédito?”	Instagram, TikTok	3 a 4 veces por semana

Nota. Elaboración propia; el plan de contenidos se estructura según los hábitos digitales, formatos de consumo y necesidades informativas del público joven de la ciudad de Loja.

Estrategias

La primera estrategia se centra en el posicionamiento institucional, proyectando a la cooperativa como una aliada financiera cercana, moderna y confiable, mediante contenidos visuales y lenguaje simple, adaptado a las dinámicas digitales juveniles.

En segundo lugar, se implementa una estrategia de educación financiera simplificada, utilizando reels, TikToks y carruseles para explicar conceptos básicos como ahorro, historial crediticio y requisitos de microcrédito, facilitando la comprensión y reduciendo barreras informativas.

La tercera estrategia corresponde al storytelling y storydoing, a través de testimonios reales de jóvenes beneficiarios, con el objetivo de humanizar la marca y generar confianza en los productos financieros.

Adicionalmente, se desarrolla una estrategia de comunicación de productos financieros, enfocada en presentar de manera clara los beneficios, plazos y procesos del crédito joven y microcrédito, incorporando llamados a la acción que impulsen la simulación o el contacto directo.

Finalmente, se refuerza la interacción con la audiencia mediante contenidos participativos como encuestas, preguntas y dinámicas financieras, que fomentan el engagement y contribuyen al alcance orgánico de las publicaciones.

KPI

Tabla 12

KPIs para la estrategia de redes sociales orientada al público joven

Objetivo específico	Descripción	KPI	Meta
Incrementar el reconocimiento de marca juvenil	Mejorar la visibilidad y recordación entre jóvenes de 18–30 años en Loja.	Alcance total / impresiones	Incrementar el alcance mensual en +40% en 6 meses.
Aumentar el tráfico hacia la web para apoyar SEO y conversiones	Dirigir usuarios jóvenes a las páginas de créditos y microcréditos.	Clicks al sitio / visitas desde redes	Lograr 1.500 clics mensuales hacia la página de créditos.
Fortalecer la interacción y participación con la comunidad juvenil	Impulsar la creación de comunidad y cercanía emocional.	Engagement rate	Alcanzar 8–10% de engagement en Instagram y TikTok.
Generar leads interesados en créditos y microcréditos	Convertir la interacción en intención real de consulta o solicitud.	Formularios completados / mensajes directos / leads	Lograr 80 leads mensuales provenientes de RRSS.
Educar al público joven en finanzas personales	Reducir barreras de información para solicitar productos financieros.	Reproducciones de video / guardados / compartidos	Alcanzar 10.000 reproducciones/mes en videos educativos.
Humanizar y modernizar la marca Lorente	Transmitir valores, cercanía y propósito institucional.	Métricas cualitativas: comentarios positivos, menciones, sentimiento	Tendencia positiva sostenida en percepción de marca.
Mejorar la atención al cliente digital	Responder dudas rápidas mediante DM y stories.	Tiempo promedio de respuesta	Responder en menos de 2 horas.

Nota. Elaboración propia; los indicadores se alinean a los objetivos específicos del plan y permiten medir alcance, tráfico, engagement, generación de leads, consumo de contenidos y atención digital.

Modelo de compras redes sociales

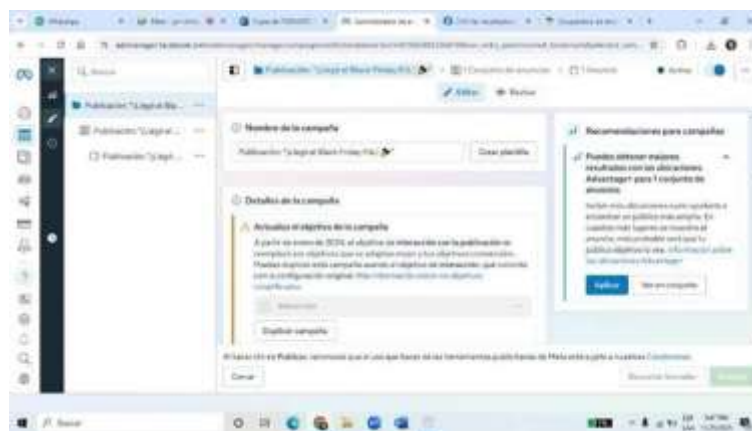
La compra de publicidad en redes sociales se concentrará en Facebook, Instagram y TikTok, plataformas con mayor alcance y afinidad entre el público joven de la ciudad de Loja. En Ecuador, Facebook alcanza aproximadamente al 82,7 % de los usuarios de internet, Instagram al 42,3 % y TikTok supera el 50 % de alcance, (DataReportal, 2024) a

especialmente en segmentos entre 18 y 30 años. Estas plataformas permiten impactar al usuario en distintas etapas del recorrido digital, desde el reconocimiento hasta la conversión, mediante formatos visuales y mensajes de fácil comprensión. Su alta penetración móvil y frecuencia de uso justifican la inversión en Meta Ads y TikTok Ads como canales clave para fortalecer la visibilidad de la Cooperativa Padre Julián Lorente

Nombrar la campaña: Black Friday PJJL

Figura 1

Configuración inicial de la campaña digital en Meta Ads para la Cooperativa Padre Julián Lorente



Nota. Captura de pantalla del proceso de creación de la campaña “Black Friday PJJL”, donde se define el objetivo de captación de clientes potenciales.

Elegir el objetivo de la campaña: Clientes potenciales

Figura 2

Selección del objetivo de la campaña “Clientes potenciales” en Meta Ads

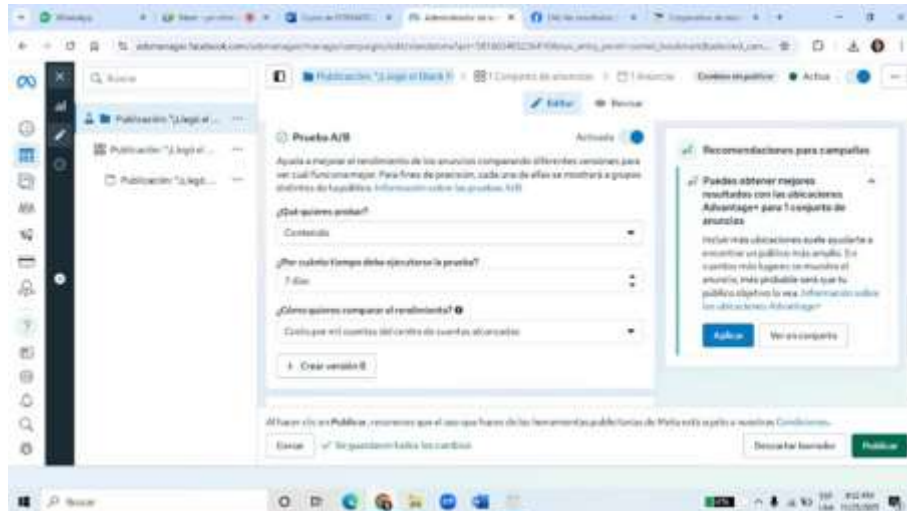


Nota. Captura de pantalla del Administrador de Anuncios de Meta, donde se define el objetivo de la campaña: Interacción con la publicación.

Test A/B:

Figura 3

Configuración de prueba A/B para optimización de anuncios en Meta Ads

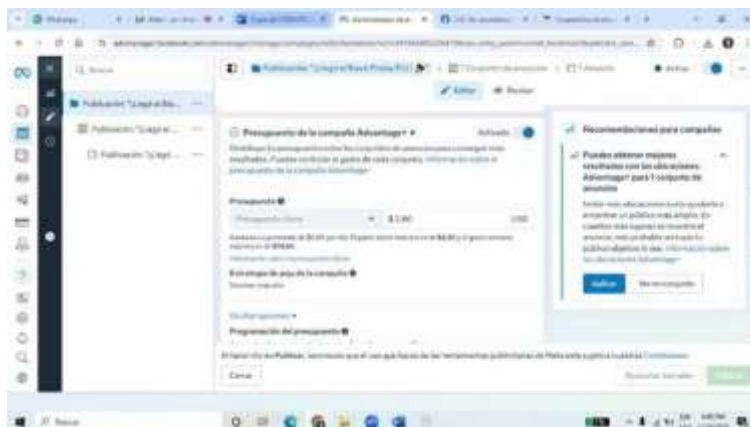


Nota. Captura de pantalla del proceso de activación de prueba A/B para comparar variantes de anuncios y mejorar el rendimiento de la campaña.

Optimización del presupuesto de la campaña

Figura 4

Optimización del presupuesto de la campaña digital en Meta Ads

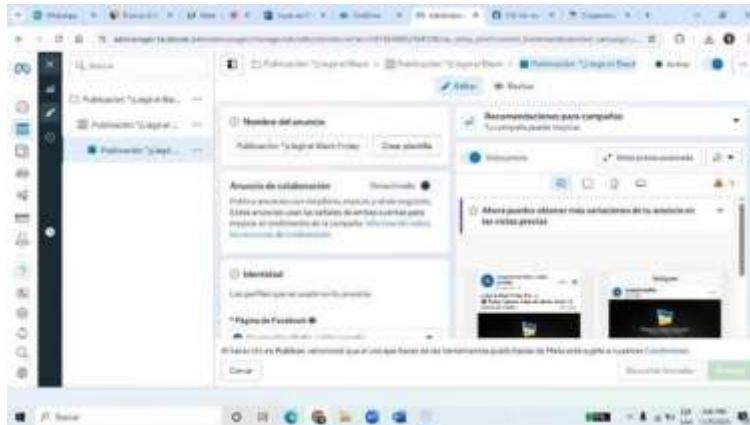


Nota. Captura de pantalla que muestra la asignación y optimización del presupuesto durante la configuración de la campaña publicitaria.

Nombre del conjunto de anuncios

Figura 5

Configuración del conjunto de anuncios en Meta Ads

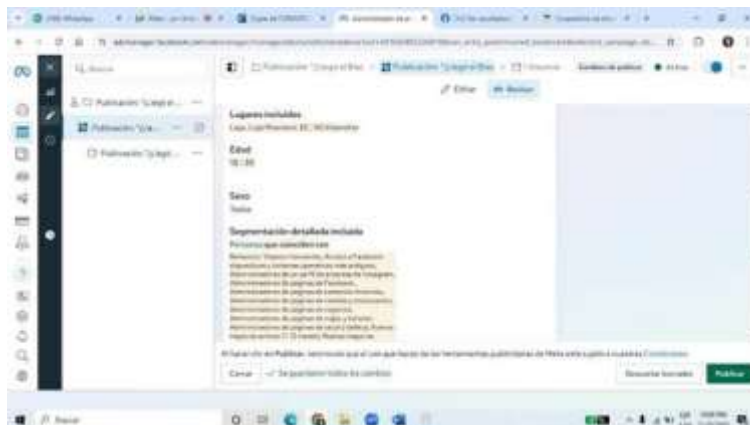


Nota. Captura de pantalla del entorno de Meta Ads donde se establece el conjunto de anuncios y sus parámetros generales.

Público/segmentación

Figura 6

Segmentación del público objetivo para la campaña digital

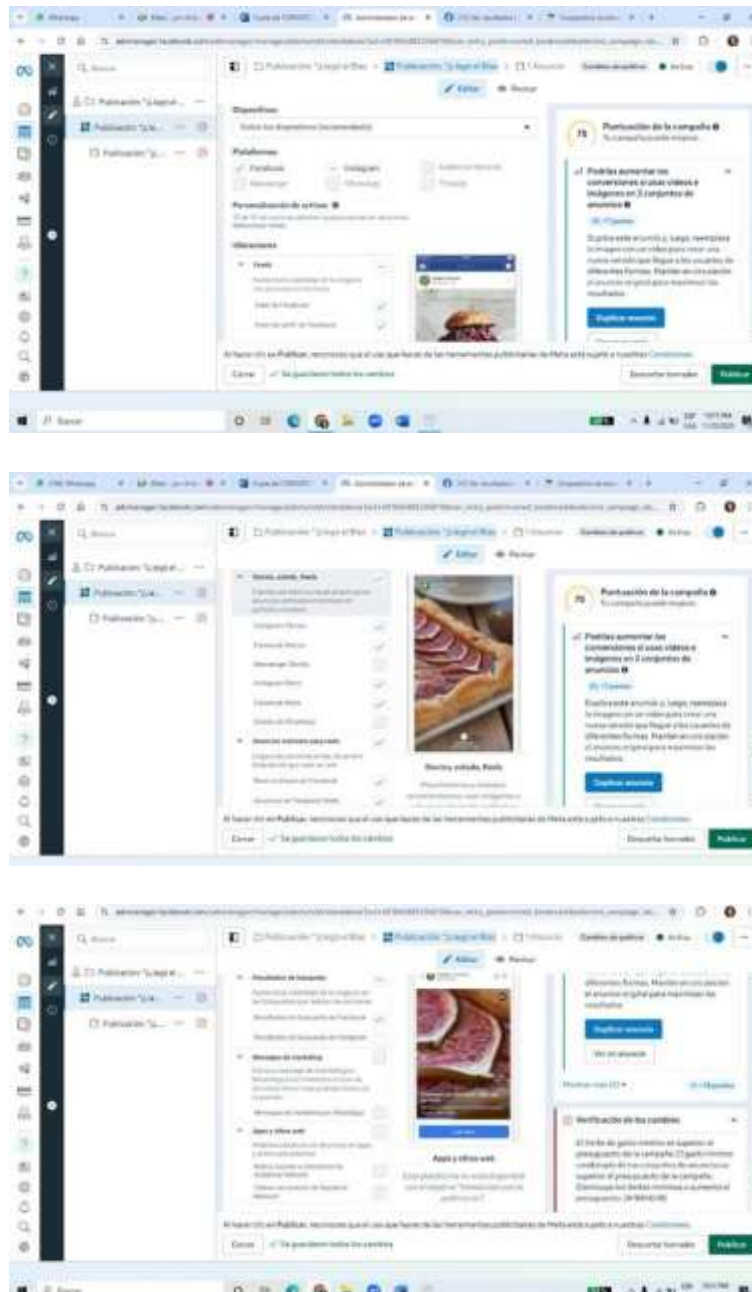


Nota. Captura de pantalla del proceso de selección del público objetivo considerando criterios demográficos, intereses y comportamiento digital.

Ubicación

Figura 7

Configuración de la ubicación geográfica de la campaña



Nota. Captura de pantalla que evidencia la delimitación geográfica de la campaña digital en las zonas de influencia de la cooperativa.

Formato

Figura 8

Selección de formatos publicitarios para la campaña display



Nota. Captura de pantalla del módulo de formatos publicitarios disponibles para la difusión de anuncios en medios digitales.

Creatividad

Figura 9

Creatividad utilizada en la campaña digital “Black Friday P JL”



Nota. Pieza gráfica diseñada para la campaña de captación de créditos y microcréditos de la Cooperativa Padre Julián Lorente.

Herramientas de display

Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo.

La opción más estratégica para la cooperativa es dirigirse por los network ads, aprovechando plataformas que permitan una mayor conexión con los hábitos de consumo digital del público joven, las cuales serían Google Display Network. Varios estudios indican

que los jóvenes adultos presentan una alta exposición a contenidos visuales y una preferencia por formatos interactivos y personalizados en su navegación digital (Interactive Advertising Bureau (IAB), 2022). Por ello, los anuncios display permiten una segmentación más acertada y una integración visual con los sitios que frecuenta este público, facilitando la conexión con sus hábitos de consumo digital.

Estas plataformas ofrecen una capacidad de alcance amplio y segmentado, a través de estas se puede llegar a jóvenes en sitios web, aplicaciones y plataformas que sean utilizadas diariamente, desde portales de noticias hasta entretenimiento. Un punto importante también es: los network ads resultan más costo-eficientes que la compra directa de publicidad, ya que permiten ajustar la inversión a presupuestos moderados sin sacrificar la efectividad de la campaña. Según el (WordStream, 2023), los anuncios en redes de display presentan un costo por mil impresiones (CPM) promedio inferior al de la compra directa, y con ello optimizar el presupuesto mediante modelos de puja y segmentación automatizada.

Otro aspecto clave es la posibilidad de medir resultados en tiempo real mediante indicadores como CTR, CPL o conversiones. Esto no solo facilita evaluar el impacto de las campañas, sino que también impulsa la construcción de una cultura de análisis digital dentro de la cooperativa. A esto se suma la versatilidad de formatos —banners, anuncios dinámicos o videos cortos— que se ajustan a los hábitos de consumo del público joven, reforzando la recordación de marca y proyectando una imagen más moderna.

Planificación y modelo de compra.

El plan de medios se articula bajo un modelo híbrido: se mantendrán medios digitales tradicionales de alcance local —como El Universo y Primicias— para reforzar la legitimidad institucional, y al mismo tiempo se recurrirá a la compra programática, orientada a la automatización y al rendimiento.

Este enfoque permite equilibrar prestigio con segmentación precisa, impactando en públicos de alto interés como jóvenes de entre 18 y 45 años residentes en Quito con expectativas de vivienda o inversión (Pérez Galán, ¿Qué es la publicidad display?, 2021). El carácter flexible del modelo facilitará ajustes en tiempo real para optimizar la inversión y garantizar un mejor uso del presupuesto (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

En síntesis, Lorente necesita este esquema mixto, donde la presencia en medios consolidados brinde respaldo, mientras que la compra programática asegure resultados medibles como leads cualificados y un CPA más competitivo.

Creatividades y formatos

Las piezas creativas forman parte de la estrategia programática propuesta para fortalecer la imagen de la Cooperativa Padre Julián Lorente y consolidar su relación con el público objetivo. En la primera fase, la campaña se desarrollará mediante Google Display Network (GDN) y Demand Gen, con apoyo del inventario administrado por Pymax, lo que permitirá una cobertura nacional y segmentación basada en intereses financieros, ubicación y comportamiento digital (Pérez Galán, Compra programática vs. compra tradicional en medios digitales, 2021).

Se trabajará con formatos Display de alto impacto, como superbanners, robapáginas y rich media, orientados a reflejar una identidad institucional coherente y generar confianza. También se incluirán videos en YouTube, contruidos bajo un enfoque narrativo breve que combine testimonios reales y mensajes aspiracionales, dirigidos a públicos jóvenes interesados en servicios financieros digitales (Interactive Advertising Bureau (IAB), 2025)(IAB, 2025).

Este enfoque sigue el modelo Think–Feel–Do planteado por (Kotler & Keller, Marketing Management (16th ed.), 2021), buscando medir alcance, frecuencia e interacción dentro del proceso de reposicionamiento digital.

KPI

Tabla 13

Asignación de inversión para campañas display y fidelización digital

Canal	% Inversión	Objetivo principal	Formatos
Coop Virtual	25%	Fidelización y cross-selling	Banners internos, notificaciones push

Nota. Elaboración propia; la tabla integra la asignación de inversión por canal y los indicadores clave de desempeño.

Tabla 14

Indicadores clave de desempeño (KPIs) para campañas display y performance digital.

Objetivo	KPI	Meta cuantitativa
Branding	Alcance total	Impactar al menos 100.000 usuarios en las 8 provincias donde la Cooperativa tiene agencias
	Impresiones	Superar las 50.000 impresiones en campañas Display y Ads
	CTR (branding)	Mantener un $CTR \geq 1,5\%$
Performance (Captación)	Leads generados	Obtener 100 formularios completados en 3 meses
	CPL (Costo por lead)	$\leq$ USD 5 por lead
	Tasa de conversión	$\geq 5\%$ de visitas web convierten en lead
Fidelización (Coop Virtual)	Usuarios activos mensuales	Aumentar en +15% en 3 meses
	Cuentas activadas	Lograr una tasa de activación $\geq 30\%$

Nota. Elaboración propia; los indicadores permiten medir el alcance, la conversión y la activación de usuarios a partir de campañas display y acciones de performance digital.

Recursos empleados

Tabla 15

Recursos humanos y tecnológicos para la ejecución del plan de marketing digital

Tipo de recurso	Detalle	Función principal
Humanos	Equipo de Marketing	Desarrollo de mensajes, piezas gráficas y coordinación institucional.
	Equipo de tecnología e informática	Soporte técnico en Coop Virtual y gestión de analítica digital.
Tecnológicos	Google Analytics 4	Medición de tráfico, embudos de conversión y análisis de comportamiento de usuarios.
	Google Tag Manager	Seguimiento de eventos clave: formularios y simuladores.
	Looker Studio	Creación de dashboards dinámicos para reportes ejecutivos y de marketing.
	Plataforma Coop Virtual	Canal de fidelización y analítica de usuarios activos, transacciones y engagement.

Nota. Elaboración propia; los recursos detallados permiten la implementación, medición y optimización de las estrategias digitales planteadas en el plan.

Compra programática

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente cuenta con presencia en plataformas digitales como su página web institucional, la banca virtual y redes sociales. Sin embargo, no ha desarrollado campañas digitales pagadas a través de Google Ads, Display o compra programática, lo que ha limitado su alcance, dejándola en desventaja frente a otras cooperativas de la región que ya utilizan estas herramientas. El problema es aún más evidente al comparar datos internos y externos. Según el Registro Estadístico Base de Población (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2024), reporta que los jóvenes de 18 a 29 años constituyen el 21 % del total de la población, lo cual confirma la relevancia de este segmento en el mercado financiero. En contraste, dentro de la PJJ los jóvenes de 18 a 30 años concentran más de 3.700 operaciones en créditos de consumo y microcréditos, esto apenas representan el 2 % de la cartera actual de socios. Esto evidencia una brecha

considerable entre la realidad del mercado y la participación actual de la cooperativa, lo que justifica la necesidad de un reposicionamiento digital orientado a captar y fidelizar a este público.

En este escenario, la compra programática surge como un mecanismo estratégico para reposicionar a la PJJ como una institución innovadora, moderna y cercana a los jóvenes entre 25 y 45 años que buscan información financiera en línea, son usuarios móviles, consumen contenido breve y visual, y confían en canales digitales para informarse y decidir. Tal como señalan (Kotler & Keller, Marketing Management (16th ed.), 2021), el reposicionamiento requiere cerrar la brecha entre la percepción actual y la deseada en la mente del consumidor; por ello, utilizar compra programática permitirá conectar con los hábitos digitales del público joven y renovar la percepción de la cooperativa en la ciudad de Loja.

DPS's y alternativas (google GDN)

La compra programática permite acceder a espacios publicitarios en sitios web y aplicaciones mediante plataformas DSP, que automatizan y segmentan las campañas (median group, 2025). Para iniciar con la compra programática, se propone iniciar con Google Display Network en modalidad de subasta abierta. Esta plataforma es accesible y ofrece amplias opciones de segmentación, además de funcionalidades de remarketing dinámico, lo que la hace ideal para una primera experiencia de compra programática. Para lo que se considerará a Loja como mercado inicial, enfocando la segmentación en hombres y mujeres de 18 a 45 años, interesados en educación financiera, emprendimiento, microcréditos y ahorro digital.

En una segunda etapa, una vez validados los aprendizajes del piloto en GDN, la cooperativa podrá migrar a DSPs más avanzadas como DV360 o The Trade Desk, que permiten acceder a inventario premium mediante Private Marketplaces, integrar datos de primera y tercera fuente a través de DMPs y garantizar brand safety con listas blancas y negras. De esta manera, la estrategia evolucionará gradualmente, combinando la accesibilidad

inicial de GDN con la sofisticación de plataformas profesionales, asegurando un crecimiento sólido en el reposicionamiento digital de la marca.

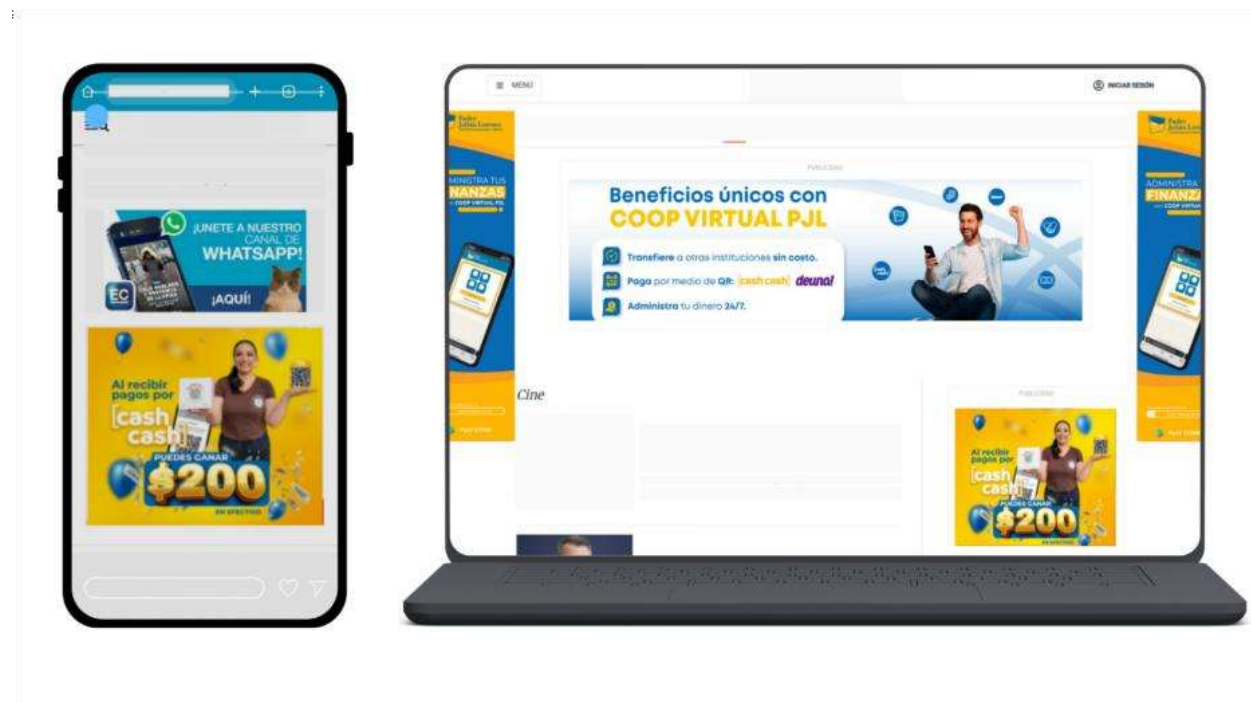
Creatividades

Estarán enfocadas para maximizar el alcance y el reposicionamiento de la Cooperativa Padre Julián Lorente como institución moderna, cercana y confiable. Siguiendo a (Pérez Galán, Digital Advertising Ecosystem, 2021) y al (Interactive Advertising Bureau (IAB), 2025) los formatos Display se destacan por su adaptabilidad móvil y su capacidad de generar interacción visual, lo que los hace adecuado para audiencias jóvenes.

Por lo que se combinará claridad visual, mensaje aspiracional y llamados a la acción directos, aplicando el modelo Think–Feel–Do de (Kotler & Keller, Marketing Management (16th ed.), 2021), para guiar al usuario desde la atención hasta la conversión.

Figura 10

Simulación de anuncios display de la Cooperativa PJJL en medios digitales



Nota. La figura muestra un ejemplo de cómo se visualizarían los anuncios en formatos display.

Tabla 16

Tamaños seleccionados para la campaña display de la Cooperativa P JL en medios digitales

Formato	Tamaño (px)	Nombre estándar	Uso en campaña
Banner horizontal	970 × 250	Superbanner /	Branding institucional
Skyscraper lateral	300 × 600	Leaderboard Wide Skyscraper /	
Rectángulo medio	300 × 250	Half Page Medium/Large Rectangle	Mensajes verticales / Videos o animados. Captación de leads en medio de contenidos

Nota. Elaboración propia con base en (Interactive Advertising Bureau (IAB), 2025) (Google Ads, 2024)

Analítica

Software de medición (software que vamos a utilizar)

Para la Cooperativa Padre Julian Lorente se implementará un sistema de medición basado en Google Analytics 4 (GA4), Google Search Console, Meta Business Suite, Google Tag Manager, Metricool y el CRM institucional. Estas plataformas permiten registrar métricas clave como CTR, comportamiento de navegación, fuentes de tráfico, eventos críticos (clics en “Simular Crédito”) y conversiones finales. La integración con campañas SEM y Meta Ads permitirá medir la efectividad de los anuncios orientados al público joven de Loja, siguiendo los principios de atribución digital recomendados por (Kotler & Keller, Marketing Management (16th ed.), 2021).

Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

El funcionamiento de la analítica digital se sustenta en la recolección automatizada de datos mediante etiquetas, scripts y píxeles.

Google Tag Manager centralizará los eventos relevantes como: clic en botón “Solicitar Crédito”, clic en WhatsApp, scroll tracking y envíos de formularios. Esta estructura permite medir el nivel de interés del joven usuario en las etapas previas a la solicitud formal del crédito.

Píxel de Meta facilitará el seguimiento de interacciones en campañas de Facebook e Instagram orientadas a emprendimiento joven, midiendo CTR, alcance, leads y conversiones asistidas.

KPI:

Tabla 17

KPIs de visita, calidad y fuente con flujos de automatización activados

KPI	Cómo se mide	Meta SMART	Flujo de Automatización Activado
CTR (Click Through Rate)	Clics / Impresiones.	Llegar a 2.5% en 60 días.	Si el CTR baja → prueba A/B de anuncios y cambio de creatividades.
CPC (Costo por Clic)	Inversión / número de clics.	Mantener CPC ≤ \$0.20 por 2 meses.	Si el CPC sube → optimización de segmentación y exclusiones.
Conversion Rate a Lead	Leads / clics totales.	Alcanzar 15% en 90 días.	Si un usuario completa el formulario → secuencia automática de WhatsApp y email.
Costo por Lead (CPL)	Inversión / leads.	Mantener CPL ≤ \$2 durante todo el trimestre.	CPL alto → redistribución de presupuesto y cambio de palabras clave.
Tasa de apertura de correos	Aperturas / correos enviados.	Lograr 45% en 30 días.	Si abre el correo → enviar contenido con simulador personalizado.
Tasa de clic en emails (CTR Email)	Clics internos / aperturas.	Alcanzar 10% en 45 días.	Clic en simulador → envío automático de asesoría personalizada.
Tiempo promedio de conversión	Días desde primer clic hasta solicitud.	Reducir de 10 a 6 días en 90 días.	Si pasan 3 días sin avanzar → recordatorio automático de documentos.
Tasa de abandono del formulario	(Inician – completan) / inician.	Reducir abandono al 20% en 60 días.	Si abandona → mensaje automático “¿Necesitas ayuda?” + link de asistencia.
Engagement en redes	(Likes + comentarios + guardados) / alcance.	Subir 25% en 60 días.	Engagement alto → replicar contenido; engagement bajo → nuevo formato de reels.
Tasa de satisfacción postcrédito	Encuesta NPS.	NPS ≥ 70 en 90 días.	NPS bajo → derivar caso a asesor especializado.
Retención primeros 90 días	Clientes activos / nuevos clientes.	Llegar al 80% de retención.	Activar seguimiento postcrédito + contenidos educativos.

Nota. Elaboración propia; los indicadores permiten evaluar el desempeño del tráfico digital y activar acciones automáticas de optimización según el comportamiento del usuario.

Presupuesto y recursos

Tabla 18

Presupuesto y recursos internos para la ejecución del plan de marketing digital

Categoría	Estrategia / Rubro	Incluye	Tipo de costo	Costo mensual (USD)	Costo anual (USD)
Recursos internos	Departamento de Marketing	Planificación, ejecución de contenidos, gestión RRSS, coordinación campañas	Fijo (existente)	—	—
	Departamento de Sistemas	Soporte web, seguridad, infraestructura, datos	Fijo (existente)	—	—
Redes Sociales	Producción de contenido digital	Grabación y edición básica de reels, carruseles, piezas educativas	Variable	200	2.400
	Meta Ads	Pauta para awareness, engagement y remarketing joven	Variable	350	4.200
	Social listening	Monitoreo manual y alertas básicas de reputación	Variable	30	360
Subtotal Redes Sociales				580	6.960
Email Marketing	Plataforma Brevo	Envíos, automatizaciones, segmentación y reporting	Variable	117	1.400
	Diseño y copy de emails	Plantillas, asuntos, flujos de comunicación	Variable	80	960
	Gestión de base de datos	Limpieza, etiquetado y segmentación de contactos	Variable	60	720
Subtotal Email Marketing				257	3.080
SEO	Optimización SEO on-page	Mejora de estructura, contenidos, SEO local	Variable	120	1.440
	Contenidos blog	Artículos educativos financieros (Inbound)	Variable	120	1.440
	Auditoría SEO prorrateada	Diagnóstico técnico y ajustes periódicos	Variable	60	720
Subtotal SEO				300	3.600
SEM	Google Ads – pauta	Captación activa por intención de búsqueda	Variable	400	4.800
	Gestión SEM	Keywords, anuncios, concordancias, optimización	Variable	120	1.440
Subtotal SEM				520	6.240

Display y compra programática	Google Display Network	Branding y remarketing controlado	Variable	250	3.000
	Creatividades display	Adaptación de banners y formatos estándar	Variable	180	2.160
Subtotal Display / Programática				430	5.160
Inbound Marketing	Contenidos de conversión	Landing pages, guías, descargables	Variable	120	1.440
	Automatizaciones	Flujos de conversión web-email	Variable	60	720
Subtotal Inbound Marketing				180	2.160
Analítica Digital	Soporte analítico	GA4, GTM, Looker Studio, QA	Variable	120	1.440
	Reportes mensuales	Seguimiento KPI y control presupuestario	Variable	60	720
Subtotal Analítica				180	2.160
Capacitación interna	Formación equipo	Uso de pauta, analítica y automatización	Variable	80	960
Contingencia estratégica	Fondo de ajuste	Optimización, pruebas A/B, refuerzo de campañas	Variable	100	1.200
TOTAL GENERAL				2.647	31.764

Nota. Elaboración propia; se detallan los recursos humanos internos y su rol en la

planificación, ejecución y soporte de las estrategias digitales.

Conclusiones

1. El análisis evidencia, que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente tiene una brecha generacional significativa, originada por una base de socios predominantemente adulta. En donde existe una limitada visualización por parte del público joven, lo que compromete su competitividad y sostenibilidad a mediano y largo plazo.
2. El análisis del ecosistema digital nos permite identificar que, si bien la cooperativa cuenta con activos digitales funcionales, no existe una estrategia o serie de estrategias, que los integre estratégicamente para la captación, conversión y fidelización del público joven.
3. La propuesta de un ecosistema digital integrado, con estrategias digitales: inbound marketing, SEO, SEM, email marketing, redes sociales, compra programática y analítica demuestra una viabilidad, coherente y alineada con el objetivo de captar y convertir al público joven, lo que permite fortalecer la percepción de marca, generar leads cualificados y establecer relaciones de largo plazo con nuevos socios jóvenes.

Recomendaciones

1. Desarrolla progresivamente el plan de marketing digital planteado, dando prioridad a estrategias de alto impacto como redes sociales, inbound marketing y SEM, orientadas a obtener resultados medibles a corto plazo y preparar el camino para acciones más avanzadas como la compra programática.
2. Impulsar el desarrollo de las capacidades internas de la cooperativa mediante formación continua en marketing digital, analítica y automatización, garantizando una adecuada gestión de los canales digitales y una toma de decisiones basadas en formación medible.
3. Establecer un sistema constante de medición y evaluación de resultados por medio de KPIs y herramientas de análisis digital, con el objetivo de perfeccionar las estrategias, enriquecer la experiencia del socio joven y asegurar que el reposicionamiento digital sea sostenible a largo plazo.

Referencias

- Google Ads. (2024). *Display Ads Specifications*. Obtenido de Google Ads:
<https://support.google.com/google-ads>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.)*. Pearson Education.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Ecuador*. Obtenido de DataReportal / We Are Social & Meltwater: <https://www.datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing*. Wiley.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). *Estadísticas de población económicamente activa*. Obtenido de Ecuador en Cifras:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Interactive Advertising Bureau (IAB). (2022). *Digital Advertising Formats and Standards*. Obtenido de IAB: <https://www.iab.com>
- Interactive Advertising Bureau (IAB). (2025). *Display & Video Advertising Standards*. Obtenido de IAB: <https://www.iab.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Pérez Galán, J. L. (2021). ¿Qué es la publicidad display? *Material académico UIDE*. Universidad Internacional del Ecuador.
- Pérez Galán, J. L. (2021). Compra programática vs. compra tradicional en medios digitales. *Material académico UIDE*. Universidad Internacional del Ecuador.
- Pérez Galán, J. L. (2021). Digital Advertising Ecosystem. *Material académico UIDE*. Universidad Internacional del Ecuador.

WordStream. (2023). *Digital Ad Pricing Benchmark Report*. Obtenido de WordStream:
<https://www.wordstream.com>