



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “JUAN PÍO DE MORA”
LIMITADA.**

AUTORA:

MARÍA CRISTINA OLEAS CÓRDOVA

RIOBAMBA-ECUADOR

2019.

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente Trabajo de Titulación ha sido desarrollado por la Srta María Cristina Oleas Córdova, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autorizada su presentación.

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

DIRECTORA

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María Cristina Oleas Córdova, declaro que el presente **Trabajo de Titulación**, es de mi autoría, todas las ideas, los resultados son originales y reales. Y los textos o documentos que provienen de otras fuentes se encuentran debidamente citados.

Riobamba, 12 de Marzo 2019

María Cristina Oleas Córdova
C.C. 020205352-6

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación primeramente a Dios por ayudarme a superar los obstáculos a lo largo de la carrera, por darme fuerza y no dejarme vencer.

A mis padres que son el pilar fundamental en mi vida por ayudarme durante estos años siendo mi mayor fortaleza para seguir adelante y así poder conseguir mis objetivos. Ellos siempre con sus consejos han sido mi mayor motivación.

A mis profesores que con sus valiosas enseñanzas he podido lograr esta meta académica con éxito.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis padres, mis amigos y compañeros, que me apoyaron para conseguir mis objetivos siendo mi motivación cada día para seguir en este largo camino y obtener la formación personal y profesional.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarme la oportunidad de formarme como profesional en sus aulas, al acogerme como una más de ellos a pesar de ser de otra provincia y siempre darme su apoyo.

A mis maestros que fueron parte fundamental en mi formación profesional, para ayudarme a ser una persona con ética, responsabilidad y honestidad en el trabajo.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras.....	xi
Índice de ilustraciones	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4. OBJETIVOS	4
1.4.1. General.....	4
1.4.2. Específicos.....	4
1.5. JUSTIFICACIÓN	5
1.5.1. Justificación Teórica:	5
1.5.2. Justificación Metodológica.....	5
1.5.3. Justificación Práctica:.....	5
2. CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	6
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.2. MARCO TEÓRICO	8
2.2.1. Cooperativa	8
2.2.2. Marketing.....	8
2.2.3. Importancia De Marketing.....	8
2.2.4. Evolución Del Marketing.....	9
2.2.5. Las Orientaciones Del Marketing Al Mercado.....	10
2.2.6. Diseño De Una Estrategia De Marketing	10

2.2.7.	Marketing Relacional	11
2.2.8.	Marketing Digital.....	11
2.2.9.	Ventajas Del Marketing Digital	13
2.2.10.	Desventajas Del Marketing Digital.....	14
2.2.11.	Del Marketing Tradicional Al Marketing Digital	15
2.2.12.	Crecimiento Del Marketing Digital	17
2.2.14.	Herramientas De Marketing Digital	18
2.2.15.	Estrategias De Marketing Digital.....	19
2.2.16.	Search Engine Optimization.....	21
2.2.17.	Search Engine Marketing (SEM).....	21
2.2.18.	Rich Media	21
2.2.19.	E- Mail Marketing	21
2.2.20.	Patrocinios	21
2.2.21.	Social Media Marketing (SMM).....	22
2.2.22.	Social Media Optimización (SMO).....	22
2.2.23.	Online.....	22
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	23
2.3.1.	Cooperativa	23
2.3.2.	Estrategia	23
2.3.3.	Clientes	23
2.3.4.	Fidelización	23
2.3.5.	Marketing.....	23
2.3.6.	Marketing Digital.....	24
2.4.	INTERROGANTE DE ESTUDIO.....	24
3.	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	25
3.1.	Enfoque De Investigación.....	25
3.2.	Nivel De Investigación.....	25
3.3.	Diseño De Investigación.....	25
3.4.	Tipo De Estudio	25
3.5.	Métodos, Técnicas E Instrumentos De Investigación.....	26
3.5.1.	Método De La Investigación	26
3.5.2.	Técnicas De Investigación	26
	Técnicas De Variable Ocular	26
	Técnicas De Variable Verbal	27

Técnicas De Variable Escrita	27
Técnicas De Verificación Documental	27
3.5.3. Instrumentos De Investigación.....	27
3.6. Población Y Muestra	27
3.7. Análisis E Interpretación De Resultados.....	29
3.8. Encuesta Para La Fidelización De Clientes.	39
3.9. Comprobación De Hipotesis.....	52
13. CAPÍTULO IV MARCO PROPOSITIVO	53
4.1. Introducción.	53
4.2. Objetivos.....	53
4.2.1. General.....	53
4.2.2. Específicos.....	54
4.3. Análisis Actual De La Empresa	54
4.3.1. Reseña Histórica	54
4.3.2. Descripción De La Empresa.....	55
4.4. Análisis FODA.....	56
4.5. FODA Estratégico.	59
4.6. MATRIZ EFE	61
4.7. Matriz EFI	62
4.7.1. Resultado Gráfico De La Matriz EFE Y EFI.....	63
4.9. Ficha De Observación	65
4.10. Estructura De Los Medios Oficiales De Comunicación.....	69
4.11. Principales Grupos De Clientes	70
4.12. Diseño De Estrategias	70
4.13. GESTIÓN Y CONTROL.....	75
4.14. Presupuesto.....	76
4.15. Seguimiento Avances	76
5.1. Manejo Del Contenido En Los Medios Oficiales	79
5.2. Gestión De Los Medios Oficiales	79
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES.....	92
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género de personas encuestadas.....	29
Tabla 2. Edad de las personas encuestadas.....	30
Tabla 3. Tiempo de socio de la Cooperativa	31
Tabla 4. Motivo por el cuál es socio de la Coac Juan Pío de Mora.....	32
Tabla 5. Tiempo de realización de transacciones en los últimos 6 meses.....	33
Tabla 6. Razones por las que no ha realizado transacciones.	34
Tabla 7. Medios de comunicación	35
Tabla 8. Servicios utilizados con mayor frecuencia.	36
Tabla 9. Servicios Adicionales	37
Tabla 10. Otras Instituciones Financieras.....	38
Tabla 11. Género encuestas fidelización de clientes	39
Tabla 12. Edad de las personas encuestadas.....	40
Tabla 13. Ha escuchado hablar de la Coac Juan Pío de Mora	41
Tabla 14. Opinión acerca de la cooperativa Juan Pío de Mora.....	42
Tabla 15. Entidades financieras de preferencia.	43
Tabla 16. Razones por la que prefiere una entidad financiera.....	44
Tabla 17. Tipo de servicio financiero que realiza.....	45
Tabla 18. Frecuencia de Ahorro.	46
Tabla 19. Tasas de interés.....	47
Tabla 20. Motivo por el cuál ahorra	48
Tabla 21. Medios de comunicación más utilizados.	49
Tabla 22. Interés sobre información de préstamos	50
Tabla 23. Horario de visita.	51
Tabla 24. Descriptivos de la correlación entre las variables.....	52
Tabla 25. Descriptivos de la correlación entre las variables.....	52
Tabla 26. Correlación entre las variables.....	52
Tabla 27. Fortalezas Coac. Juan Pío de Mora.....	57
Tabla 28. Oportunidades Coac Juan Pío de Mora	57
Tabla 29. Debilidades de la Coac Juan Pío de Mora	57
Tabla 30. Amenazas de la Coac Juan Pío de Mora.....	58
Tabla 31. FODA Estratégico	59

Tabla 32. Matriz EFE.....	61
Tabla 33. Matriz EFI.....	62
Tabla 34. Ficha de Observación.	65
Tabla 35. Grupos de Clientes.....	70
Tabla 36. Matriz de fortalecimiento de los objetivos en la recuperación y fidelización de socios.	71
Tabla 37. Matriz de Gestión y Control	75
Tabla 38. Presupuesto.	76
Tabla 39. Difusión de información de los medios oficiales de comunicación.	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Las 4 P del Marketing.....	16
Figura 2.	Las 4 C.....	16
Figura 3.	Etapas del canal digital.....	17
Figura 4:	Género de las personas encuestadas.....	29
Figura 5.	Edades de personas encuestadas.....	30
Figura 6.	Tiempo de Socio en la Cooperativa.....	31
Figura 7.	Motivo por el cuál es socio de la Coac Juan Pío de Mora.....	32
Figura 8.	Tiempo de realización de transacciones en los últimos 6 meses.....	33
Figura 9.	Razones por las que no ha realizado transacciones.....	34
Figura 10.	Medios de comunicación más utilizados.....	35
Figura 11.	Servicios más importantes.....	36
Figura 12.	Servicios Adicionales.....	37
Figura 13.	Otras Instituciones Financieras.....	38
Figura 14.	Género encuestas fidelización clientes.....	39
Figura 15.	Edad de personas encuestadas.....	40
Figura 16.	Ha escuchado acerca de la Coac Juan Pío de Mora.....	41
Figura 17.	Opinión acerca de la cooperativa Juan Pío de Mora.....	42
Figura 18.	Entidades financieras de preferencia.....	43
Figura 19.	Razones por la que prefiere una entidad financiera.....	44
Figura 20.	Tipo de servicio financiero que realiza.....	45
Figura 21.	Frecuencia de Ahorro.....	46
Figura 22.	Tasas de interés.....	47
Figura 23.	Motivo por el cuál ahorra.....	48
Figura 24.	Medios de comunicación más utilizados.....	49
Figura 25.	Interés sobre información de préstamos.....	50
Figura 26.	Horario de visita.....	51
Figura 27.	Localización de la Cooperativa Juan Pío de Mora.....	56
Figura 28.	Gráfico matriz EFE y EFI.....	63
Figura 29.	Medios Oficiales de Comunicación.....	69
Figura 30:	Google Analytics.....	76
Figura 31:	Facebook Insights.....	77

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Número de seguidores Fanpage.....	66
Ilustración 2: Pagina Instagram	66
Ilustración 3: Pagina web Juan Pio de Mora.....	67
Ilustración 4:Canal de Youtube	67
Ilustración 5:Twiter.....	68
Ilustración 6. Estrategia 1; Acción 2: Fidelización de clientes.....	83
Ilustración 7: Fidelización de clientes	84
Ilustración 8: Estrategia 1; Acción 3: Recordación de marca.....	85
Ilustración 9: Acción: Recordación de la marca.....	86
Ilustración 10: Servicios Sociales.	87
Ilustración 11: Promociones	88
Ilustración 12: Web Site	88
Ilustración 13: Web Site 2	89
Ilustración 15: Fan Page	90

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para el segmento de cuentas inactivas	95
Anexo 2. Encuesta para la fidelización de clientes.....	97

RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo saber cuál es el aporte del marketing digital dentro de la recuperación y fidelización de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora” Limitada, para lo cual se realizó una investigación de tipo experimental y de diseño transversal, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, se aplicó dos encuestas una dirigida a los socios con cuentas inactivas dando un total de 376 encuestas, realizando preguntas para conocer los motivos por las cuales mantiene la cuenta inactiva, y la otra a los socios con cuentas activas para fortalecer la fidelización con un total de 373 encuestas, para conocer lo que desean obtener los socios de beneficios adicionales. Los medios por los cuales quisieran conocer más información de la Cooperativa, de la misma manera se realizó una ficha de observación para conocer el estado actual en el que se encuentran los medios de comunicación oficiales. Los resultados obtenidos muestran las diferentes percepciones que tienen los socios sobre el manejo de la información en redes sociales de la Cooperativa, siendo esta poco satisfactoria pues los medios oficiales no son utilizados correctamente, no ofrecen información relevante y esta no es actualizada constantemente por lo que nadie sigue estas páginas. Con los resultados obtenidos se desarrollaron estrategias de marketing digital para fortalecer la comunicación entre la cooperativa y los clientes, tener un mejor funcionamiento de medios de comunicación oficiales. Se concluyó que el marketing digital es de gran ayuda dentro de la comunicación externa pues ofrece al socio una relación de forma rápida y directa. Se recomienda la implementación de la propuesta mediante el departamento de marketing, el área de publicidad y los directivos.

PALABRAS CLAVE: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<MARKETING DIGITAL>, <ESTRATEGIAS DIGITALES>, <FIDELIZACIÓN>,
<REDES SOCIALES>.

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria.

DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ABSTRACT

The objective of this research work was to ascertain which is the contribution of digital marketing on the recovery and loyalty of account holders of the Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora” Limitada. For this purpose, an experimental research with a transversal design and quantitative/qualitative focus was performed. Two surveys were applied: one targeting account holders with inactive accounts, with 376 participants, asking questions about the motives to maintain their accounts inactive, and the other survey was applied to account holders with active accounts, 373 participants, to strengthen loyalty and to find what additional benefits the account holders want. The media through which the account holders would like to access more information about the Cooperative. Similarly, an observation form was used to assess the actual state of the official media. The results show the different perceptions that the account holders have about the management of information on the Cooperative’s social networks, being unsatisfactory, since the official media are not being used properly, they do not offer relevant information and the information is not updated frequently, that is why no one follows these pages. With the results obtained, digital marketing strategies are developed to strengthen communication between the cooperative and its clients, to have a better performance of the official communication means. As a conclusion: Digital Marketing is a great help for external communication since it offers account holders a fast and direct relationship. The implementation of the proposal, through the marketing department, the advertising area and the managers, is recommended.

KEY WORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <DIGITAL MARKETING>, <DIGITAL STRATEGIES>, <FIDELIZATION>, <SOCIAL NETWORKS>.

INTRODUCCIÓN

La tecnología se ha vuelto la principal herramienta de comunicación, por lo que la mayoría de empresas crean estrategias de marketing digital para llegar a sus clientes, pues le permiten estar conectados en tiempo real y tener una conexión directa en la que se pueda obtener información útil y necesaria.

La presencia en las plataformas digitales para las empresas se ha vuelto una principal fuente de transmitir información, gracias a la ayuda de esta herramienta que cada día evoluciona más, estas se han vuelto más competitivas dentro del mercado, permitiendo que el alcance sea general para llegar a los clientes potenciales.

Las estrategias digitales permiten tener una línea de comunicación más directa, con el cliente creando un canal capaz de conseguir enganchar nuevos clientes a través de las plataformas digitales como son las redes sociales o aplicaciones, dando información novedosa que le parezca de gran interés a todos los que visiten el sitio y decidan ser parte de la misma. Para (Kotler, 2006) “Para el diseño de estrategias primeramente se debe realizar un análisis del público al que se va a dirigir conociendo sus necesidades y a través de estas crean un plan de acción para el cambio”. Se debe generar ideas que ayuden a cubrir las necesidades de los clientes que al buscar encuentren una solución de forma rápida.

La presente investigación tiene como principal objetivo conseguir la recuperación y fidelización de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora” Como antecedente se muestra que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora” no cuenta con estrategias de marketing digitales que aporten a la recuperación y fidelización de los socios, lo que tiene como consecuencia barrera entre el cliente y la empresa. La pregunta de investigación dice que de qué manera influirá las estrategias de marketing digital en la recuperación y fidelización de los socios de la Cooperativa.

El marco teórico fue elaborado después de haber revisado fuentes de autores que tengan un criterio sobre el tema a través de libros, artículos científicos, revistas entre otras. Para la recolección de datos también se tomó en cuenta la utilización de técnicas como es las

encuestas con los cuestionarios, las fichas de observación, las cuales se les realizo a los socios activos e inactivos.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora, Ltda., existe una tasa aproximada del 60% de cuentas inactivas las cuales no representan ningún ingreso para la institución, es por esto que se debe utilizar estrategias digitales que permitan obtener un contacto directo, con el fin de informarse de forma inmediata con la institución acerca de sus principales productos y servicios financieros.

Dentro de una institución financiera el marketing digital debe ser considerado como un pilar fundamental para las organizaciones en ámbito de fidelizar y retener a sus socios. Actualmente la cooperativa posee una plataforma virtual que no facilita procesos de información y servicios digitales, considerando que la tendencia de uso de redes sociales debe ser utilizada como principal ventaja competitiva debido a la reducción de tiempo y costos, en cuanto a la rapidez y facilidad de acceso a información relevante para su target. Mediante el tema propuesto para el trabajo de titulación se busca fidelizar a sus socios, mediante estrategias de marketing digital que permitan personalizar y masificar las relaciones a largo plazo que se han visto deterioradas por equivocadas políticas internas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influirá el diseño de estrategias de marketing digital en la recuperación y fidelización de socios en la Cooperativa de Ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda., en el cantón San Miguel de Bolívar?

1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuirá el análisis de investigaciones realizadas con anterioridad para el diseño de estrategias de marketing digital para la Cooperativa “Juan Pío de Mora” Ltda.?

¿De qué manera influirá el desarrollo de estrategias de marketing digital en el análisis de la situación actual del entorno interno y externo de la Cooperativa?

¿El desarrollo de estrategias de marketing digital ayudará a la cooperativa a formar un sistema eficaz para la recuperación y fidelización de socios?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Diseñar estrategias digitales para la recuperación y fidelización de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora” Ltda., en el cantón San Miguel de Bolívar en el año 2018.

1.4.2. Específicos

- Realizar una revisión bibliográfica y documental de la parte teórica que permita fundamentar las variables de la investigación.
- Ejecutar un diagnóstico de la situación actual donde se examine el entorno, tanto interno como externo de la Cooperativa Juan Pío de Mora.
- Proponer líneas de acción que contribuyan con la recuperación y fidelización de socios de la Cooperativa.

1.5. JUSTIFICACIÓN

1.5.1. Justificación Teórica:

Con la ayuda de los fundamentos teóricos y científicos se tendrá un amplio conocimiento de los conceptos necesarios para diseñar estrategias de marketing digital, que contribuirá a la institución para que realice los correctivos para una toma de decisiones adecuadas y oportunas para conseguir resultados favorables dentro de la Cooperativa, a través de herramientas que permitan reforzar la recuperación y fidelización de los socios.

Las estrategias de Marketing digital buscan fortalecer los lazos entre la institución y los socios, porque existe una deficiencia, es decir las estrategias con las que cuentan son obsoletas y no dan resultados, al no darles un correcto funcionamiento. Para dirigirse al público objetivo las estrategias de marketing digital deben contener un mensaje claro y conciso que ayude a la recuperación y fidelización de socios, después de aplicar las nuevas estrategias podremos tener datos de que tan eficientes son al ser ejecutadas, las causas.

1.5.2. Justificación Metodológica

Dentro del diseño de estrategias de marketing digital se realizará un trabajo de campo en donde se utilizará los principales instrumentos de una investigación: la encuesta, entrevistas, fichas de observación, y métodos para un correcto diagnóstico de la situación actual de la Cooperativa.

1.5.3. Justificación Práctica:

La presente investigación contribuirá a que los directivos a través del departamento de Marketing puedan tomar decisiones oportunas y adecuadas en beneficio de la Cooperativa, con el fin de cumplir objetivos y metas propuestas dentro de la recuperación y fidelización de socios.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar una investigación se debe revisar previamente estudios desarrollados con anterioridad y que posean un vínculo con el proyecto, para fundamentar la investigación. Pues nos ayudan a conocer los avances y el estado actual de un área ayude de base.

En el tema de Tesis “**Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías en el año 2017**”. De (Horna, 2017), muestra una forma de conocer el marketing digital con el posicionamiento de los clientes, teniendo en consideración las redes sociales como una de las principales herramientas de comunicación en la sociedad actual, las estrategias de marketing digital para Pymes, deben ser aplicadas de forma que puedan estar conectados las 24 horas en tiempo real. En esta investigación han realizado un estudio no experimental, correlacional-transversal; realizando encuestas a un segmento extraído de la población económicamente activa de la ciudad, por lo que después de analizar resultados han llegado a la conclusión de que existe una relación positiva y moderada entre el marketing digital y el posicionamiento.

En el trabajo de investigación de maestría (Tabares, 2017), con el tema “**Influencia del marketing digital y online en la fidelización de clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas**”, que busca como principal objetivo establecer la influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las principales redes sociales, que son un medio de comunicación relevante en la sociedad actual, al mismo tiempo busca identificar la percepción de los consumidores sobre el uso del marketing digital, con estrategias que ayuden a la fidelización, mostrando que las redes sociales son un medio para ofertar productos importante. Aplicando una investigación exploratorio y descriptivo realizada a los principales consumidores de la marca.

Los clientes actualmente son los que tienen el dominio en el mercado, es por eso que las estrategias digitales deben ser enfocadas hacia ellos, a satisfacer sus necesidades. Una de

las principales funciones del marketing digital es mantener la comunicación de los clientes con la empresa en tiempo real. (Rovai, 2016)

La tecnología ha buscado formas de cambiar la comunicación en el mundo, dando a conocer quiénes son, lo que ofrecen y las maneras de conseguirlo, para obtener una comunicación más eficaz de forma directa. (Rovai, 2016)

Llegando como conclusión que las estrategias de marketing digital sirven para la fidelización de los clientes, que se establece con la innovación digital, pues es la variable que explica el cambio tecnológico, de forma competitiva en cada una de las marcas tomando en cuenta la eficacia en los procesos operativos y la eficiencia reflejada en un servicio al cliente.

2.2.MARCO TEÓRICO

2.2.1. Cooperativa

“Consiste en el trabajo en común llevado a cabo por parte de un grupo de personas o entidades mayores hacia un objetivo compartido, generalmente usando métodos también comunes, en lugar de trabajar de forma separada en competición.” (Valero, 2010)

2.2.2. Marketing

“El marketing es la una ciencia social que busca conocer, explicar y predecir cómo se forma, incitan, estiman y mantienen las transacciones de valor dedicándose al estudio que involucra una forma de transacciones de valores.” (Rivera y Garcillán, 2014)

Según (Kotler, 2002) Dice que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los beneficiados buscar conseguir todo lo que para ellos es importante mediante conseguir valor semejante.

El Marketing es arte, ciencia donde personas con semejanzas buscan obtener un mismo beneficio para los clientes y la empresa mediante el trabajo grupal.

2.2.3. Importancia de Marketing

El marketing se ha mantenido por muchos años teniendo como idea principal la publicidad y la promoción interna y externa dentro de las organizaciones, las políticas deben estar orientadas a las acciones de marketing para dar valor a los productos determinados, creando relación como base con el cliente sobre el marketing y las ideas, y así conseguir la decisión de compra mediante el interés que se crea entre el cliente y el producto. (Kotler, 2006)

2.2.4. Evolución del marketing

La evolución del marketing es un crecimiento exponencial de nuevos productos y el desarrollo de empresas, a través de los años el mercado ha ido teniendo cambios. Las cosas ya no son como antes, esto se debe a la tecnología y a las nuevas estrategias que utilizan para llegar a los clientes y para tener mayor participación en el mercado.

La tecnología y sus cambios dentro de la evolución digital han crecido de forma acelerada formando lazos más consistentes entre el cliente, el producto y la empresa creando que la relación sea de forma rápida y directa. Por otra parte, la globalización es parte fundamental del medio por el que se transporta la comunicación de las mercancías que han proporcionado a las compañías, se han fortalecido gracias a la tecnología.

Gran parte de países llegan a personalizar sus empresas para que tengan un mejor funcionamiento, con ventajas competitivas dentro del mercado. Al buscar especificaciones más personalizadas para complacer al cliente siendo la base fundamental para un buen negocio y es lo que buscan las empresas en su gran mayoría.

El mercado es cambiante es por eso que las empresas deben fortalecerse teniendo ventajas competitivas con las que se enfrentan en el mercado, se debe innovar tener nuevas ideas que tengan un solo objetivo que es satisfacer las necesidades de los clientes, se debe tomar en cuenta y sacar el mejor potencial a los medios digitales pues es una de las principales herramientas de crecimiento.

Las estrategias de posicionamiento son las que tienen una planificación ya establecida para cada día, sabiendo claramente cómo llegar a los clientes con los diferentes productos que se ofertan, sino se cuentan con intermediarios las compañías tienen mayores oportunidades de llegar al cliente de forma directa y obtener mayor participación en el mercado, la tecnología hoy en día es clave dentro de la transmisión de mensajes con información de importancia pues a través de las plataformas digitales se reduce costos y tiempo para conseguir mayor ganancia que le permita a la empresa generar mayores ingresos y así conseguir clientes digitales ofreciendo publicidad, difundiendo información mediante los medios digitales. (Vergara, 2016)

2.2.5. Las orientaciones del marketing al mercado

Los clientes siempre quieren precios bajos es por eso que su principal enfoque en el mercado es ofrecer productos de calidad manteniendo siempre una buena imagen dando la mejor percepción. Las empresas muchas veces se olvidan de la calidad y solo se enfocan en la cantidad solo piensan en vender más sin importar cumplir con las necesidades. La primera vez los clientes piensan en el precio y no en la calidad, pero en la segunda después de haber tenido una mala experiencia se van por la calidad más no por la cantidad ni el precio.

Los clientes buscan calidad, cantidad y precio, las estrategias para una venta efectiva deben estar enfocadas al consumidor cuando este aún no tiene decisión sobre un producto dándole a conocer sus especificaciones, características y beneficios de obtener el producto, siempre deben estar preparadas para el rechazo que puedan tener los clientes sobre el producto.

El marketing es una filosofía que se crea por la necesidad de comprar y vender, antes se compraba sin conocer las características ni beneficios de los productos, pero actualmente las empresas se dedican a dar a conocer los beneficios realizando una investigación previa conociendo su estilo de vida, frecuencia de compra y como cubrirá la necesidad antes de que el cliente lo adquiera de esta forma se persuade para que se realice la compra. (Kotler, 2016)

2.2.6. Diseño de una estrategia de marketing

La empresa después de conocer al consumidor y al mercado, el departamento de marketing toma la decisión de desarrollar estrategias que promuevan el interés del cliente. (Kotler, 2001) Para realizar una compra, se puede decir que los clientes no saben lo que buscan simplemente quieren cubrir una necesidad, pero no saben de qué manera es así que las estrategias tienen que estar enfocadas a ayudar al cliente a cumplir sus necesidades de forma completa y están deben ser aplicadas en la comunicación de forma interna y externa dando un valor al cliente.

2.2.7. Marketing Relacional

El Marketing relacional busca como prioridad dentro de sus funciones conseguir una correcta relación entre el cliente y la satisfacción de las necesidades y las experiencias que estos tenga tratando de siempre conseguir la satisfacción. (Soto, 2016)

La publicidad mejor realizada es la que hacen los propios clientes después de haber recibido un producto o servicio de calidad”, pues el marketing relacional a través de las estrategias busca fidelizar y mantener clientes satisfechos y que ellos sean quienes recomienden la marca. (Maridueña y Paredes, 2015). El cliente siempre debe estar satisfecho complaciendo sus gustos, frecuencia de compra es por esto que se debe estudiar principalmente al cliente.

2.2.8. Marketing Digital

El marketing se ha ido desarrollando en los últimos años desde el 2000, durante estos años han surgido nuevas plataformas como son las redes sociales y aplicaciones que son fundamentales en la comunicación, pues a través de la tecnología la información puede llegar de forma global e inmediata. Según (Parreño, 2011). El web marketing incorpora e incluye los sistemas tecnológicos para transmitir información. Las funciones de marketing implican la importancia de cumplir con los objetivos, se debe tener claro todos los clientes ya sean estos internos y externos tomando en cuenta todos los públicos de interés y se debe tener en cuenta los puntos comerciales de forma digital.

El marketing digital es una plataforma participativa en las acciones que realiza la empresa en el departamento de marketing, teniendo siempre a la mano para ser utilidades los sistemas de comunicación para conseguir los objetivos de una actividad como conseguir una respuesta factible dentro de las actividades comerciales.

Actualmente a través de los medios digitales se transmite la información en las redes sociales donde los ordenadores la procesan, es ahí donde existe un intercambio de archivos entre dos o más personas al mismo tiempo que pertenecen a un mismo lugar digital en la red. Dentro del desarrollo de las tecnologías las actividades de comprar y

vender son un papel importante el desarrollo en las redes donde interactúan los clientes y la empresa desde cualquier parte del mundo, es una forma sencilla de comercialización de compañías que no tiene un espacio físico y para aquellos clientes que están interesados en el producto, pero se encuentran lejos del punto de venta.

El marketing digital se puede decir que es una forma de comercialización de productos con clientes reales o potenciales que desean conocer del producto antes de adquirirlo, y así pueden conocer las ofertas en el momento que ellos así lo decidan. Después de esto se puede decir que gracias al internet al ser un espacio donde el marketing digital ha evolucionado de forma favorable para dar a conocer productos o servicios, gracias a la facilidad para llegar al cliente se puede realizar una postventa. Para (Vértice, 2016). El marketing digital es positivo ya que a través del internet se desarrollan estrategias de marketing digital las cuales se detallan a continuación.

- Al vender un producto no debe haber limitaciones al contrario se debe informar al consumidor y ofrecer un servicio de pre-venta- venta- postventa para que el cliente obtenga la mejor experiencia regrese y así podemos decir que es un cliente fiel a la marca o producto.
- La información debe de manejarse de forma discreta cada cliente es diferente, es por eso que al momento de realizar una venta no se debe tratar de negociar con un cliente mientras otro se encuentre en el sitio.
- Todos los clientes son diferentes por lo que no se debe dar a notar la preferencia que se tenga por ciertos clientes.
- Siempre se debe estar pendiente de todos los medios por los que se pueda brindar información al cliente pues no sabemos en qué momento ellos requieran de ayuda o información.

Una empresa da a conocer su producto o servicio para que las ventas aumenten y para que los clientes conozcan sobre las necesidades que cubre y preferencias, sin necesidad de elaborar un estudio previo de esta forma se ahorran los esfuerzos y recursos.

Siempre se debe mantener actualizados todos estos sitios web y así buscar una ventaja ante la competencia pues siempre se va a tener información en tiempo real y también se puede buscar personalizarla.

Ventajas con las que cuenta el consumidor:

- Al comprar en línea se puede comparar precios y beneficios con otras compañías que ofrezcan el mismo producto o servicio.
- Se puede buscar variedad en marcas o productos ya sea de la misma empresa o de otra.
- La información y la opción de respuesta son más fáciles de acceder.
- La información que se brinde puede ser de forma personalizada sobre los intereses de cada cliente.

El internet es una herramienta que permite tener una relación directa, del cliente con la empresa, en la cual se aplica todas las estrategias de marketing ya que se ha convertido en un medio de comunicación importante y sobre todo es un medio medible en el cual podemos saber cuál es la interacción que tiene con la página.

2.2.9. Ventajas del Marketing Digital

Según (Manes, 2014) Las principales ventajas de marketing digital son las siguientes:

- a) Ahorro de presupuesto destinado a la promoción de la empresa.
- b) Ahorrar tiempo y procesos de las estrategias de marketing.

- c) Información completa, precisa, personalizada y respuesta en tiempo real.

A continuación, detallamos otras herramientas que se utilizan en la ventaja competitiva:

Comodidad: La compra y venta se realizan desde cualquier lugar en donde se encuentre donde se puede ingresar información para que la entrega sea a domicilio y el pago sea de forma directa.

Conveniencia: Optimizar los recursos para llevar a más personas sin ningún costo adicional.

Optimizar resultados: Al ser la información de forma rápida y en tiempo real se puede ofrecer respuesta forma rápida.

Proveedor de información: Información actualizada para los clientes.

2.2.10. Desventajas del Marketing Digital

Las desventajas más comunes, es la ausencia de base de datos para la información personalizada, y el que la población no cuente con un medio tecnológico para realizar este tipo de transacciones o trámites. (Moro & Rodes, 2014)

- a) Los resultados muchas veces no llegan a tiempo.
- b) Se debe tener un control de las actividades que se ejecuten.
- c) Si el contenido no es positivo no tendría ningún valor sino llevaría al fracaso.
- d) Se debe tener en cuenta el tiempo que se encuentra posicionada la información en redes sociales por lo que debe ser actualizada pero no se debe saturar al cliente con mucha información sobre el producto, se debe utilizar el tiempo al máximo publicando en horas donde exista mayor concurrencia de usuarios conectados.

- e) La tecnología es una herramienta que nos permite ver lo que está disponible en el momento.
- f) El sitio tiene que ser fácil para el usuario para que este pueda tener una búsqueda efectiva y rápida para satisfacer sus necesidades, las páginas deben ser interesantes para que el cliente no se aburra y deje de acceder a la página.
- g) Existen páginas que no cuentan con traductor.
- h) Para algunos clientes aún les cuesta mucho la decisión de comprar en línea al no tener presencia de un vendedor.
- i) La pérdida de los pedidos, y las ilimitaciones al entregar los paquetes al lugar de destino.

2.2.11. Del Marketing Tradicional al Marketing Digital

El marketing mix y las 4ps según la filosofía americana son la base para el desarrollo de estrategias, con el paso del tiempo debido al internet estas fueron cambiando. (Gómez, 2014).

Existen nuevas formas de ver el marketing:

1. El cliente/ usuario, no es el cliente antiguo, sino el que empezó a conocerlo y toda la información que posee la comenta con las demás personas.
2. Las fuerzas económicas, se basan en las nuevas formas de comprar a través del internet.
3. La capacidad de las empresas, estas han aprendido una nueva técnica el escuchar y responden a sus clientes según sean sus necesidades.

A lo largo del tiempo el cliente se ha vuelto en la prioridad de mayoría de las empresas por lo que han añadido una nueva P que es las personas pues su principal función será satisfacer sus necesidades.



Figura 1. Las 4 P del Marketing

Fuente: Andrés Gómez (2014)

Elaborado por: Autor

Los 4 Cs, también han cambiado su visión hacia la satisfacción de los clientes.

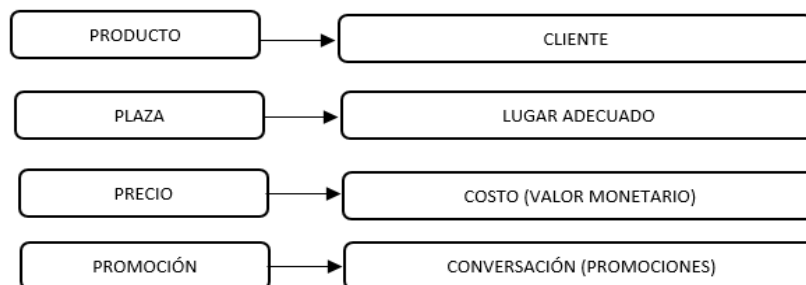


Figura 2. Las 4 C

Fuente: Andrés Gómez (2014)

Elaborado por: Autor

Etapas de los canales digitales:

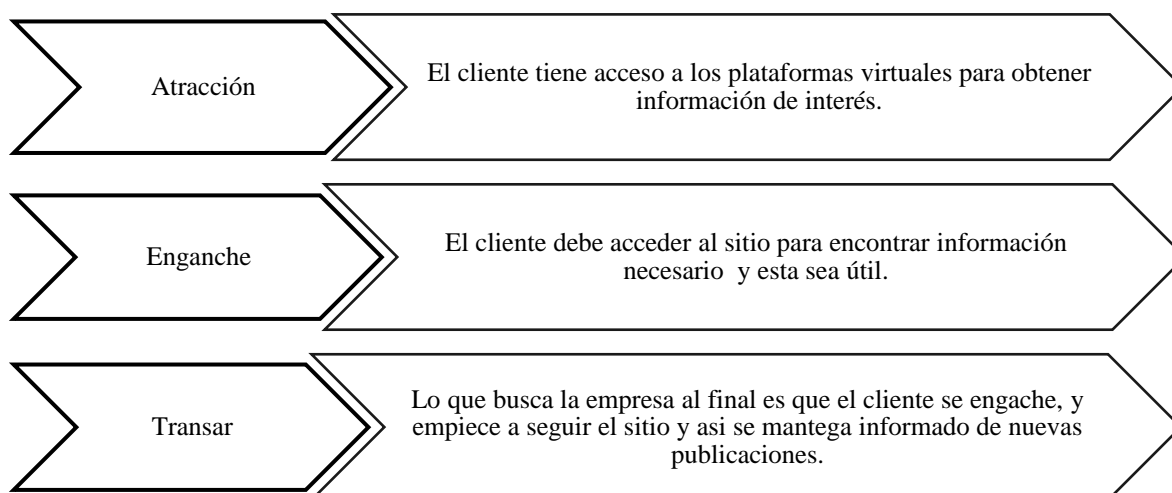


Figura 3. Etapas del canal digital

Fuente: Andrés Gómez (2014)

Elaborado por: Autor

2.2.12. Crecimiento del Marketing Digital

Al hablar de digital no significa tener solo un sitio en la web se debe aprovechar todos los beneficios de comunicación que este servicio ofrece, Para (García, 2010). La tecnología dentro del marketing mejora la comunicación del cliente con la empresa se desarrolla la comunicación unidireccional y bidireccional donde se pueden generar preguntas y respuestas, el marketing digital y el tradicional trabajan juntos dando a conocer a la empresa y de esa forma conseguir con un trabajo en equipo mejores resultados.

2.2.13. Internet en nuestras vidas

Al encontrarnos en el desarrollo digital dentro de un mundo global, la tercera parte del mundo ya se encuentra conectada a una red. En 2010 las redes sociales llegaron a tener más de 945 millones de usuarios, siendo Facebook la más utilizada con de 600 millones de internautas, seguida por twitter, blog abiertos, y 1900 millones de videos en YouTube Las redes sociales se han vuelto parte de nuestro diario vivir pues ahí nos conectamos para comunicarnos ya sea de forma profesional o personal para conversar con amigos o compartir información de interés. La actualización de equipos tecnológicos son diarios cambiando versiones obsoletas por versiones actualizadas con mejores funcionamientos. Actualmente existen más teléfonos celulares que personas. Para compañías en mediciones

del mundo digital afirman que ya se supera los 23 millones de usuarios de internet de 6 años acceden el 90% a redes sociales. (Vives, 2016).

2.2.14. Herramientas de Marketing Digital

Con el avance de la tecnología los videos se han vuelto parte de nosotros, todas las personas ingresan a sus redes sociales a ver los videos más virales, existen más de 50 millones de suscriptores en YouTube, por lo que al día son cientos de videos que se observan, por lo que los mercadólogos ponen sus ojos en esta plataforma para realizar sus estrategias para llegar a este segmento de clientes teniendo en cuenta el contenido del video después de un análisis del mercado la publicidad puede ser más personalizada, ya que las personas se deben llevar por las emociones y sentimiento que generan en el cliente para llegar a adquirir el producto.(Loudon, 2009)

Las principales herramientas digitales dentro del marketing para (Nieto, 2014) son:

- Fredly, google Adwords, Jing, Canva, Buzzsumo.

Componentes del marketing digital:

- **Email marketing**

Esta herramienta llamada correo electrónico también es usada para transmitir información de interés ya sea de promoción o publicidad a través de los correos electrónicos al contar con una base de datos estos pueden ser personalizados y se envían de forma rápida, los costos son mínimos y los resultados eficaces.

- **Sitio Web**

Es una plataforma que se encuentra codificada con un tipo de lenguaje, estos contienen textos, imágenes, videos e información de interés. (Oliver. A 2016)

- **Redes Sociales.**

Es una plataforma digital en la que las personas crean un perfil dentro de esta comunidad se puede compartir información en imagen compartir fotos con personas de todo el mundo. Las redes sociales piden información que los hace personalizados, y todos pueden crear una cuenta y acceder a la información estas son bidireccionales. (Matías, 2013)

- **Blog**

Es un sitio que les permite a los usuarios expresarse información de interés y compartir videos, imágenes, fotos entre otros. Este puede ser utilizado por empresas donde pueden compartir información y contestar preguntas que los visitantes realicen. (Matías, 2013)

- **Adwords**

Es una herramienta de búsqueda de publicidad en redes sociales, en esta se puede crear una base de datos y así hacer llegar información de forma personalizada para los grupos de interés, las más utilizadas son el Google Adwords y Facebook Adwords. (Maridueña y Paredes, 2015)

2.2.15. Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias más utilizadas según (Olmo & Fondevila , 2014) son las siguientes:

- Personal: La comunicación es directa y personalizada.
- Interactivo: Se puede dar una comunicación directa con los clientes, dándoles confianza y así tendrán más interés en los sistemas comerciales que se muestren.
- Económico: El costo es mínimo al utilizar estas estrategias.
- Solicitado: Tiene permiso del consumidor para que los clientes sean los indicados para enviar la publicidad.

- Cercano: Las personas que utilizan este medio tiene una conexión directa con el cliente.
- Transparente: La relación empresa- cliente muestra seriedad y confianza. y estas son los principales valores que se deben mostrar dentro de una estrategia de marketing.

Las herramientas con las que cuentan el marketing digital, permiten tener un control y así tener un contacto con los clientes después de la compra, y así el resultado se verá en los beneficios que el cliente obtuvo para satisfacer su necesidad. Las estrategias de marketing digital tienen costos bajos de operación, la información es rápida para el mercado esta es actualizada.

Elementos para el desarrollo de las estrategias de marketing digital en una organización:

- Las estrategias tienen que ser independientes para mejorar la comunicación con los clientes.
- Todo lo que se publica en la web debe ser revisada.
- Debe tener claro las metas que desea alcanzar y estas deben tener un constante control para su desarrollo.
- El comportamiento de los clientes y de la competencia tiene que ser tomando en cuenta e importancia.
- Estas herramientas son gratuitas, y el presupuesto para estas herramientas es menor que al de marketing tradicional.
- Al tener las estrategias de marketing digital como una herramienta de mayor factibilidad, no se debe dejar de lado al marketing tradicional porque este ofrece información también de forma masiva para personas que aun no se adaptan a la era de la tecnología.

- Se debe realizar un análisis del producto para poderlo introducir en el mercado online, ya que no todos los productos pueden tener la misma aceptación de la venta por medio de internet ya que muchas veces los clientes prefieren ver y tomar el producto.

2.2.16. Search Engine Optimization

Para (Maridueña & Paredes, 2015) la optimización de buscadores en la página web, en las primeras posiciones aparecen los resultados.

2.2.17. Search Engine Marketing (SEM)

Los principales navegadores son Google Adwords, Ask, es también conocido como el marketing de buscadores este busca que los resultados tengan mayor eficacia. (Maridueña & Paredes, 2015)

2.2.18. Rich Media

Estos se los aplica por segmentos de clientes de acuerdo a gustos, preferencias, frecuencia de compra, costos y necesidades del cliente estos son banners dinámicos o estáticos para publicar en la página web. (Lazcano, 2012)

2.2.19. E- mail Marketing

La información que se comparte a través de estos correos deben ser de forma correcta, con contenido de importancia para los clientes sin ser tan molestos con solo se debe enviar correos relevantes, esta estrategia de marketing es rápida, directa, inmediata y bajo costo. (García, 2010)

2.2.20. Patrocinios

Estos permiten tener una conexión con las redes comerciales, en donde se ponen los links que enviaran directo a la información del patrocinador, o a banners o publicidad, aquí se generan gráficos para un mejor entendimiento. (Maridueña & Paredes, 2015)

2.2.21. Social Media Marketing (SMM)

Es la publicidad y el contenido en redes sociales este tiene que ser de interés para las personas que visiten el sitio. (Maridueña & Paredes, 2015)

2.2.22. Social Media Optimización (SMO)

Es la generación de contenido que tenga posicionamiento y la interacción que tengan los usuarios cuando visitan el lugar ya sea comentando, compartiendo o dejando mensajes, etc.

2.2.23. Online

Dentro de las plataformas digitales se pueden considerar medios informativos como periódicos, revistas, libros, etc., de manera electrónica muchas veces gracias al HTML, se adaptan a los dispositivos por lo que se pueden descargar. (Maridueña & Paredes, 2015)

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Cooperativa

Para (Sabate, 2013). Una cooperativa es una empresa constituida y dirigida por un consejo directivo asociado con socios o usuarios, que tiene políticas para trabajar en democracia y que ofrecen servicios a los miembros de la organización o a una comunidad con intereses en común.

2.3.2. Estrategia

Se trata de dirigir, es una forma utilizada por los militares para ganar batallas, es como llegar al enemigo de forma organizada, se debe tener claro la utilidad de la dirección de cómo aplicar la estrategia, también se debe tener una guía para la efectividad en las organizaciones en la administración. (Morrisey, 1993)

2.3.3. Clientes

Para (Barquero, Rodríguez & Huertas, 2017) esta palabra viene de la “persona que depende de” es para las personas que tienen necesidades específicas que la organización la satisfaga.

2.3.4. Fidelización

Según (Kotler & Armstrong, 2008). Es para aumentar el servicio en calidad en comparación a sus competidores, y que entienden de la cuota de participación que tiene o que posiblemente llegue a obtener.

2.3.5. Marketing

El marketing es una ciencia, un arte, que a través de una investigación de mercado se conoce a los clientes, consumidores o usuarios estos pueden ser reales o potenciales y de esta forma aplicar estrategias para poder ofrecerles un producto o servicio que satisfaga las necesidades de cada segmento. (Rivera & Garcillán, 2012)

2.3.6. Marketing Digital

Para (Parreño, 2011), El marketing digital se ha evolucionado con el paso de los años por los sistemas tecnológicos, por la facilidad que nos ofrecen para transmitir información a personas de todo el mundo.

2.4. INTERROGANTE DE ESTUDIO.

El diseño de estrategias de marketing digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora Limitada, ayudará a incrementar la recuperación y fidelización de socios en el cantón San Miguel de Bolívar en el año 2018.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de Investigación

Mixto: Los métodos mixtos son un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación que implica la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, tener una interrogante (Sampiere, Fernandez & Baptista, 2010).

Cualitativo mediante la observación y revisión de documentos, que permitan obtener información sobre la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora” y nos permita elaborar una propuesta de nuevas estrategias de marketing digital para la recuperación y fidelización de socios.

3.2. Nivel de Investigación

Exploratorio: Se identifica a los clientes que aceptaran las nuevas estrategias, que mediante el diagnóstico de la situación de la cooperativa y así saber cómo llegar a posicionarse en los medios digitales.

Descriptiva: Conocer las características específicas de cómo llegar a los clientes para saber qué tipo de estrategias se debe utilizar y así influenciar para conseguir la recuperación y fidelización de clientes

3.3. Diseño de Investigación

No experimental: Porque dentro de la investigación no se va a manipular la variable independiente.

3.4. Tipo de Estudio

Diseño transversal: La investigación tiene un diseño trasversal por estudiar diferentes variables como es la edad, género, aspectos generales, y porque se realizará en una fecha determinada.

3.5. Métodos, Técnicas e Instrumentos de investigación

3.5.1. Método de la investigación

Inductivo: Se realiza un análisis de la situación actual conociendo características y datos específicos para luego sacar conclusiones y empezar a plantear estrategias que ayuden a mejorar la recuperación y fidelización de socios.

Deductivo: Se realiza un análisis general sobre cómo realizar la recuperación y la fidelización de socios en la cooperativa y plantear estrategias que ayuden a mejorar los procesos, hallando conclusiones.

Analítico: Después de realizar una recopilación de información del comportamiento de los socios y las causas por la que los socios no tienen sus cuentas activas es lo que se pregunta en las encuestas para realizar un análisis y así desarrollar estrategias que satisfagan las necesidades a través de los medios tecnológicos.

Sistemático: Se tomará en cuenta las investigaciones realizadas anteriormente, donde podremos a consideración las estrategias planteadas en estudios similares que nos servirán de base para mejorar las estrategias y buscar eficiencia en la recuperación y fidelización de socios.

3.5.2. Técnicas de Investigación

Técnicas de variable Ocular

Observación. – Es una técnica en donde se realiza una observación de forma directa de cómo es la situación actual de la cooperativa y después de esto realizar una evaluación.

Rastreo. – Buscar información que ayude a la toma de decisiones.

Técnicas de variable verbal

Encuesta. – Se realiza un cuestionario con preguntas que aporten a la investigación para conocer las variables que se analizarán y argumentarán en procedimientos válidos.

Técnicas de variable escrita

Análisis. – Realiza conclusiones con ideas que ayudarán al análisis final del trabajo de investigación.

Confirmación. – Por medio de procesos de validación se realiza un análisis y se afirma si es real o no.

Técnicas de verificación documental

Comprobación. – Mediante documentos se verifica la información y se realiza la evaluación de características para el mejoramiento.

3.5.3. Instrumentos de investigación

Cuestionario: Serie de preguntas que son guía que tienen un orden correcto con coherencia, que son ayuda para el diseño de estrategias de marketing digital.

Guía de Observación. – Un modelo de observación directa que tiene una serie de aspectos que se evaluarán mediante un orden correcto, con esta observación se realiza un análisis de la situación de la cooperativa en rasgos visibles.

3.6. Población y Muestra

Número de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora” Ltda., en el cantón San Miguel de Bolívar.

18051 Cuentas Inactivas

Fuente: Base de datos Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora”

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

$$n = \frac{1,96^2 * 1,96 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(18051 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50} = 376$$

Z (Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 93.28%):	1,96
N (Universo o Población):	18051
e (Error permisible de la muestra):	5,00%
p (grado de aceptación del proyecto):	50%
q (grado de rechazo del proyecto):	50%

Número de socios activos 13071

Fuente: Base de datos Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora”

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

$$n = \frac{1,96^2 * 1,96 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(13071 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50} = 373$$

Z (Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 93.28%):	1,96
N (Universo o Población):	13071
e (Error permisible de la muestra):	5,00%
p (grado de aceptación del proyecto):	50%
q (grado de rechazo del proyecto):	50%

3.7. Análisis e Interpretación de Resultados

Encuesta realizada a las personas con cuentas inactivas de la Cooperativa “Juan Pío de Mora” Ltda.

Tabla 1: Género de personas encuestadas

Género	Cantidad
Femenino	264
Masculino	112
Total	376

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Oleas

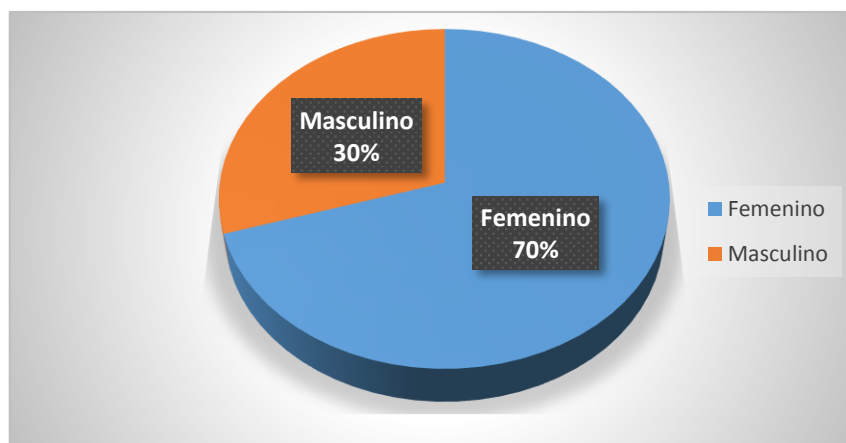


Figura 4. Género de las personas encuestadas

Fuente: Tabla 1

Elaborado por: Cristina Oleas

Interpretación: En las encuestas realizadas para conocer las razones de porque mantienen las cuentas inactivas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora” Ltda., fueron a mujeres con el 70% y hombres un 30%.

- **Edad**

Tabla 2. Edad de las personas encuestadas

Edad	Cantidad
18-25	2
26-35	121
36-45	167
46-60	86
Total	376

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Oleas

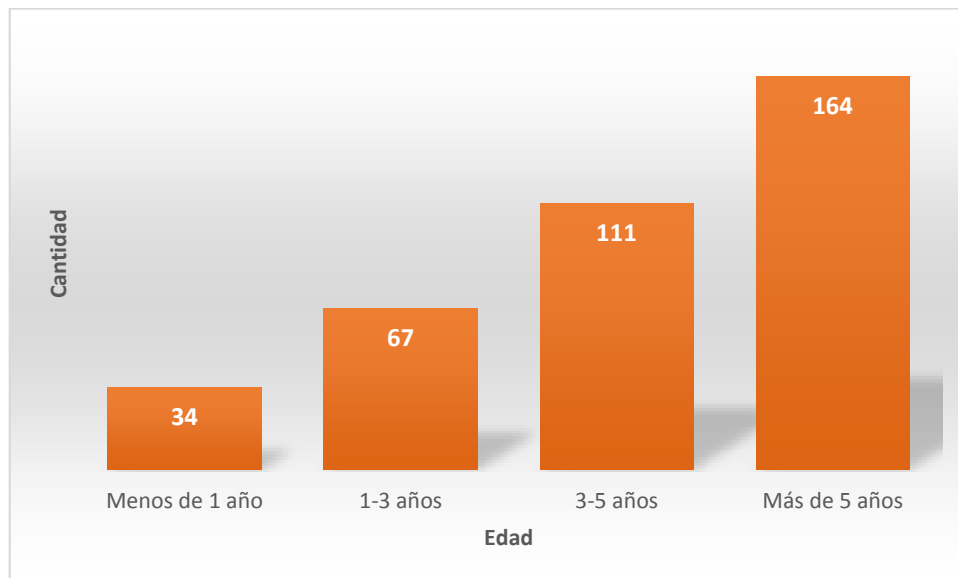


Figura 5. Edades de personas encuestadas.

Fuente:Tabla 2

Elaborado por: Cristina Oleas

Interpretación: Tenemos como resultados de las encuestas, que la mayoría de personas que mantienen una cuenta inactiva tienen edades promedio entre los 36-45 años seguido de un rango de 26- 35 años.

1.- ¿Hace cuánto tiempo es socio de la cooperativa Juan Pio de Mora?

Tabla 3. Tiempo de socio de la Cooperativa

Tiempo	Cantidad
Menos de 1 año	34
1-3 años	67
3-5 años	111
Más de 5 años	164
Total	376

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Oleas

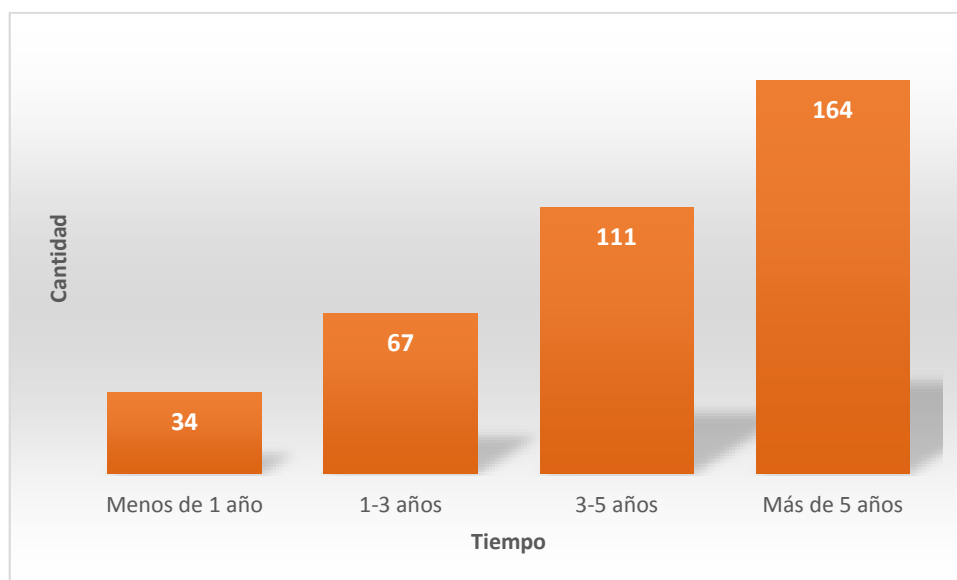


Figura 6. Tiempo de Socio en la Cooperativa

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Cristina Oleas

Interpretación: La investigación de campo fue aplicada a las personas que poseen una cuenta en la COAC Juan Pío de Mora, la cual se encuentra inactiva ya que no le han dado uso, el 44% de las cuentas inactivas son socios de la cooperativa hace más de 5 años, es necesario tomar en cuenta que los socios inactivos pueden ser recuperados aplicando una estrategia que los motive a darle movimiento a la cuenta por medio de las transacciones que realicen.

2.- ¿Cuál fue el motivo por el que decidió ser socio de la cooperativa Juan Pío de Mora?

Tabla 4. Motivo por el cuál es socio de la Coac Juan Pío de Mora.

Motivo	Cantidad
Recomendación	135
Reconocimiento	68
Oferta de créditos	102
Beneficios ofrecidos	35
Por las tasas de Interés	36
Otros	0
Total	376

Fuente: Investgacion de campo

Elaborado por: Cristina Oleas

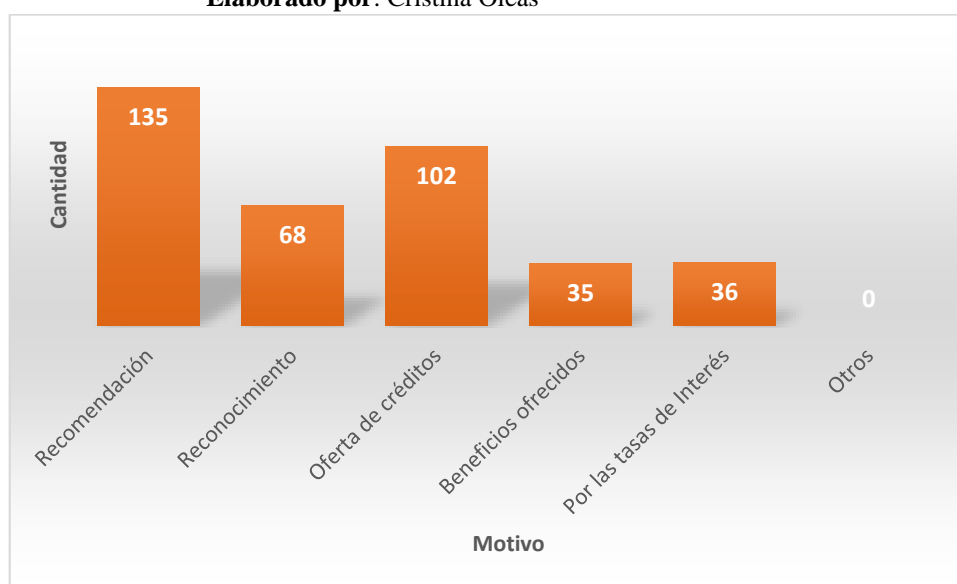


Figura 7. Motivo por el cuál es socio de la Coac Juan Pío de Mora

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Cristina Oleas

Interpretacion: El 9% de la poblacion encuestada decidio ser socio de la cooperativa por los beneficios que el mismo obtiene al aperturar una cuenta en dicha institucion, es necesario dar a conocer estos beneficios por medio de la aplicacion de publicidad en redes sociales, por otro lado tenemos un alto porcentaje en reconoimiento de la institucion.

3.- ¿Ha realizado transacciones en su cuenta en los últimos 6 meses?

Tabla 5. Tiempo de realización de transacciones en los últimos 6 meses.

Variable	Cantidad
SI	0
NO	376
Total	376

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristina Oleas

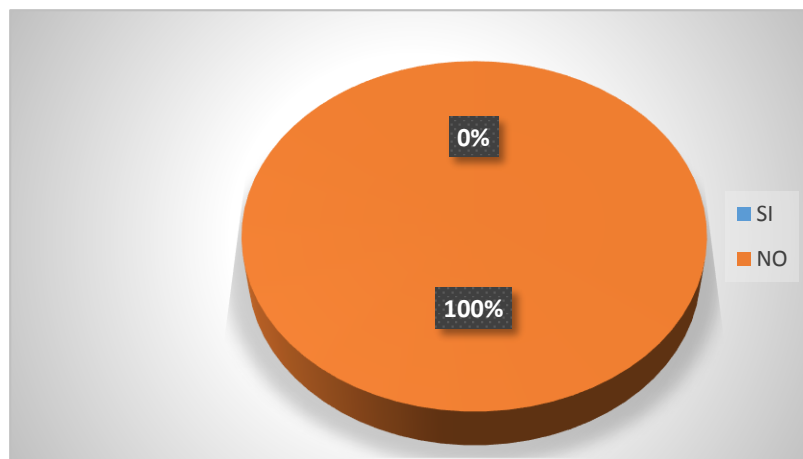


Figura 8. Tiempo de realización de transacciones en los últimos 6 meses.

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Cristina Oleas

Interpretación: La cantidad de cuentas inactivas que existen en la cooperativa Juan Pio de Mora es alta, por lo que es necesario aplicar una estrategia que permita poder recuperar el movimiento transaccional de los socios inactivos, de esta manera se generara un mayor porcentaje de rentabilidad para la cooperativa, es necesario la realización de un evento que motive a este segmento de socios.

4.- Si su respuesta es no. ¿Por qué razón no ha realizado transacciones en su cuenta?

Tabla 6. Razones por las que no ha realizado transacciones.

Variable	Cantidad
Falta de sucursales en otras ciudades	164
Falta de beneficios	36
Dispone de cuentas en otras cooperativas	176
Otros	0
Total	376

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristina Oleas

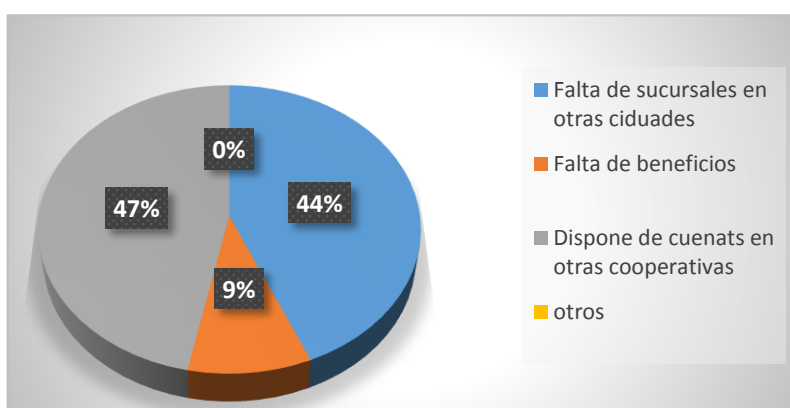


Figura 9. Razones por las que no ha realizado transacciones.

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Cristina Oleas

Interpretación: Gran parte de la población de San Miguel de Bolívar no reside en su ciudad natal, por el contrario, residen en otras ciudades, por lo tanto, es necesario que exista una sucursal de la institución en la que puedan realizar sus transacciones correspondientes.

5.- ¿Por qué medios de comunicación conoció acerca de los beneficios que ofrece la Cooperativa Juan Pio de Mora?

Tabla 7. Medios de comunicación

Variable	Cantidad
Redes sociales	207
Radio	45
Prensa	35
Televisión	11
Vallas publicitarias	76
Otras	2
Total	376

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Oleas

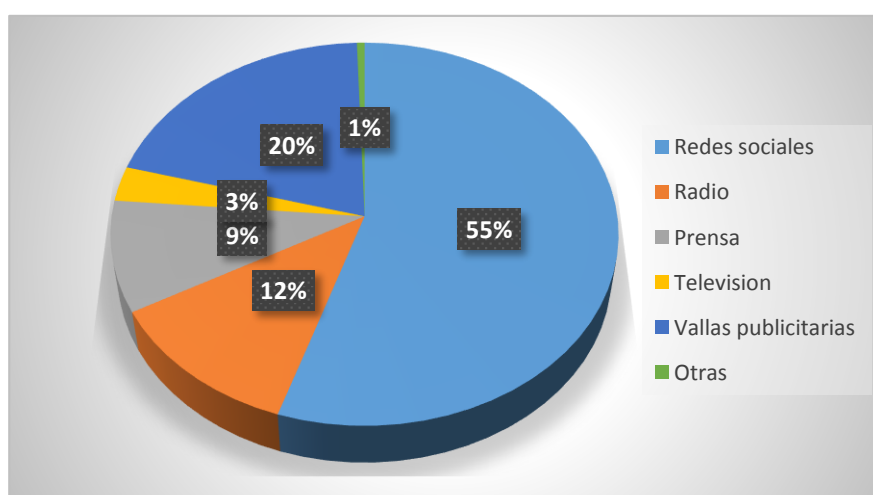


Figura 10. Medios de comunicación más utilizados.

Fuente:Tabla 7

Elaborado por: Cristina Oleas

Interpretación: Las redes sociales son el medio más utilizado para informarse acerca de la COAC, las vallas publicitarias también son un atractivo para los clientes, ya que por su tamaño y colores llaman la atención de las personas, es importante darle mejorar la gestión de comunicación en las redes sociales ya que al ser un medio de comunicación masivo permite hacer llegar el mensaje al cliente en tiempo real.

6.- De los siguientes servicios ofrecidos por la cooperativa Juan Pio de Mora ¿Cuáles son los que utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 8. Servicios utilizados con mayor frecuencia.

Variable	Cantidad
Créditos financieros	124
servicios sociales (servicios médicos)	38
Inversiones	56
Ahorros	133
Remesas	25
Servicios financieros (Pago de servicios básicos)	23
Otros	3
Total	376

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Oleas

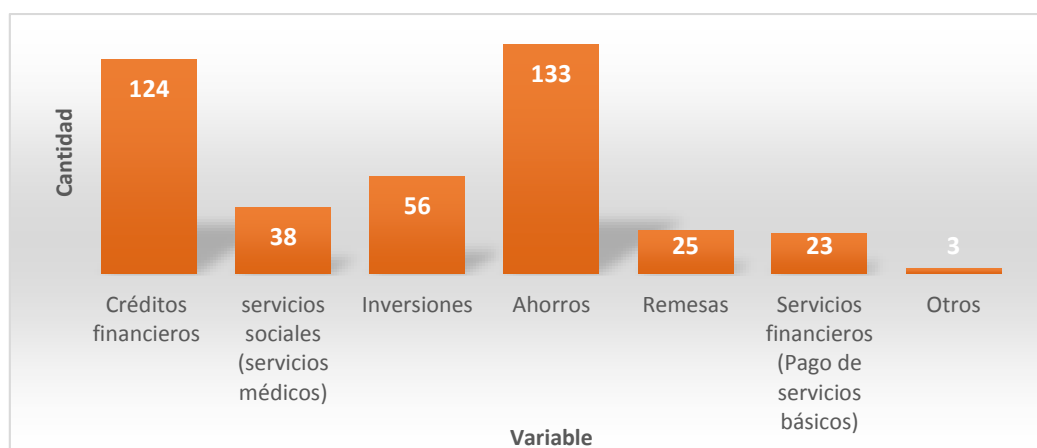


Figura 11. Servicios más importantes.

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Cristina Oleas

Interpretación: El ahorro es el principal motivo por el cual las personas apertura una cuenta en cualquier institución financiera, las poblaciones encuestadas en esta investigación de campo consideran importante el servicio de ahorro, seguido por el de créditos financieros, es de conocimiento de todos que la mayoría de personas acceden a créditos para cualquier actividad que desean desarrollar, es necesario tomar en cuenta este dato para la aplicación de estrategias.

7.- ¿Qué servicios adicionales desearía que ofrezca a cooperativa Juan Pio de Mora?

Tabla 9. Servicios Adicionales

Servicios	Cantidad
Ninguno	376

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Oleas

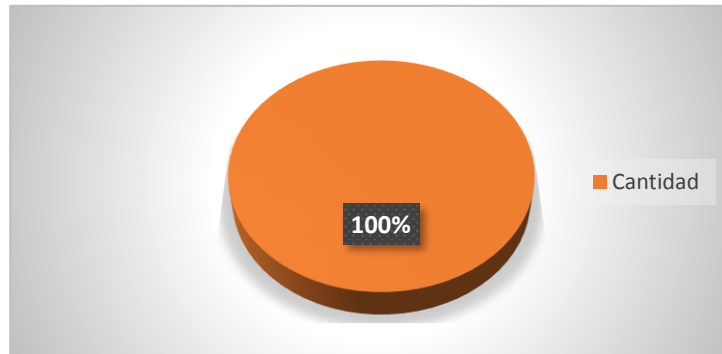


Figura 12. Servicios Adicionales

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Cristina Oleas

Interpretación: La COAC Juan Pio de Mora cuenta con los servicios necesarios para atender su clientela, pero es importante mejorar estos servicios ofertados con el fin de fidelizar a los socios de la cooperativa y que mantengan sus cuentas activas y en movimiento.

8.- ¿En qué otra institución Financiera posee una cuenta?

Tabla 10. Otras Instituciones Financieras

Variable	Cantidad
Banco Pichincha	135
Coac. Sagrario Ltda	68
Coac. "San José" Ltda.	87
BanEcuador	86
Total	376

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Oleas

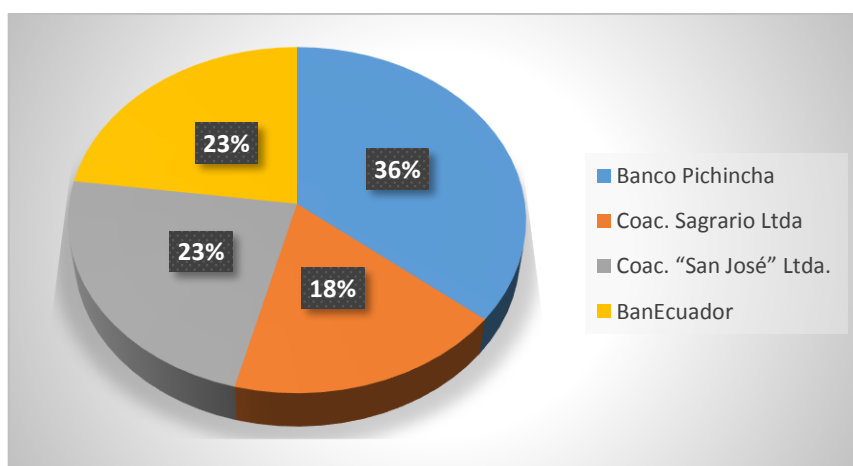


Figura 13. Otras Instituciones Financieras

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Cristina Oleas

Interpretación: Después de haber realizado las encuestas tenemos como resultado que la mayoría de las personas tienen una cuenta en el Banco del Pichincha pues tienen mayor seguridad y piensan que su dinero se encuentra mejor en estas entidades, la Cooperativa "San José" Ltda., es la principal competencia de nuestra institución pues se encuentra con los mismos servicios y productos financieros, contando con sus agencias en lugares similares.

3.8. Encuesta para la fidelización de clientes.

Tabla 11. Género encuestas fidelización de clientes

Género	Cantidad
Femenino	212
Masculino	161
Total	373

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Oleas

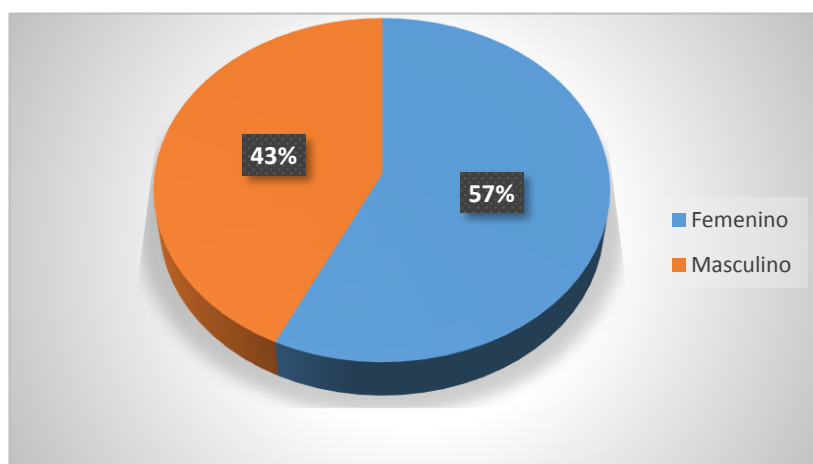


Figura 14. Género encuestas fidelización clientes

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Cristina Oleas

Análisis: En las encuestas realizadas para conocer la situación actual de los clientes en relación a la percepción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora” Ltda., la mayoría son mujeres con un 57% y hombres con 43%.

Edad de las personas encuestadas

Tabla 12. Edad de las personas encuestadas.

Edad	Cantidad
18-25	62
26-35	106
36-45	103
46-60	102
Total	373

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Oleas

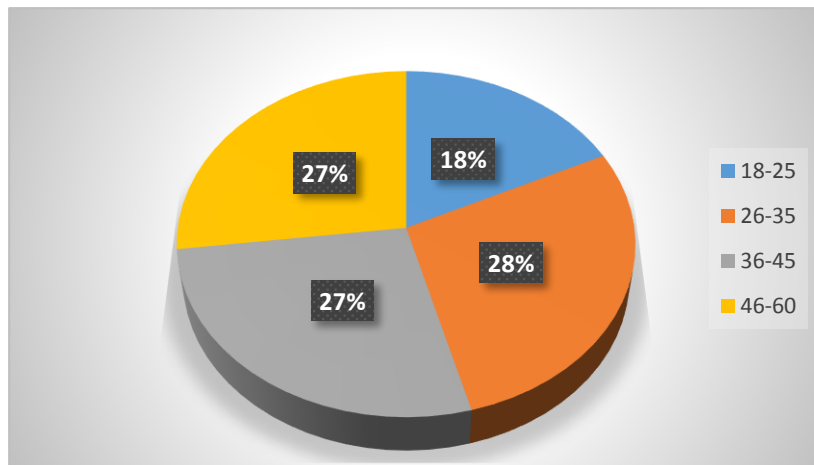


Figura 15. Edad de personas encuestadas.

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Cristina Oleas

Análisis: Tenemos como resultados de las encuestas de personas que tienen una cuenta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora” Ltda., mantienen tienen edades promedio entre los 26-35 años seguido de un rango de 36- 45 y de 46-60 años.

1.- ¿Ha escuchado hablar de la cooperativa Juan Pío de Mora? Si su respuesta es sí conteste la pregunta 2, si su respuesta es no siga la pregunta 3.

Tabla 13. Ha escuchado hablar de la Coac Juan Pío de Mora

Variable	Cantidad
Si	342
No	31
Total	373

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristina Oleas

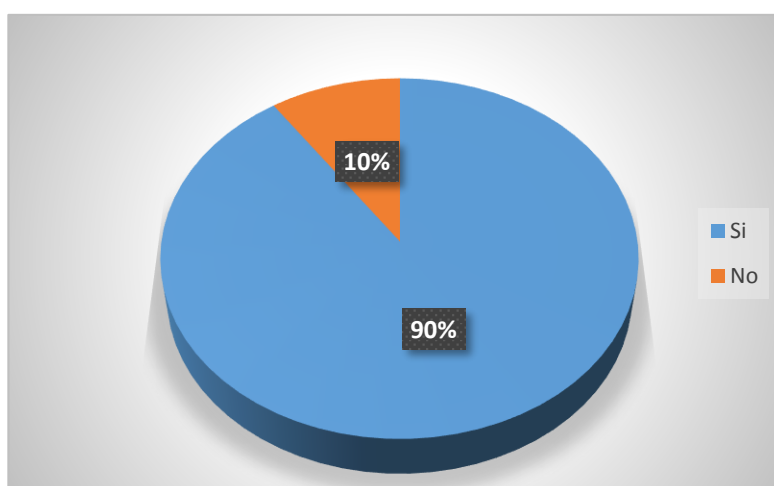


Figura 16. Ha escuchado acerca de la Coac Juan Pío de Mora
Fuente: Tabla 12
Elaborado por: Cristina Oleas

Interpretación: La Coac. Juan Pío de Mora cuenta con un alto grado de reconocimiento en la ciudad, ya que la mayoría de las personas encuestadas han escuchado hablar acerca de la institución y conocen a su vez los servicios que la misma oferta a sus socios.

2.- ¿Cuál es su opinión personal acerca del desempeño de la Cooperativa Juan Pio de Mora como institución financiera?

Tabla 14. Opinión acerca de la cooperativa Juan Pío de Mora

Variable	Cantidad
Excelente	217
Buena	120
Regular	8
Deficiente	0
Pésima	0
Total	345

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Oleas

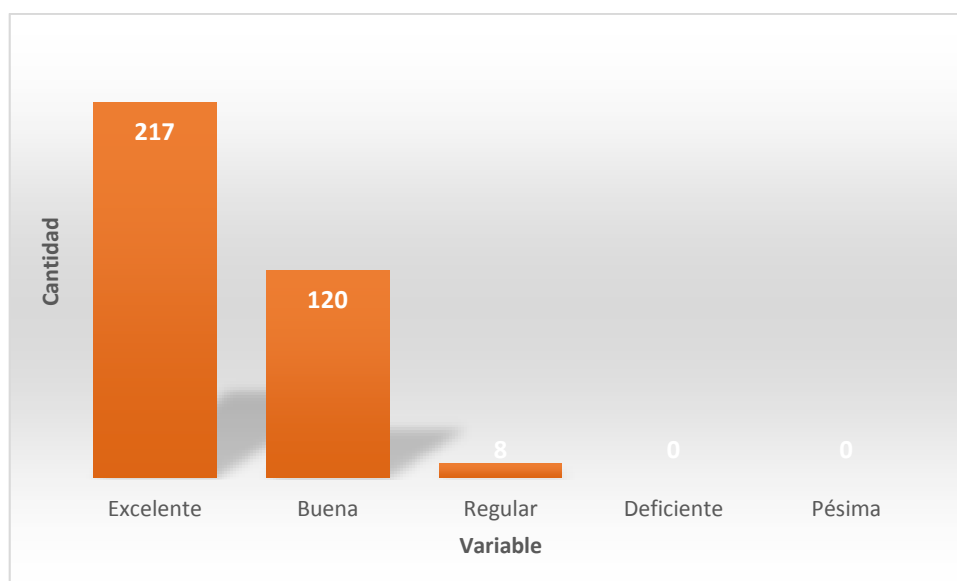


Figura 17. Opinión acerca de la cooperativa Juan Pío de Mora

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Cristina Oleas

Interpretación: La COAC Juan Pio de Mora ha tenido un buen desempeño, según la población encuestada la consideran excelente, pero es necesario recalcar la importancia de aplicar estrategias que permitan dar a conocer a más personas los servicios que esta oferta, para a la vez cubrir más mercado.

3.- ¿Al abrir una cuenta en una entidad financiera cuál de las siguientes instituciones prefiere?

Tabla 15. Entidades financieras de preferencia.

Variable	Cantidad
Cooperativa	115
Banco	258
Otro	0
Total	373

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Cristina Oleas

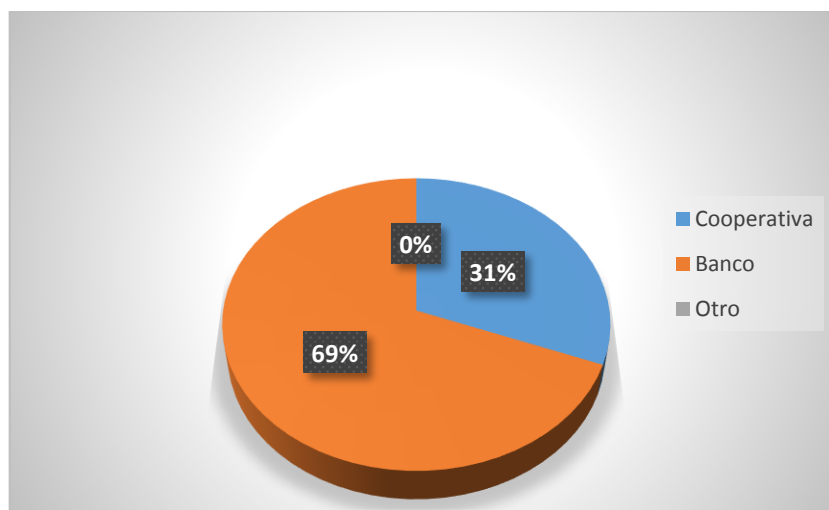


Figura 18. Entidades financieras de preferencia.

Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Cristina Oleas

Interpretación: Los bancos cuentan con más confianza de las personas para apertura una cuenta, es necesario posicionar a la COAC Juan Pio de Mora como una entidad segura que protege los ahorros de su socio, y que busca los beneficios del mismo, mediante las estrategias de comunicación en las redes sociales se podrá comunicar las garantías que ofrece la cooperativa.

4.- ¿Por qué razón prefiere la entidad escogida en la pregunta anterior?

Tabla 16. Razones por la que prefiere una entidad financiera

Variable	Cantidad
Seguridad	89
Ubicación	122
Horario de atención	56
Servicios (cuentas de ahorro, pagos de servicios básicos, sorteos, etc.)	15
Sorteos	34
Reconocimiento	57
Total	373

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Cristina Oleas

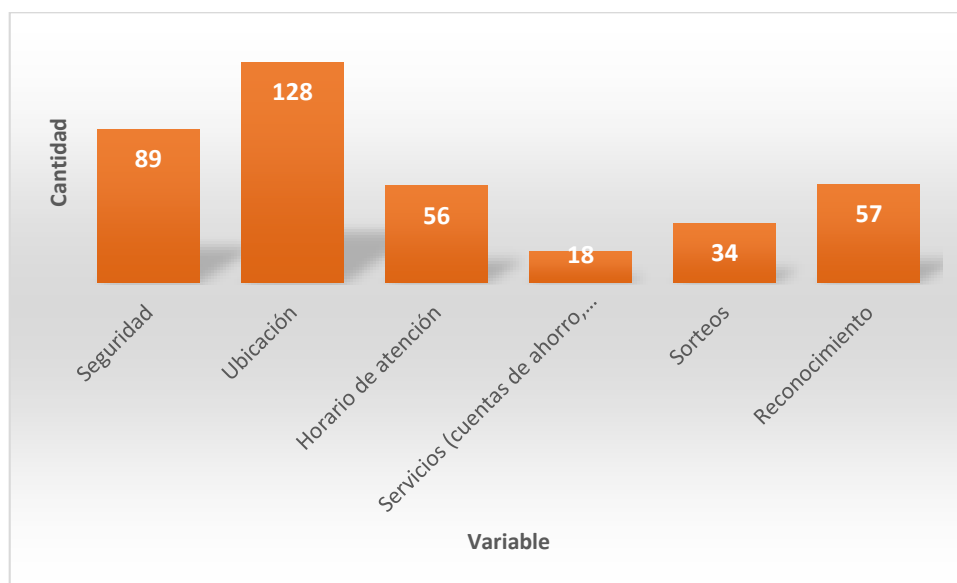


Figura 19. Razones por la que prefiere una entidad financiera.

Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Cristina Oleas

Interpretación: La población de San Miguel de Bolívar prefieren una institución financiera por la ubicación de la misma, ya que para ellos resulta más accesible un banco que cuenta con varias sucursales en diferentes ciudades, la seguridad de sus ahorros también es una característica importante a la hora de elegir una entidad financiera.

5.- ¿Qué tipo de servicio financiero realiza actualmente?

Tabla 17. Tipo de servicio financiero que realiza.

Variable	Cantidad
Ahorro a la vista	112
Ahorro programado	55
Ahorro plazo fijo	72
Prestamos	134
Otros	0
Total	373

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Cristina Oleas

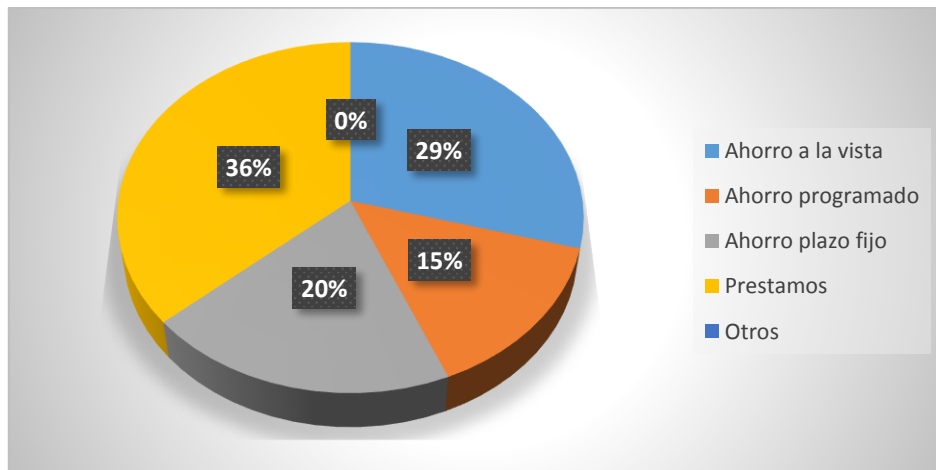


Figura 20. Tipo de servicio financiero que realiza.

Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Cristina Oleas

Interpretación: Los préstamos son la principal operación realizada por los socios de la COAC Juan Pío de Mora, seguido de la operación de ahorro a la vista, por lo que es necesario dar a conocer que también existen demás servicios los cuales pueden ser utilizados por los socios.

6.- ¿Con qué frecuencia ahorra usted?

Tabla 18. Frecuencia de Ahorro.

Variable	Cantidad
Mensual	199
Semanal	84
Diaria	48
otra	42
Total	373

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Cristina Oleas

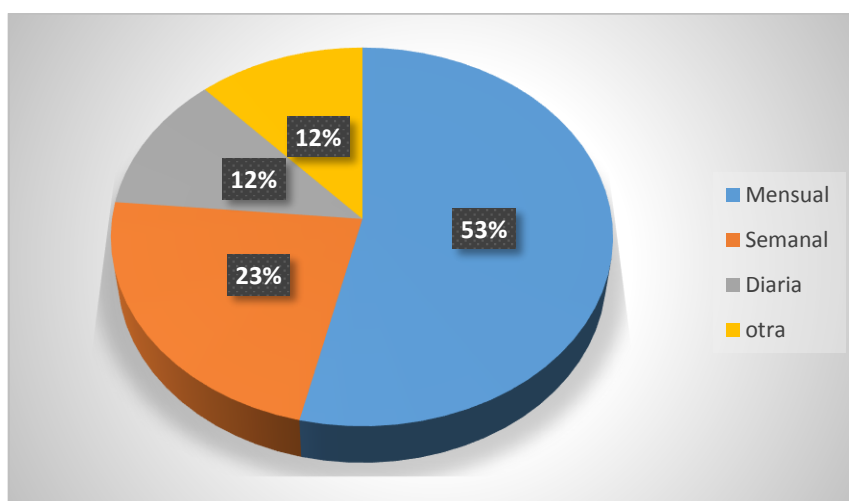


Figura 21. Frecuencia de Ahorro.

Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Cristina Oleas

Interpretación: La frecuencia de ahorro de la población encuestada es mensual, seguida de la opción semanal, existen ciertas estrategias que pueden ser aplicadas para impulsar el ahorro con más frecuencia, es importante dar a conocer a los socios los beneficios de ahorra en la cooperativa.

7.- ¿Qué tasa de interés le pagan por sus ahorros?

Tabla 19. Tasas de interés.

Variable	Cantidad
2,2	22
6,8	4
1,6	12
3,4	33
3,5	23
no sabe	279
Total	373

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Cristina Oleas

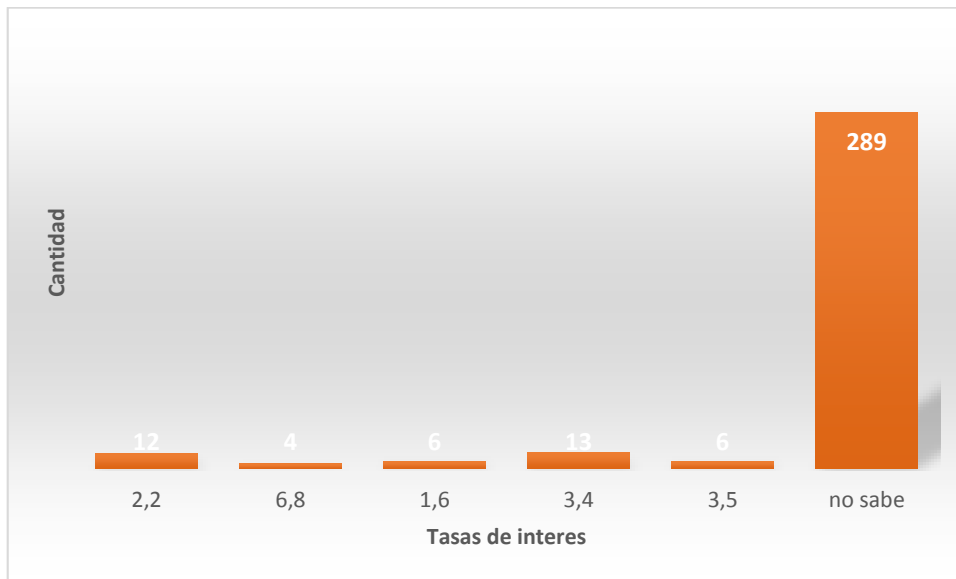


Figura 22. Tasas de **interés**.

Fuente: Tabla 19

Elaborado por: Cristina Oleas

Interpretación: Gran parte de la población encuestada no sabe cuál es el valor que les pagan de interés por sus ahorros, es necesario dar a conocer este dato siempre y cuando se tenga una tasa de interés competitiva al de la competencia para de esta manera poder ganar más socios a la cooperativa.

8.- ¿Para qué ahorra usted?

Tabla 20. Motivo por el cuál ahorra

Variable	Cantidad
Educación	64
Emergencia	128
Vivienda	54
Compra de bienes	127
Total	373

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Cristina Oleas

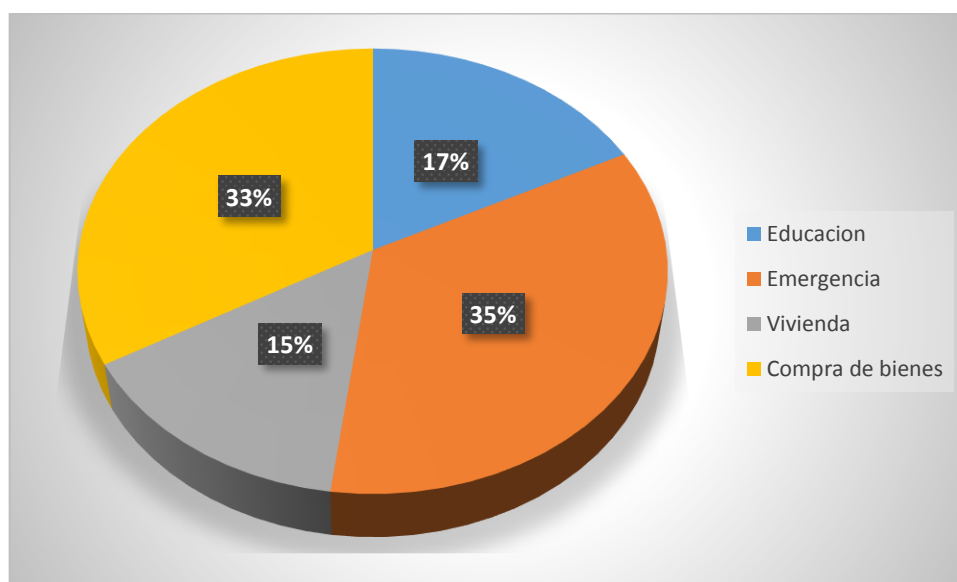


Figura 23. Motivo por el cuál ahorra.

Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Cristina Oleas

Interpretación: Las emergencias son la principal causa de ahorro en las personas, seguida de la compra de bienes, los socios ahorran motivados por poder acceder a créditos para de esta manera adquirir sus bienes y sean muebles o inmuebles, es necesario incentivar formas de ahorro que faciliten al cliente adoptar el ahorro como un estilo de vida en búsqueda de un bienestar futuro.

9. ¿Por qué medios de comunicación se informa de los servicios prestados por las entidades financieras?

Tabla 21. Medios de comunicación más utilizados.

Variable	Cantidad
Redes sociales	162
Televisión	34
Radio	54
Volantes	63
Vallas publicitarias	60
Total	373

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Cristina Oleas

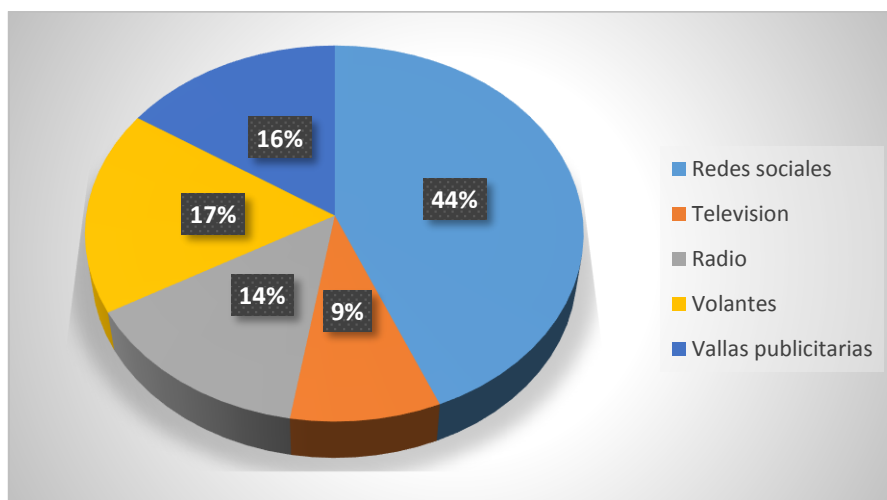


Figura 24. Medios de comunicación más utilizados.

Fuente: Tabla 21

Elaborado por: Cristina Oleas

Interpretación: Las redes sociales son el medio de comunicación más utilizado, mediante el cual se pueden dar a conocer pequeñas notas acerca de eventos o productos que se oferten en este caso los servicios y beneficios que oferta la COAC Juan Pío de Mora, otro medio de comunicación muy utilizado son los volantes los cuales deben contener contenido atractivo y comprensible para la audiencia.

10.- ¿Le interesaría recibir información puerta a puerta sobre los préstamos que oferta la cooperativa Juan Pío de Mora?

Tabla 22. Interés sobre información de préstamos

Variable	Cantidad
Si	258
No	115
Total	373

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Cristina Oleas

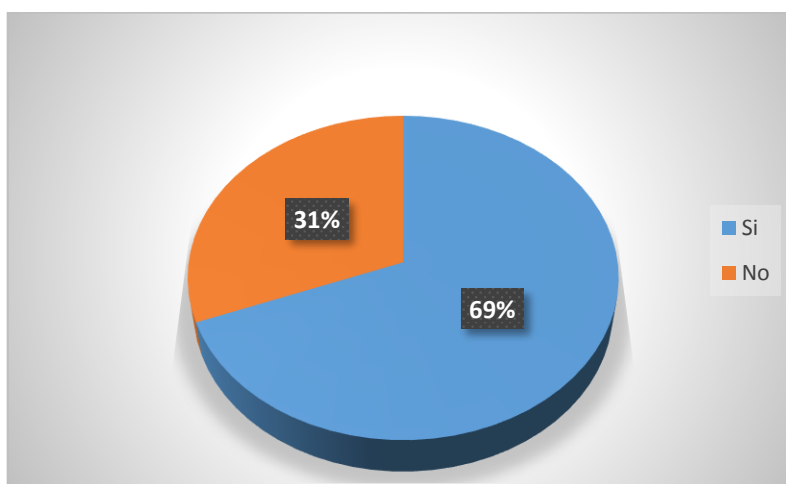


Figura 25. Interés sobre información de préstamos

Fuente: Tabla 23

Elaborado por: Cristina Oleas

Interpretacion: La búsqueda de socios puerta a puerta puede ser una buena estrategia para atraer nuevos socios, los prestamos son un servicio muy utilizado en la cooperativa, por lo que se podría promocionar este servicio a las personas y además poner en su conocimiento los beneficios que le pueden dar.

11. ¿En qué horario le gustaría recibir nuestra visita?

Tabla 23. Horario de visita.

Variable	Cantidad
Mañana	54
Tarde	126
Noche	7
Fin de semana	186
Total	373

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Cristina Oleas

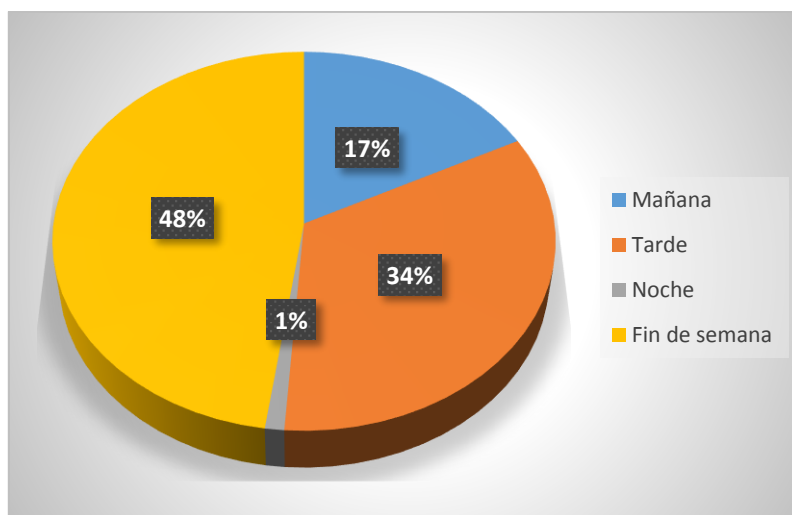


Figura 26. Horario de visita.

Fuente: Tabla 21

Elaborado por: Cristina Oleas

Interpretación: El horario de preferencia para las visitas a ofertar servicios de la cooperativa es el fin de semana por lo que se puede designar varias personas que hagan visitas por diferentes sectores de la ciudad, el horario de preferencia es en las tardes.

3.9. Comprobación de hipótesis.

Tabla 24. Descriptivos de la correlación entre las variables.

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desviación estándar	N
ESTRATEGIAS DIGITALES	58,17	12,347	376
RECUPERACIÓN DE SOCIOS	64,16	14,530	376

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: El autor

Tabla 25. Descriptivos de la correlación entre las variables.

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desviación estándar	N
ESTRATEGIAS DIGITALES	58,17	12,347	373
FIDELIZACIÓN DE SOCIOS	64,16	14,530	373

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: El autor

Tabla 26. Correlación entre las variables.

Correlaciones			
		ESTRATEGIAS RECUPERACIÓN DIGITALES DE SOCIOS	FIDELIZACIÓN DE SOCIOS
ESTRATEGIAS DIGITALES	Correlación de Pearson	1	,669**
	Sig. (multilateral)		,000
	N		376
RECUPERACIÓN DE SOCIOS	Correlación de Pearson	,669**	1
	Sig. (multilateral l)	,000	
	N	376	376
FIDELIZACIÓN DE SOCIOS	Correlación de Pearson		,669**
	Sig. (multilateral)		,000
	N		373

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (multilateral).

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: El autor

El resultado nos muestra un valor de 0,669, que en base a la tabla existe 24 – 25 una correlación de tipo positiva moderada, que indica que si existe un buen manejo de las herramientas del marketing digital existirá una mejor comunicación entre la cooperativa y los clientes. En este caso al existir una correlación significativa se acepta la hipótesis.

CAPÍTULO IV MARCO PROPOSITIVO

4.1. Introducción.

Una institución financiera debe ser gestionada por una entidad reguladora como es la Superintendencia de Compañías, y toda la información que proporcione a sus socios o de sus socios debe ser transmitida con mucho cuidado pues refleja su imagen y reputación. (Pallares,2016)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora” Ltda., debe incluir dentro de sus actividades, líneas de acción y protocolos de comunicación en los que se incluyan los principios y valores que lo rigen y que junto a su misión sean base de su crecimiento y desarrollo.

El presente documento posee estrategias y recomendaciones para la recuperación y fidelización de socios, mediante las herramientas de marketing digital.

4.2. Objetivos

4.2.1. General

Proponer líneas de acción que permitan gestionar de manera correcta la recuperación y fidelización de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora” Ltda., mediante el uso de las herramientas del marketing digital.

4.2.2. Específicos.

- a) Fortalecer la identidad e imagen corporativa de la Cooperativa en redes digitales.
- b) Dar a conocer los medios oficiales de comunicación entre la institución y los socios.
- c) Diseñar estrategias que ayuden al fortalecimiento en la recuperación y fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora”

4.3. Análisis actual de la empresa

4.3.1. Reseña Histórica

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora” Ltda., fue inscrita oficialmente el 11 de mayo de 1973 constituida con decreto N°1.025, en el Cantón San Miguel de Bolívar, y desde ese momento empezó a definirse como una institución que ofrecía confianza y credibilidad a sus socios, ofreciendo créditos educativos y sociales. La idea nace de un profesor muy reconocido en el cantón, debido a la confianza y responsabilidad que poseía le dieron a su cargo la administración para la creación de una entidad financiera que al inicio se creó como una cooperativa cerrada.

Al principio contaba con 25 socios es así como empezó con un aporte de 100 sucres. Se dedicaba a otorgar créditos solo a los profesores del cantón, después de unos años se forma ya la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora” Ltda., por su notable crecimiento abrieron sus puertas para toda la ciudadanía. Creando una institución

solidaria dispuesta a trabajar por su gente, dando servicios adicionales como un médico general, odontología y un fondo mortuario buscando un bien común con la comunidad. La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora” Ltda., es regulada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y su lema es humanismo, solidaridad y solvencia. Su matriz se encuentra en la Provincia Bolívar en el cantón San Miguel y además cuenta con agencias en Guaranda, San José de Chimbo, Chillanes, Caluma, Quevedo, Quinsaloma y Babahoyo. Los servicios que ofrece la Cooperativa son para cumplir con las necesidades dentro de la agricultura, comercialización, educación, contando con Ahorros ala Vista, Ahorro Programado, Ahorro para los más pequeños, plazo fijo, créditos de consumo y actualmente cuenta con una tarjeta de débito y sistemas de pago interbancarios. La entidad financiera se ha convertido en un ejemplo para muchos como muestra de emprendedores y el desarrollo que se puede lograr, todas sus agencias trabajan de forma autónoma buscando siempre ayudar con el desarrollo socio económico y satisfacer a la ciudadanía con servicios y productos financieros.

4.3.2. Descripción de la empresa.

La cooperativa Juan Pío de Mora es una institución financiera que cuenta con las autorizaciones correspondientes para su funcionamiento, se dedica a la oferta de productos como prestamos, cuentas de ahorro, pagos de servicios básicos, y ofrece además servicios sociales a los que los socios pueden acceder.

Localización de la Cooperativa Juan Pío de Mora.

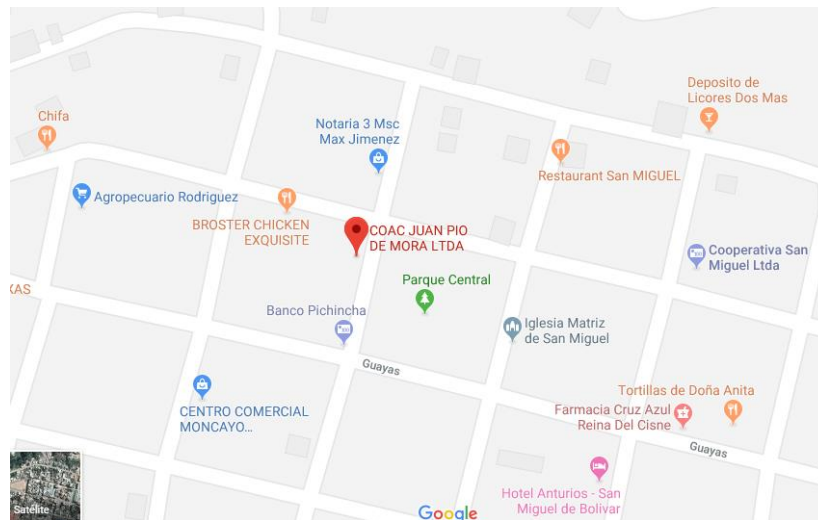


Figura 27. Localización de la Cooperativa Juan Pío de Mora

Fuente: Google maps

La COAC “Juan Pío de Mora” Ltda. Su matriz principal se encuentra ubicada en San Miguel de Bolívar, en las calles Bolívar y Pichincha Esquina.

4.3.3. Misión.

“Contribuir al desarrollo socioeconómico a través de productos y/o servicios financieros y no financieros que cubran las necesidades de demandas de los socios, direccionando sus esfuerzos a mejorar su calidad de vida con un enfoque de responsabilidad social.” (Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora, 2018).

4.3.4. Visión

“Constituirnos como una institución sólida y confiable, que brinda servicios financieros y no financieros que contribuyan al desarrollo socioeconómico de sus socios.” (Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora, 2018).

4.4. Análisis FODA

Con la finalidad de establecer una situación actual de la Cooperativa Juan Pío de Mora ubicada en la ciudad de San Miguel de Bolívar, se realizará la Matriz FODA, mediante la

cual se establecerán las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas existentes en el entorno que se desarrolla la cooperativa.

Tabla 27. Fortalezas Coac. Juan Pío de Mora.

Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • F1: Prestación de servicios sociales, como los servicios médicos, odontológicos, partes mortuorios y seguros de vida. • F2: La cooperativa Juan Pio de Mora cuenta con una red asociada a Visa. • F3: Contar con tasas de interés competitivas. • F4: Amplia cartera de clientes. • F5: Cuenta con una infraestructura propia para la atención adecuada a sus clientes.

Fuente: COAC Juan Pio de Mora

Elaborado por: Cristina Oleas

Tabla 28. Oportunidades Coac Juan Pío de Mora

Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • O1: Amplio mercado en San Miguel de Bolívar. • O2: Realización de eventos que posicionen la marca y atraigan más socios. • O3: Aplicación de estrategias de marketing digital para dar a conocer los servicios que oferta la cooperativa Juan Pio de Mora por medio de las redes sociales. • O4: Crecimiento del manejo de medios digitales por los que se puede dar a conocer a la cooperativa Juan Pio de Mora • O5: Baja inversión en publicaciones en redes sociales.

Fuente: COAC Juan Pio de Mora

Elaborado por: Cristina Oleas

Tabla 29. Debilidades de la Coac Juan Pío de Mora

Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • D1: Ineficiente manejo de medios de comunicación como las redes sociales de la cooperativa. • D2: Cobertura de mercado con sucursales solo en determinados cantones de la región costa. • D3: Cuenta con un porcentaje de cartera de clientes inactivos. • D4: Falta de personal con conocimientos en manejo de estrategias digitales. • D5: Ineficiente manejo de estrategias digitales en redes sociales oficiales de la Cooperativa

Fuente: COAC Juan Pio de Mora

Elaborado por: Cristina Oleas

Tabla 30. Amenazas de la Coac Juan Pío de Mora

Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• A1: Competencia directa de instituciones bancarias con una mayor cobertura a nivel nacional• A2: Falta de compromiso por parte del personal que labora en la cooperativa Juan Pio de Mora.• A3: Altos índices de morosidad.• A4: Falta de herramientas tecnológicas actualizadas para la realización de transacciones.• A5: Servicios Financieros que aplican estrategias de marketing digital en un mismo sector de la competencia.

Fuente: COAC Juan Pio de Mora

Elaborado por: Cristina Oleas

4.5. FODA Estratégico.

Tabla 31. FODA Estratégico

	<p>Fortalezas</p> <p>F1: Prestación de servicios sociales, como los servicios médicos, odontológicos, partes mortuorios y seguros de vida.</p> <p>F2: La cooperativa Juan Pio de Mora cuenta con una red asociada a Visa.</p> <p>F3: Contar con tasas de interés competitivas.</p> <p>F4: Amplia cartera de clientes.</p> <p>F5: Cuenta con una infraestructura propia para la atención adecuada a sus clientes.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1: Ineficiente manejo de medios de comunicación como las redes sociales de la cooperativa.</p> <p>D2: Cobertura de mercado con sucursales solo en determinados cantones de la región costa.</p> <p>D3: Cuenta con un porcentaje de cartera de clientes inactivos.</p> <p>D4: Falta de personal con conocimientos en manejo de estrategias digitales.</p> <p>D5: Ineficiente página web de la cooperativa.</p>
<p>Oportunidades</p>		
<p>O1: Amplio mercado en San Miguel de Bolívar.</p> <p>O2: Realización de eventos que posicionen la marca y atraigan más socios.</p> <p>O3: Aplicación de estrategias de marketing digital para dar a conocer los servicios que oferta la cooperativa Juan Pio de Mora por medio de las redes sociales.</p>	<p>Establecer una alianza estratégica con un banco reconocido y que posea sucursales en las ciudades donde la COAC Juan Pio de Mora no puede acceder, para de esta manera cubrir mayor mercado. A1, F2, D2.</p>	<p>Contratar un Community Manager que se encargue del departamento de marketing en el área de manejo de marketing digital. D1, O1, O3, A5.</p>
<p>O4: Crecimiento del manejo de medios digitales por los que se puede dar a conocer a la cooperativa Juan Pio de Mora.</p>	<p>Realizar una rifa dirigida especialmente al segmento de cuentas inactivas, con el fin de motivarlos a darle movimiento a la cuenta realizado transacciones. D3, O1, O2.</p>	<p>Actualización y mejoramiento de la página web de la COAC Juan Pio de Mora, publicación de artes en las redes sociales más utilizadas. O3, F2, D5</p>

O5: Baja inversión en publicaciones en redes sociales.		
Amenazas		
A1: Competencia directa de instituciones bancarias con una mayor cobertura a nivel nacional. A2: Falta de compromiso por parte del personal que labora en la cooperativa Juan Pío de Mora. A3: Cartera de clientes que se encuentra en mora.	Brindar una capacitación a los empleados de la empresa sobre empoderamiento de cada uno de sus cargos, para de esta manera mejorar la atención al cliente, y a la vez lograra la aportación de ideas para mejorar el desarrollo de la empresa. A2, A3, A1.	Adquirir una aplicación móvil para dispositivos tecnológicos que permita realizar transacciones desde cualquier dispositivo optimizando de esta manera el tiempo utilizado en las actividades dentro de la COAC. A1, A4, A5.
A4: Falta de herramientas tecnológicas actualizadas para la realización de transacciones. A5: Bancos y cooperativas que aplican estrategias de publicidad y marketing digital.	Realizar un seguimiento a la cartera de clientes que se encuentra en mora dándoles opción para facilidades de pago. A3.	Aplicar una estrategia de mailing con el fin de enviar correos masivos a los clientes por segmentos ofertándoles servicios y beneficios por adquirir los mismos. A5, O5, D3

Fuente: COAC Juan Pío de Mora

Elaborado por: Cristina Oleas

4.6. MATRIZ EFE

Tabla 32. Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO P.	CALIF.	TOTAL
OPORTUNIDADES			
Amplio mercado en San Miguel de Bolívar.	0,10	4	0,40
Realización de eventos que posicionen la marca y atraigan más socios.	0,05	3	0,15
Aplicación de estrategias de marketing digital para dar a conocer los servicios que oferta la cooperativa Juan Pío de Mora por medio de las redes sociales.	0,12	2	0,24
Crecimiento del manejo de medios digitales por los que se puede dar a conocer a la cooperativa Juan Pío de Mora.	0,16	2	0,32
Baja inversión en publicaciones en redes sociales.	0,08	4	0,32
AMENAZAS			
Competencia directa de instituciones bancarias con una mayor cobertura a nivel nacional	0,15	2	0,30
Falta de compromiso por parte del personal que labora en la cooperativa Juan Pío de Mora.	0,06	2	0,12
Cartera de clientes que se encuentra en mora	0,13	2	0,26
Falta de herramientas tecnológicas actualizadas para la realización de transacciones.	0,10	2	0,20
Bancos y cooperativas que aplican estrategias de publicidad y marketing digital	0,07	2	0,21
TOTAL	1		2,52

Elaborado por: Cristina Oleas

Análisis: La matriz de factores externos arroja como resultado un puntaje de 2,52 es decir se encuentra en la media, por lo cual es necesario considerar que las amenazas deben ser contrarrestadas con las oportunidades tomando en cuenta.

4.7. Matriz EFI

Tabla 33. Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO P.	CALIF.	TOTAL
FORTALEZAS			
Prestación de servicios sociales, como los servicios médicos, odontológicos, partes mortuorios y seguros de vida.	0,11	3	0,33
La cooperativa Juan Pio de Mora cuenta con una red asociada a Visa.	0,15	4	0,36
Contar con tasas de interés competitivas	0,12	3	0,36
Amplia cartera de clientes.	0,05	3	0,15
Cuenta con una infraestructura propia para la atención adecuada a sus clientes.	0,08	4	0,32
DEBILIDADES			
Ineficiente manejo de medios de comunicación como las redes sociales de la cooperativa.	0,15	3	0,45
Cobertura de mercado con sucursales solo en determinados cantones de la región costa.	0,06	2	0,12
Cuenta con un porcentaje de cartera de clientes inactivos	0,13	2	0,26
Falta de personal con conocimientos en manejo de estrategias digitales.	0,10	3	0,30
Ineficiente página web de la cooperativa.	0,07	2	0,14
TOTAL	1		2,79

Elaborado por: Cristina Oleas

Análisis: como resultado la matriz EFI se obtiene 2,79 un puntaje que se encuentra sobre la media es decir que la empresa cuenta con las suficientes fortalezas para eliminar las debilidades, lo cual se puede lograr mediante la aplicación de estrategias.

4.7.1. Resultado gráfico de la Matriz EFE Y EFI

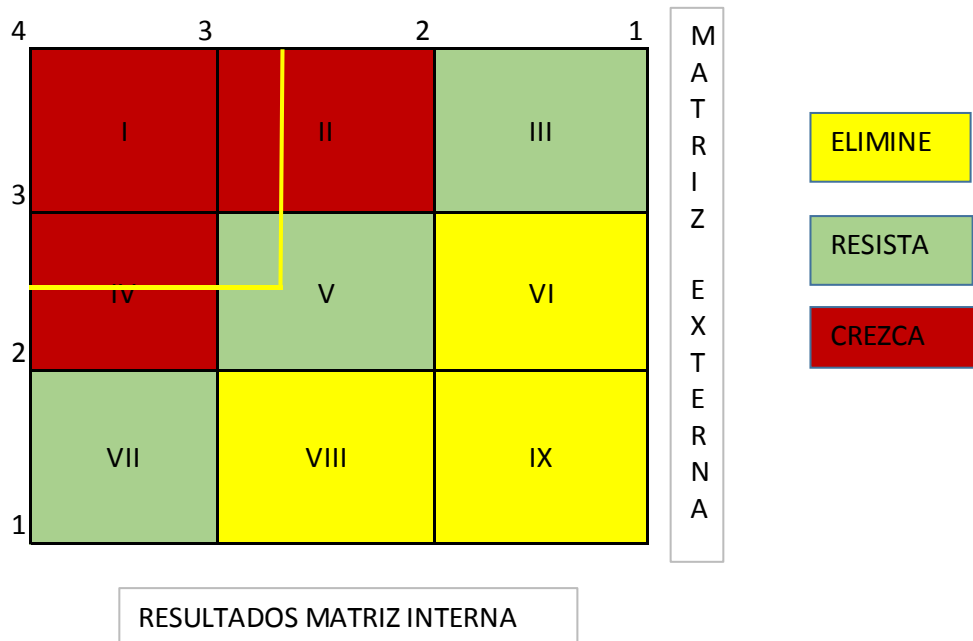


Figura 28. Gráfico matriz EFE y EFI

Fuente: Matriz EFI Y EFE

Elaborado por: Cristina Oleas

Análisis: Como se puede observar en el gráfico, la empresa según el análisis de la matriz EFE Y EFI, se encuentra ubicada en el cuadrante V del gráfico, el detalle para este cuadrante es resista, es decir que aplicando las estrategias adecuadas la empresa puede pasar al cuadrante de crecimiento, la principal estrategia para resista es aplicar publicidad masiva pro medio de redes sociales para alcanzar el posicionamiento deseado y por ende aumentar la rentabilidad de la cooperativa.

4.8. Medios Oficiales de Comunicación de la Cooperativa “Juan Pío de Mora” Ltda.

Para que la información se divulgue de una manera correcta y oportuna se deben establecer los canales oficiales dentro de las redes sociales, se debe contar con páginas y cuentas que no se encuentren duplicadas para que no exista confusión con los usuarios.

Los canales digitales de cuentas oficiales de la Cooperativa son los siguientes:

- Página Web: <http://www.juanpiodemora.fin.ec/>
- Correo electrónico: info@juanpiodemora.fin.ec
- Página de Facebook: Juan Pio de Mora.
- Cuenta en Instagram: @info.jpdm.
- Cuenta en Twitter: @JuanPioDeMora2.
- Canal de YouTube: JUAN PÍO DE MORA

4.9. Ficha de Observación

La cooperativa Juan Pio de Mora actualmente cuenta con un manejo de redes sociales, teniendo presencia en Facebook e Instagram que son las redes sociales más utilizadas en la actualidad, para determinar el estado de las mismas se elaborara una ficha de observación en base al estado de las redes sociales existentes dentro de la empresa.

Tabla 34. Ficha de Observación.

MEDIO DIGITAL	TIENE	NO TIENE	OBSERVACIONES
Página Web	X		<ul style="list-style-type: none"> Falta de creatividad en la plataforma. Deficiente funcionamiento. No cuenta con publicaciones.
Fanpage de Facebook	X		<ul style="list-style-type: none"> Cuenta con muy pocos seguidores. Interacción con los seguidores tardía. Inexistencia de artes que posicionen la marca.
Twiter	X		<ul style="list-style-type: none"> No cuenta con seguidores. Falta de información. Interacción con los seguidores tardía.
Canal de Youtube	x		<ul style="list-style-type: none"> No posee contenido. Pocos suscriptores.
Instagram	X		<ul style="list-style-type: none"> No cuenta con personal responsable de la página que realice el seguimiento respectivo. no se han realizado publicaciones durante un largo periodo de tiempo.

Fuente: COAC Juan Pio de Mora

Elaborado por: Cristina Oleas

Análisis: La cooperativa de ahorro y crédito Juan Pio de Mora tiene cuentas en las principales redes sociales, pero a través de la ficha de observación se ha determinado que existe un deficiente manejo de las mismas, las cuales no cuentan con un número adecuado de seguidores.



Ilustración 1: Número de seguidores Fanpage

Fuente: Fanpage Facebook



Ilustración 2: Pagina Instagram

Fuente: Instagram @Info.jpdm



Ilustración 3: Pagina web Juan Pio de Mora

Fuente: <http://www.juanpiodemora.fin.ec/>

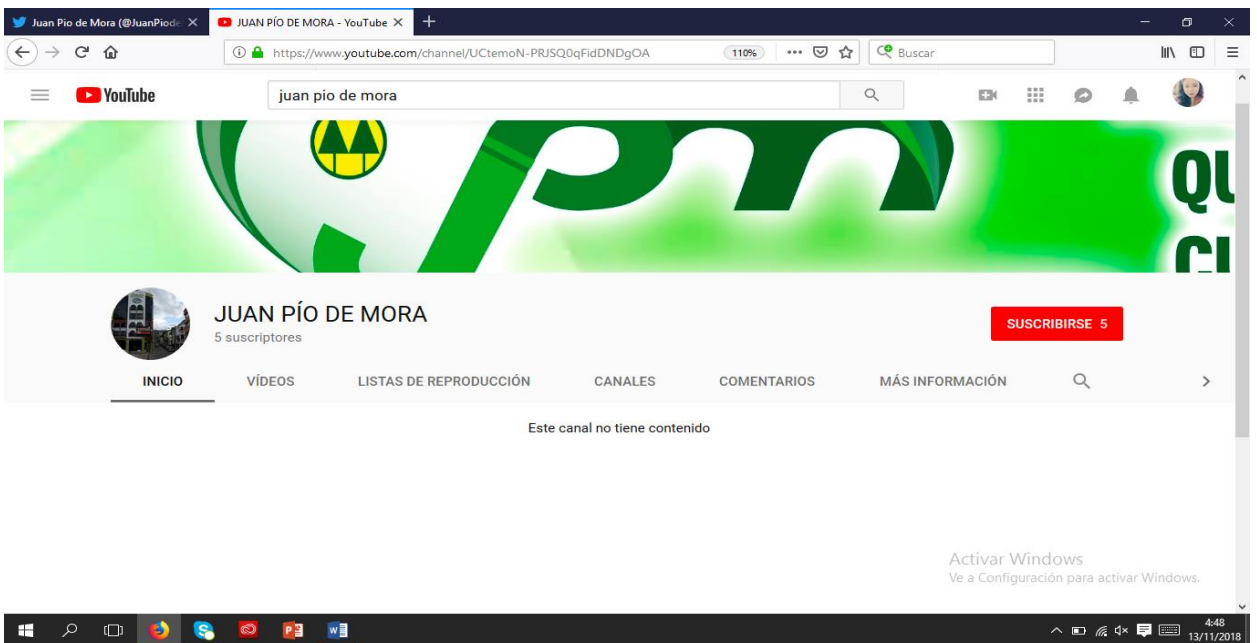


Ilustración 4: Canal de Youtube

Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCtemoN-PRJSQ0qFidDNDgOA>



Ilustración 5: Twitter

Fuente: @JuanPiodeMora2

4.10. Estructura de los medios oficiales de comunicación

Para que las estrategias de marketing consigan la recuperación y fidelización de clientes.

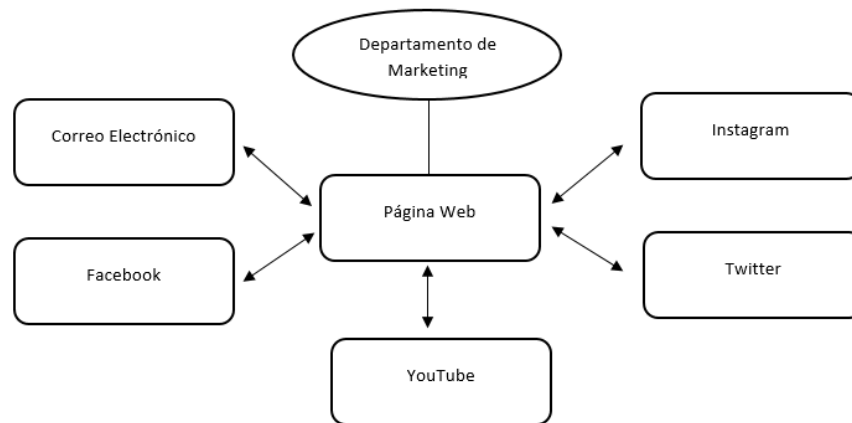


Figura 29. Medios Oficiales de Comunicación.

Fuente: Coac Juan Pío de Mora.

Elaborado por: Cristina Oleas

4.11. Principales Grupos de Clientes

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora” Ltda., tiene dos tipos: los clientes potenciales y reales, pero se tomará en cuenta los socios con cuentas activas e inactivas para la recuperación y fidelización de socios a los que se van a dirigir las estrategias de marketing digital.

Tabla 35. Grupos de Clientes.

¿Qué se va a impulsar?	La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora” Ltda.
Objetivo:	Mejorar las estrategias de marketing digital para la recuperación y fidelización de socios.
Segmentos:	Clientes actuales: Con cuentas activas e inactivas
Componentes:	Redes Sociales, plataformas digitales, internet.
Atributos:	Ofertar los productos y servicios financieros.
Ventaja Competitiva:	Contar con un especialista en medios digitales que proporcione la información correcta en tiempo real de acuerdo al requerimiento de los socios.

Elaborado por: Cristina Oleas

4.12. Diseño de estrategias

Las estrategias que se presenta a continuación se derivaron de la necesidad de los clientes que presentaron en la aplicación de la encuesta desarrollado varias estrategias digitales que permitirá a la empresa la comunicación directa con el cliente manera eficaz y efectiva.

Tabla 36. Matriz de fortalecimiento de los objetivos en la recuperación y fidelización de socios.

Nombre	Objetivo	Publico Receptor	Estrategias	Frecuencias	Medios	Responsable	Presupuesto
Web Site. www.juanpiodemora.fin.ec	Mejorar el sitio en internet que sea eficiente y contenga información donde los socios puedan acceder de forma rápida y sencilla.	Clientes con cuentas activas e inactivas	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar las ventajas en el manejo de redes sociales frente a la competencia. • Desarrollar una estructura del sitio web. • Mantenerse siempre conectado para dar información rápida y eficaz. • Tener un sitio web dinámico y de fácil acceso. 	<ul style="list-style-type: none"> • El sitio será actualizado cada mes para mejorar su funcionamiento. • La información se subirá cada que sea necesario dar a conocer a los socios. 	Medios Digitales	Jefe de Marketing	\$30,00
Posicionamiento en redes sociales	Ayudar en el posicionar de la empresa en redes sociales	Clientes Potenciales y Reales	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de un Community manager encargado de manejar los medios oficiales. • Utilizar las herramientas digitales que nos permitan llegar a nuestro público objetivo con 	<ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales deben ser manejadas a diario para actualizar información necesaria para los socios. 	Medios Digitales	Jefe de Marketing	\$500,00

			<p>información necesaria para la recuperación y fidelización de socios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conseguir reconocimiento y recuperación de la marca con una gestión adecuada de la difusión de la imagen. 				
E-mail marketing info@juanpiodemora.fin.ec	Aprovechar la publicidad a través de correos electrónicos de forma personalizada con información del interés del socio sobre los servicios y productos financieros.	Clientes potenciales y clientes reales.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una base de datos con los clientes potenciales y reales. • Enviar un e-mail que contenga una infografía donde se dé a conocer las promociones de los servicios y productos financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> • La información debe ser actualizada cada mes por el encargado del departamento de marketing. 	Medios Digitales	Jefe de Marketing	\$0
Fanpage	Impulsar la información de la Cooperativa por la red Social Facebook, en el cual las clientes puedan interactúan de forma directa.		<ul style="list-style-type: none"> • Presentar infografías de los productos financieros de la empresa. • Interconectar todos los sitios. • Implementar una opción para mantener comunicación directa con el visitante. • Interactuar en la página. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debe ser actualizada todos los días con información relevante y necesaria para los socios. 	Medios digitales	Jefe de Marketing	\$15.00 diseño

Aplicación móvil	Desarrollar una aplicación en una plataforma para dispositivos de manera que los clientes puedan realizar sus transacciones desde la comodidad de su casa.	Cientes reales.	<ul style="list-style-type: none"> ● Adquirir una aplicación para dispositivos que permitan ahorrar tiempo a los usuarios al realizar sus transacciones. ● Establecer una alianza estratégica con un banco o cooperativa que se encuentre en las principales ciudades del país, donde los socios puedan realizar sus transacciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar un mantenimiento cada mes. 	Herramientas digitales.	Jefe de Marketing	\$700,00 derecho de autor
Mejoramiento cuenta en Instagram	Presentar información de productos y servicios financieros en imágenes que lleguen de forma publicitaria y promoción.	Cientes potenciales y clientes reales.	<ul style="list-style-type: none"> ● Presentar información de los productos de la empresa. ● Diseñar una estructura de la cuenta oficial de la Cooperativa. ● Tener conexión con los demás sitios digitales oficiales de la Cooperativa. ● Interactuar en la página. ● Crear una cuenta dinámica que sea de fácil acceso. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Debe ser actualizada todos los días con información relevante y necesaria para los socios. 	Herramientas digitales.	Jefe de Marketing	\$0,00

Pinterest	Difundir información por medios digitales.	Clientes potenciales y clientes reales.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta dinámica que sea de fácil acceso. • Interactuar en la página. • Diseñar una estructura de la página. • Tener conexión con los demás sitios digitales oficiales de la Cooperativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debe ser actualizada cada semana con información de relevancia y de utilidad para el usuario. 	Medios Digitales	Jefe de Marketing	\$0,00
-----------	--	---	---	---	------------------	-------------------	--------

Elaborado por: Cristina Oleas

4.13. GESTIÓN Y CONTROL

Tabla 37. Matriz de Gestión y Control

ESTRATEGIAS	GESTIÓN	CONTROL	FORMA DE EVALUACIÓN
Estrategia N°1	Web Site. Mejorar el sitio en internet de forma eficiente que contenga información donde los socios puedan acceder de forma rápida y sencilla.	% Nuevos visitantes = $\frac{\text{Nuevos visitantes}}{\text{Total visitantes.}}$ % Visitantes recurrentes = $\frac{\text{Visitantes recurrentes}}{\text{Total visitantes.}}$	Evaluación Trimestral
Estrategia N°2	Posicionamiento en redes sociales Obtener antecedentes para presentar e implementar esta estrategia para llegar a los clientes de forma más fácil y cómoda para ellos ahorrando tiempo y dinero.	% Nuevos visitantes = $\frac{\text{Nuevos visitantes}}{\text{Total visitantes.}}$ % Visitantes recurrentes = $\frac{\text{Visitantes recurrentes}}{\text{Total visitantes.}}$	Evaluación Trimestral
Estrategia N°3	E-mail Marketing Aprovechar la publicidad a través de correos electrónicos de forma personalizada con información del interés del socio sobre los servicios y productos financieros.	Bajo interés = $\frac{\text{Visitas de menos 3 clicks}}{\text{Total visitas.}}$ Medio interés = $\frac{\text{Visitas de 3 a 5 clicks}}{\text{Total de visitas.}}$	Evaluación Trimestral
Estrategia N° 4	Fanpage Impulsar la información de la Cooperativa por la red Social Facebook, en el cual las clientes puedan interactúan de forma directa.	% Nuevos visitantes = $\frac{\text{Nuevos visitantes}}{\text{Total visitantes.}}$ % Visitantes recurrentes = $\frac{\text{Visitantes recurrentes}}{\text{Total visitantes.}}$	Evaluación Trimestral
Estrategia N°5	Aplicación Móvil Desarrollar una aplicación de una plataforma para dispositivos de manera que los clientes puedan realizar sus transacciones desde la comodidad de su casa.	% Nuevos visitantes = $\frac{\text{Nuevos Socios}}{\text{Total Socios.}}$ % Visitantes recurrentes = $\frac{\text{Visitantes recurrentes}}{\text{Total Socios.}}$	Evaluación Trimestral
Estrategia N°6	Instagram Presentar información de productos y servicios financieros en imágenes que lleguen de forma publicitaria y promoción.	% Nuevos visitantes = $\frac{\text{Nuevos visitantes}}{\text{Total visitantes.}}$ % Visitantes recurrentes = $\frac{\text{Visitantes recurrentes}}{\text{Total visitantes.}}$	Evaluación Trimestral
Estrategia N°7	Pinterest Difundir información por medios digitales.	Bajo interés = $\frac{\text{Visitas de menos 3 clicks}}{\text{Total visitas.}}$ Medio interés = $\frac{\text{Visitas de 3 a 5 clicks}}{\text{Total de visitas.}}$	Evaluación Trimestral

Elaborado por: Cristina Oleas

4.14. Presupuesto

El presupuesto será trimestral para las estrategias de Marketing Digital dentro de la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora” Ltda., se detalla a continuación.

Tabla 38. Presupuesto.

ESTRATEGIA MARKETING DIGITAL	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Medios Digitales		
Estrategia N° 1 Web Site	-----	\$ 50,00
Estrategia N° 2 Posicionamiento en redes sociales	\$ 10,00	\$ 30,00
Estrategia N° 3 E-mail Marketing	-----	-----
Estrategia N°4 Fanpage	\$ 5,00	\$ 15,00
Estrategia N°5 Aplicación móvil	\$100,00	\$300,00
Estrategia N°6 Instagram	\$ 5,00	\$ 15,00
Estrategia N°7 Pinterest	\$5,00	\$15,00
TOTAL DE PRESUPUESTO	\$125,00	\$425,00

Elaborado por: Cristina Oleas

4.15. Seguimiento Avances

En el caso de los medios digitales existen varias herramientas para medir su uso, interacción y rendimiento.

4.16. Google Analytics.

5.

Es una herramienta de análisis donde se puede conocer la frecuencia de visitantes.

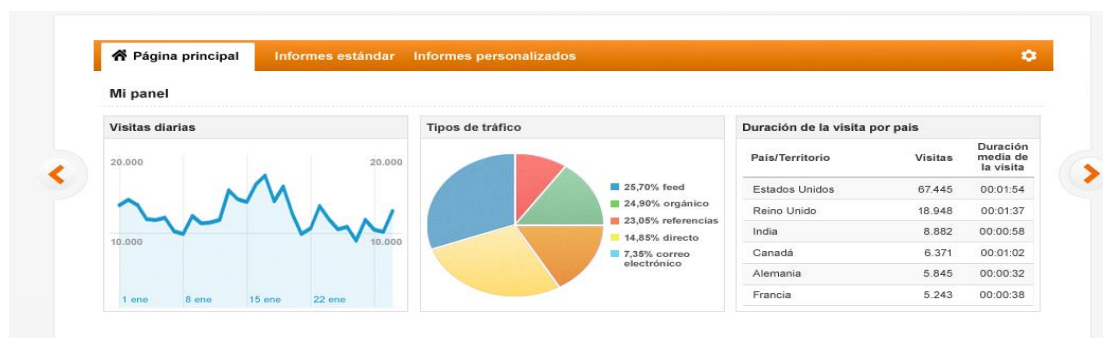


Figura 30. Google Analytics

Fuente: <https://analytics.google.com>

Para Facebook se puede utilizar (www.facebook.com/insights)



Figura 31. Facebook Insights
Fuente: <https://analytics.google.com>

Tabla 39. Difusión de información de los medios oficiales de comunicación.

MEDIO	INFORMACIÓN QUE SE DEBE TRANSMITIR	VENTAJAS	PÚBLICOS RECEPTORES	RECOMENDACIONES
Web Site	<ul style="list-style-type: none"> • Reseña Histórica. • Misión, Visión, Valores Corporativos. • Promociones • Información relevante sobre ahorro y créditos. • Simuladores de crédito 	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma dinámica. • Publicación de imágenes, videos. 	Clientes potenciales y clientes reales.	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una vinculación entre todas las redes oficiales.
Fanpage	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de la cooperativa • Publicación de productos y servicios financieros. • Publicación de promociones • Noticias Relevantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Llegar a todo público 	Clientes potenciales y clientes reales.	<ul style="list-style-type: none"> • Tener un correcto manejo de redes sociales. • Mantener los colores corporativos. • Mantenerse conectado para dar respuestas en tiempo real con información verídica.
E- mail	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones • Información relevante para los socios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Llegar a todo el público objetivo a través de una base de datos. 	Clientes potenciales y clientes reales.	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una base de datos que nos ayude a tener información más adecuada de los clientes.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Infografías con información relevante. • Recordatorio de eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Infografías • Comunicados. 	Clientes potenciales y clientes reales.	<ul style="list-style-type: none"> • No subir muchas imágenes que saturen el perfil de los usuarios.

Elaborado por: Cristina Oleas

5.1. Manejo del contenido en los medios oficiales

Antes de realizar alguna publicación en cualquiera de los medios oficiales, se debe tener en cuenta que la responsabilidad es de las personas que lo emiten y que no siempre representan el pensamiento de la cooperativa. A continuación, se enlistan algunas recomendaciones generales para el buen uso de los medios digitales:

- Priorice el manejo de imágenes sobre el texto.
- Distribuir los contenidos a lo largo del día y no enviar varios mensajes a la vez.
- Revise las faltas de ortografía y signos de puntuación antes de publicar.
- Dar el crédito aquellas publicaciones que son de otra autoría.
- No elimine comentarios negativos, a menos que contengan información no deseada.
- Utilice un tono acorde al público al que se dirige, formal, y sin tecnicismos, lo más claro y conciso.
- Las redes sociales pueden ser administradas por varias personas así que tenga en cuenta que todos conozcan el contenido de este documento y de igual manera todos sean responsables al momento de publicar.

5.2. Gestión de los medios oficiales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora” Ltda.

Para procurar el uso correcto de los medios oficiales, se enlistan algunas recomendaciones para la gestión de las herramientas digitales de comunicación, con lo que se debe hacer antes y al momento de realizar una publicación.

a. Página web de la Cooperativa

Antes de publicar en la página web se recomienda:

- Tener una estructura organizada.
- Actualización frecuente de noticias.
- Vincule su página web con las redes sociales de la cooperativa.
- No escriba párrafos largos, esto aleja a los usuarios pues vuelve la lectura aburrida.

Al momento de publicar en la página web tenga en cuenta que:

- Se utilice videos, audio e imágenes.
- Se debe utilizar lenguaje claro y sencillo.
- Organiza la información de mayor a menor importancia.
- Colocación de links que direccionen a otra sección de la página.
- Permitir que los usuarios tengan acceso a la página y puedan dejar sus comentarios y opiniones.

b. E- mail marketing:

Antes de redactar un correo electrónico tenga en cuenta:

- Se debe personalizar, a través de una base de datos se debe segmentar para que la información sea personalizada.

- No saturar a los usuarios con publicaciones con la misma información estas no deben ser diarias.

Al momento de redactar un correo electrónico tenga en cuenta:

- En el campo Sujeto: Debe contener un título corto y claro que despierte el interés en los lectores.
- El mensaje puede presentarse en imagen para que sea más atractivo para el visitante, si este es muy largo solo colocar una pequeña frase y adjuntar el documento.
- Al final se puede colocar un link en donde pueda obtener mayor información y los mensajes en su preferencia deben ser contestados en el lapso de 24 horas.

c. Página de Facebook de la cooperativa:

Antes de publicar en la cuenta de la cooperativa se recomienda tener en cuenta lo siguiente:

- Crear un fan page, dinámico que les permita a los seguidores que un me gusta en la página recibir información.
- Tener en la página números de contactos, dirección y sitios digitales por los cuales se puedan comunicar.
- Personalice la dirección URL para que sea más fácil de reconocer.

Al momento de publicar en Facebook tenga en cuenta:

- Si va a compartir una noticia, redacte un título diferente no es necesario repetirlo.
- Publique y comparta contenido de calidad que ofrezca seguridad y confianza.

- Tener una encuesta que permita conocer la opinión de sus los visitantes y a futuro sirva de referencia para mejorar.
- Crear eventos que permitan mejorar la vinculación de la empresa con el público.

d. Cuenta de Instagram de la cooperativa:

Antes de publicar en la cuenta de la cooperativa se recomienda tener en cuenta lo siguiente:

- Cree un usuario que permite tener seguidores únicamente dando click en seguir sin tener cuenta privada en donde el usuario tenga que enviar solicitud.
- En el perfil tener números de contacto, correo electrónico, direcciones y conexión directa con otras redes sociales.

Para realizar publicaciones en Instagram se recomienda:

- Siempre mantener actualizada la cuenta, postear al menos una vez a la semana y si es diaria mucho mejor.
- Tratar de que la información se presente en frases cortas dentro de un imagen o video.
- Siempre mantener un contacto con los seguidores, seguirlos darles un like en las publicaciones.
- Mantener conectada todas las redes sociales.
- Responda y agradezca a comentarios.

Gran Rifa por Reactivación de tu cuenta *



**El Sorteo se
realizará el 28
de Noviembre de
2018.**

SMART DE 55" PULGADAS

***Por reactivación de tu cuenta por \$5,00 dolares te haces acreedor a un boleto.**

Ilustración 6. Estrategia 1; Acción 2: Fidelización de clientes

Elaborado por: Cristina Oleas



Ilustración 7: Fidelización de clientes

Elaborado por: Cristina Oleas



Ilustración 8: Estrategia 1; Acción 3: Recordación de marca

Elaborado por: Cristina Oleas



Ilustración 9: Acción: Recordación de la marca

Elaborado por: Cristina Oleas



Ilustración 10: Servicios Sociales.

Elaborado por: Cristina Oleas

GRAN SORTEO
GANÁ UN 0KM.

29 DE DICIEMBRE

KIA Picanto

Participa este viernes de nuestro gran sorteo de fin de año a partir de las 14:00 pm en los exteriores de la matriz

Ilustración 11: Promociones

Elaborado por: Cristina Oleas

Juan Pío de Mora

INICIO PRESENTACIÓN PRODUCTOS SERVICIOS SIMULADOR CONTÁCTENOS TRANSPARENCIA Buscar

MI OTRA DÍA A DÍA
Financia tus compras especiales o gastos extraordinarios con total flexibilidad

Solicítala ahora

TARJETAS

Ilustración 12: Web Site

Fuente: <http://www.juanpiodemora.fin.ec/>



Ilustración 13: Web Site 2

Fuente: <http://www.juanpiodemora.fin.ec/>



Ilustración 14:Fan Page

Fuente: <https://www.facebook.com/JuanPiodeMora1/>

Conclusiones

1. La institución financiera no cuenta con una persona capacitada que haga uso correcto de las plataformas digitales, para transmitir información a los usuarios y estos tengan una comunicación directa.
2. No existe una base de datos en la que se pueda realizar segmento de clientes, y así se pueda entregar la información de forma personalizada.
3. La institución no dispone de formularios físicos y digitales en la que los socios puedan dejar sus datos y la cooperativa tenga una comunicación más directa con los socios.
4. La Cooperativa no realiza un correcto uso de las plataformas digitales, pues no realiza publicaciones atractivas que hagan que el cliente visite la página para conocer los productos y servicios que ofrece, la información no es concreta.
5. Las publicaciones sobre los productos y servicios financieros no son diarias muchas de las veces, se realizan después de un largo lapso de tiempo, por lo que los usuarios no sienten interés por conocer la información que ofrece la cooperativa en sus medios oficiales.

Recomendaciones

- 1.** Desarrollar estrategias de marketing digital efectivas donde se presente los productos y servicios financieros dando a conocer sus beneficios de cómo y dónde adquirirlos.
- 2.** Realizar una base de datos que permita al personal encargado de promocionar los productos y servicios, mantener una comunicación directa con el cliente o usuario y ofrecer respuestas inmediatas a cualquier inquietud.
- 3.** Implementar herramientas digitales como una aplicación que ayude al cliente a tener mayor facilidad de acceso a los servicios que oferta la cooperativa, teniendo en cuenta que la campaña publicitaria que se realice debe ofrecer al cliente confianza y seguridad.
- 4.** A través de las estrategias de marketing que se aplicaran, se trata de conseguir un posicionamiento en las redes, con información relevante no se debe saturar a los usuarios, al contrario, solo se debe ofrecer los datos de importancia para los usuarios visiten los medios digitales de forma frecuente.
- 5.** Se debe contar con un registro de las actividades que se realicen dentro de las estrategias de marketing digital, para luego realizar un análisis y evaluación de la efectividad al momento de aplicarlas y contar con un punto de partida para el desarrollo de nuevas estrategias.

BIBLIOGRAFÍA

- Barquero, J. Rodríguez, C. & Huertas F., (2017). *Marketing de clientes*. España: McGraw-Hill Internamericana.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora., (2018). *Presentación*. Recuperado de: <http://www.juanpiodemora.fin.ec/>
- García, J. (2010). *Marketing y comunicación*. Recuperado de: <http://blogdelmedio.com/libros/marketing-comunicación-jose-sixto-garcia-2010/>
- Gómez, A. (2014). *Del marketing tradicional al marketing digital: evolución y principales conceptos*. Recuperado de: <http://reportedigital.com/transformación-digital/marketing-tradicional-marketing-digital-evolucion-y-principales-conceptos/>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de la pastelería en el año 2017*. (Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de: http://repositorio.uvc.edu.pe/bitstream/handle/horna_yjpdf-sequence=1&isAllowed
- Kotler, P. (2002). *Dirección de mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler y Armstrong. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Education.
- Lazcano, M. (2012). *Diseño de un plan de marketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una pyme de servicios médicos*. (Tesis de pregrado, Universidad Andina Simón Bolívar). Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3023.diseño.estrategico.pdf> /
- Loudon, K. (2009). *E_comerce: negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson.
- Manes, J. (2014). *Marketing para instituciones*. Madrid: Granica S.A.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de posgrado, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>.

- Matías, M., Lucio, V., & Mar, A. (2013). *Marketing digital en redes sociales*. Cataluña. Recuperado de: <http://martamatias.wordpress.com/>
- Moro & Rodes. (2014). *Marketing digital: comercio y marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Morrisey, G. (1993). *El pensamiento estratégico*. Madrid : Prentice Hall.
- Nieto, A. (14 de 04 de 2014). *Herramientas de marketing digital*. Recuperado de: <http://www.webempresa20.com/blog/7-herramientas-de-marketing-digital-que-deberias-utilizar.html>.
- Oliver, B. (2016). *¿Qué es una página web?* Recuperado de: <http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Que-Es-Una-Pagina-Web.htm>
- Olmo, A & Fondevila, M. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid : Ediciones Universidad de Navarra.
- Parreño, J. M. (2011). *Marketing y publicidad en internet*. Bogotá : Ediciones de la U.
- Rivera, B. y Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones*. España : ESIC.
- Sampiere, R., Fernandez C., Bautista P., (2010) *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Soto, B. (2016). *Cómo usar el marketing relacional para conseguir ingresos recurrentes: Gestión*. Recuperado de: <http://www.gestion.org/marketing/4469/en-que-consiste-el-marketing-relacional/>
- Tabares, R. (2017). *Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas*. (Tesis de posgrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/6392>
- Valero, L. (2010). *Cooperativas de la facultad de ciencias económicas*. México : McGraw-Hill.
- Vergara. H. (2016). *Diseño de estrategias digitales basadas en la web 3.0 para difundir los lugares turísticos de Penipe*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec>.

Anexos

Anexo 1. Encuesta para el segmento de cuentas inactivas

**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Marketing**

Objetivo: Conocer las razones por las cuales están inactivas las cuentas de los socios de la cooperativa Juan Pio de Mora.

Género: M F

Edad: 18-25
 25-35
 35-45
 45-60

Cuestionario.

1.- ¿Hace cuánto tiempo es socio de la cooperativa Juan Pio de Mora?

Menos de 1 año

1-3 años

3-5 años

Más de 5 años

2.- ¿Cuál fue el motivo por el que decidió ser socio de la cooperativa Juan Pio de Mora?

Por Recomendación

Por Reconocimiento

Por la oferta de créditos

Por los beneficios ofrecidos

Por las tasas de interés

Otros _____

3.- ¿Ha realizado transacciones en su cuenta en los últimos 6 meses?

SI

NO

4.- Si su respuesta es no. ¿Porque razón no ha realizado transacciones en su cuenta?

Por falta de sucursales en otras ciudades

Por falta de beneficios

Porque dispone de cuentas en otras cooperativas

Otros _____

5.- ¿Por qué medios de comunicación conoce acerca de los beneficios que ofrece la cooperativa Juan Pio de Mora?

Mensajes de texto

Redes sociales

Radio

Prensa escrita

Televisión

Redes sociales

Vallas

Otras _____

6.- De los siguientes servicios ofrecidos por la cooperativa Juan Pio de Mora ¿Cuáles son los que utiliza con mayor frecuencia?

Créditos financieros

Servicios Sociales (servicios médicos)

Inversiones

Ahorros

Remesas

Servicios financieros (pagos de servicios básicos)

7.- ¿Qué servicios adicionales desearía que ofrezca la cooperativa Juan Pio de Mora?

8.- ¿En qué otra institución financiera posee una cuenta?

Gracias por su colaboración



Anexo 2. Encuesta para la fidelización de clientes

**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Marketing**

Objetivo: conocer las preferencias del cliente o socio al elegir una entidad financiera, para captar clientes en la cooperativa Juan Pio de Mora.

Género: M F

Edad: 18-25

25-35

35-45

45-60

Encuesta

1.- ¿Ha escuchado hablar de la cooperativa Juan Pio de Mora? si su respuesta es sí conteste la pregunta 2, si su respuesta es no siga a la pregunta 3.

SI NO

2.- ¿Cuál es su opinión personal que tiene sobre la cooperativa Juan Pio de Mora? Califique siendo 1 las más importante y 5 la menos importante.

Buena

Regular

Mala

3.- ¿Al abrir una cuenta en una entidad financiera cuál de las siguientes instituciones prefiere?

Cooperativa

Banco

Otro _____

3.- ¿Por qué razón prefiere la entidad escogida en la pregunta anterior?

Seguridad

Ubicación

Horario de atención

Servicios (cuentas de ahorro, pagos de servicios básicos, sorteos, etc.)

Sorteos

Reconocimiento

4.- ¿Qué tipo de servicio financiero realiza actualmente?

Ahorro a la vista

Ahorro programado

Ahorro a plazo fijo

Préstamos

Otro.....

5.- ¿Con que frecuencia ahorra usted?

Mensual

Semanal

Diaria

Otra.....

6.- ¿Qué tasa de interés le pagan por sus ahorros?

..... % no sabe.....

7.- ¿Para que ahorra usted?

Educación

Emergencia

Vivienda

Compra de bienes

8.- ¿Porque medios de comunicación se informa de los servicios prestados por las entidades financieras?

Redes sociales

Televisión

Radio

Volantes

Vallas publicitarias

Mensajes de texto

9.- ¿Le interesaría recibir información puerta a puerta sobre los préstamos que oferta la cooperativa Juan Pío de Mora?

SI NO

10.- ¿En qué horario le gustaría recibir nuestra visita?

Mañana Tarde..... Noche..... fin de semana

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Ficha de Observación

MEDIO DIGITAL	TIENE	NO TIENE	OBSERVACIONES
Página Web			•
Fanpage de Facebook			•
Twiter			•
Canal de Youtube			• .
Instagram			• .