



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

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
MINGA LIMITADA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

GLORIA ESTHER CURICAMA CHICAIZA

Riobamba – Ecuador

2020



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

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
MINGA LIMITADA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: GLORIA ESTHER CURICAMA CHICAIZA

DIRECTORA: ING. DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZÓN

Riobamba – Ecuador

2020

© 2020, Gloria Esther Curicama Chicaiza

Se autoriza la reproducción total o parcial con fines académicos para uso de esta información tomando en consideración las citas bibliográficas expuestas por los derechos del autor.

Yo, **Gloria Esther Curicama Chicaiza** que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 01 de octubre del 2020



Gloria Esther Curicama Chicaiza

C.C. 220021162-7

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación; Tipo: proyecto de investigación, **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LIMITADA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por la Señorita **GLORIA ESTHER CURICAMA CHICAIZA** , ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez PhD

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

1 de Octubre del 2020

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

**DIRECTORA DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**

1 de Octubre del 2020

Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

MIEMBRO DE TRIBUNAL

1 de Octubre del 2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico principalmente a Dios dueño de mi vida por darme el don de la sabiduría y la fortaleza para superar todos los obstáculos presentados en el camino transcurrido y permitirme llegar a esta etapa culminante de mi carrera.

A mis padres Juan Curicama y Luz María Chicaiza por ser el pilar fundamental y su apoyo incondicional a mis hermanos por ser un ejemplo de perseverancia y constancia son ustedes el regalo más grande que Dios me ha dado, y a todos los que me acompañaron en esta travesía.

Gloria Esther Curicama Chicaiza.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a DIOS por llenarme de dones, especialmente de sabiduría y mucha fortaleza para enfrentar todas las dificultades que se me han presentado en este largo camino a mis padres, hermanos, familiares y amigos por la confianza y motivación para poder concluir mi carrera.

A la ingeniera Denise Pazmiño como Directora y Licenciado Héctor Aguilar como asesor gracias por la paciencia y dedicación por sus conocimientos aportados que hicieron posible culminar con éxito este proyecto investigativo.

Mi agradecimiento a los Directivos e integrantes de la Cooperativa de ahorro y Crédito “Minga Ltda.” Matriz Riobamba por su amistad y disponibilidad en la realización de este trabajo de titulación.

Gloria Esther Curicama Chicaiza.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	3
1.2.1. <i>Marketing</i>	3
1.2.2. <i>Marketing digital</i>	4
1.2.3. <i>Importancia del marketing digital</i>	4
1.2.4. <i>Componentes del marketing digital</i>	5
1.2.4.1. <i>Redes sociales</i>	5
1.2.5. <i>Plan de marketing digital</i>	6
1.2.5.1. <i>Estructura de un plan de marketing digital</i>	7
1.2.6. <i>Ventajas del marketing digital</i>	9
1.2.7. <i>Herramientas de las estrategias de marketing digital</i>	9
1.2.8. <i>Key performance indicators (KPI)</i>	10
1.2.8.1. <i>Métricas de marketing digital</i>	10
1.2.9. <i>Posicionamiento</i>	12
1.2.9.1. <i>Importancia del posicionamiento en la web</i>	12
1.2.9.2. <i>Beneficio para una campaña de posicionamiento</i>	12
1.2.10. <i>Posicionamiento SEO</i>	13
1.2.11. <i>Posicionamiento SEM</i>	14

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	15
2.1. Enfoque de la investigación.....	15
2.1.1. <i>Enfoque Cualitativo</i>	15

2.1.2.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	15
2.2.	Nivel de investigación	15
2.2.1.	<i>Descriptivo</i>	15
2.3.	Diseño de la investigación	16
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	16
2.3.1.1.	<i>Investigación no experimental</i>	16
2.4.	Tipo de estudio	16
2.4.1.	<i>Estudio transversal</i>	16
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	16
2.5.1.	<i>Población y muestra</i>	16
2.5.2.	<i>Cálculo de la muestra</i>	17
2.6.	Métodos, técnicas e instrumento de investigación	18
2.6.1.	<i>Métodos</i>	18
2.6.1.1.	<i>Método deductivo</i>	18
2.6.1.2.	<i>Método inductivo</i>	18
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	18
2.6.2.1.	<i>Encuesta personal</i>	18
2.6.2.2.	<i>Entrevista</i>	19
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	19
2.6.3.1.	<i>Cuestionario</i>	19
2.6.3.2.	<i>Guía de entrevista</i>	19
2.7.	Idea a defender	19
2.7.1.	<i>Variable independiente:</i>	19
2.7.2.	<i>Variable dependiente:</i>	19

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	20
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	20
3.2.	Hallazgos	40
3.3.	Propuesta	41
3.3.1.	<i>Introducción</i>	41
3.3.2.	<i>Reseña histórica de la institución</i>	41
3.3.3.	<i>Filosofía empresarial</i>	42
3.3.3.1.	<i>Misión</i>	42
3.3.3.2.	<i>Visión</i>	42
3.3.3.3.	<i>Principios Cooperativos</i>	43

3.3.3.4.	<i>Valores Corporativos</i>	43
3.3.4.	<i>Estructura legal de la COAC Minga Ltda.</i>	44
3.3.5.	<i>Análisis Situacional</i>	45
3.3.5.1.	<i>Diagnostico FODA</i>	45
3.3.5.2.	<i>Matriz cruce de variables</i>	46
3.3.5.3.	<i>Matriz Cruce de variables</i>	47
3.3.5.4.	<i>Análisis de cruce de variables</i>	49
3.3.5.5.	<i>Matriz EFI</i>	50
3.3.5.6.	<i>Matriz EFE</i>	51
3.3.6.	<i>Desarrollo estrategias de marketing digital</i>	52
3.3.7.	<i>Presupuesto</i>	69
CONCLUSIONES		70
RECOMENDACIONES		71
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Método de proyección.....	17
Tabla 1-3:	dad.....	20
Tabla 2-3:	Género.....	21
Tabla 3-3:	Ocupación de los encuestados	22
Tabla 4-3:	Internet que más utiliza	23
Tabla 5-3:	Redes sociales que dispone cuentas Activas	24
Tabla 6-3:	Utiliza las plataformas.....	25
Tabla 7-3:	Información de Producto o Servicio	26
Tabla 8-3:	Institución / Servicio	27
Tabla 9-3:	Ahorros.....	28
Tabla 10-3:	Créditos	29
Tabla 11-3:	Tarjeta de Débito	30
Tabla 12-3:	Cajero	31
Tabla 13-3:	Pago de Servicios.....	32
Tabla 14-3:	Nivel de importancia para ser parte de una Institución financiera.....	33
Tabla 15-3:	Ha escuchado la COAC Minga Ltda.....	34
Tabla 16-3:	Medios de la existencia de la COAC Minga Ltda.....	35
Tabla 17-3:	Medio digital que le gustaría conocer los productos y servicios	36
Tabla 18-3:	Socio o cliente de la COAC Minga Ltda.....	37
Tabla 19-3:	Ha utilizado los medios digitales de la COAC Minga Ltda.	38
Tabla 20-3:	Aspecto que le dificultan acceder a los medios digitales de la COAC Minga Ltda.	39
Tabla 21-3:	Análisis FODA	45
Tabla 22-3:	Matriz cruce variables	46
Tabla 23-3:	Matriz cruce de variables	47
Tabla 24-3:	Estrategias	49
Tabla 25-3:	Matriz EFI	50
Tabla 26-3:	Matriz EFE	51
Tabla 27-3:	Estrategia # 1 Publicidad pagada en Facebook.....	52
Tabla 28-3:	Estrategia #2: Rediseño Página web	54
Tabla 29-3:	Estrategia 3 Google AdWords	56
Tabla 30-3:	Estrategia # 4:Perfil profesional de maketing digital.	58
Tabla 31-3:	Estrategia #5 Uso de herramientas de analítica web, Similar web	59

Tabla 32-3: Estrategia # 6 Planificación de publicaciones en Facebook mediante un cronograma	61
Tabla 32-3: Cronograma de publicaciones.....	62
Tabla 33-3: Estrategia # 7 Implementar el BOT CHAT para WhatsApp Business.....	67
Tabla 34-3: Temas de captaciones para programar el chat-bot	67
Tabla 35-3: Presupuesto.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Esquema básico del plan de marketing (Off y Online)	7
Gráfico 1-3:	Edad de las personas encuestadas	20
Gráfico 2-3:	Género de la población encuestada	21
Gráfico 3-3:	Ocupación de las personas encuestadas	22
Gráfico 4-3:	Internet que más utiliza	23
Gráfico 5-3:	Redes sociales que dispone cuentas activas	24
Gráfico 6-3:	Utiliza las plataformas digitales.....	25
Gráfico 7-3:	Información de Producto o Servicio	26
Gráfico 8-3:	Institución / Servicios.....	27
Gráfico 9-3:	Ahorros.....	28
Gráfico 10-3:	Créditos	29
Gráfico 11-3:	Tarjeta de Débito	30
Gráfico 12-3:	Cajero.....	31
Gráfico 13-3:	Pago de Servicios.....	32
Gráfico 14-3:	Ha escuchado la COAC Minga Ltda.....	34
Gráfico 15-3:	Medios de la existencia de la COAC Minga Ltda.	35
Gráfico 16-3:	Medios digital que le gustaría conocer los productos y servicios	36
Gráfico 17-3:	Socio o cliente de la COAC Minga Ltda.....	37
Gráfico 18-3:	Ha utilizado los medios digitales de la COAC Minga Ltda.	38
Gráfico 19-3:	Aspecto que impiden acceder a los medios digitales de la COAC Minga Ltda.	39
Gráfico 20-3:	Estructura legal	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Estructura del plan de marketing digital	8
Figura 1-3:	Publicidad pagada Facebook, público objetivo	53
Figura 2-3:	Publicidad pagada Facebook, Determinar presupuesto y días.....	53
Figura 3-3:	Vista página web.....	54
Figura 4-3:	Productos página web	55
Figura 5-3:	Móvil página web	55
Figura 6-3:	Plantilla AdWords.....	57
Figura 7-3:	Plantilla AdWords.....	57
Figura. 8-3:	Vista Perfil profesional	58
Figura 9-3:	Similar web, parte principal	59
Figura 10-3:	Similar web, análisis página web Coac Minga Ltda y Coac Daquilema.....	60
Figura 11-3:	Similar Web, análisis Coac Minga y la Coac Riobamba.....	60
Figura 12-3:	Fondo para las imágenes	63
Figura 13-3:	Foto de motivación	63
Figura 14-3:	Tip financiero	64
Figura 15-3:	Preguntas culturales	64
Figura 16-3:	Productos de ahorro	65
Figura 17-3:	Productos de credito.....	65
Figura 18-3:	Días festivos	66
Figura 19-3:	Sorteo	66
Figura 20-3:	Servicio disponibles	67
Figura 21-3:	Vista principal BOT CHAT para WhatsApp Business	68

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Marketing digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda., de la ciudad de Riobamba” tiene como finalidad fortalecer la imagen corporativa en el mercado, mediante el uso de herramientas de marketing digital siendo este un factor importante en la actualidad. Para lograr lo anteriormente mencionado se utilizó un enfoque cuali-cuantitativo mediante las diferentes técnicas aplicadas, siendo esta una investigación descriptiva para la cual se aplicó una entrevista al gerente general de la COAC Minga Ltda., de la misma manera, una encuesta a la población económicamente activa de la ciudad, posteriormente se realizó un análisis de los resultados se evidenció que el 42% de las personas hacen uso de los medios de comunicación digital como redes sociales, páginas web, buscadores además desean recibir información de la Coac Minga Ltda., ya que estos medios de comunicación logran optimizar tiempo y generar un mensaje más claro y concreto. Además se elaboró una matriz FODA y se realizó el cruce de variables para lo cual se desarrolló un plan de marketing digital en la que se propuso diferentes estrategias que fortalecen a la institución financiera para lograr su posicionamiento, se planteó estrategia en mejoramiento de la página web, presencia en Facebook Ads, Google Ads. Similar web y finalmente un CHAT BOT para Whatsapp business. Se recomienda la aplicación de dichas estrategias y seguimiento del presente trabajo de investigación que ayudarán alcanzar los resultados deseados en la entidad.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING DIGITAL> <ESTRATEGIAS> <REDES SOCIALES> <POSICIONAMIENTO> <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

ABSTRACT

The present study entitled "Digital marketing for the positioning of the Cooperativa de ahorro y crédito Minga Limitada (COAC) located in Riobamba city" aims to strengthen its corporate identity in the market, through the use of digital marketing tools that represent important factors to be considered at the present time. To achieve the goal mentioned before, a qualitative-quantitative approach was used through an interview applied to the manager of COAC Minga Limitada and also a survey to the economically active population in the city. Afterwards, the analysis of the results was carried out and shown that 42% of the people make use of digital media such as social network, web pages, search engines. They also want to receive information from the institution as digital media let to optimize time and generate a clearer and more concrete message. A digital marketing plan was developed to strengthen the institution through different activities such as: improving its website, its presence in Facebook Ads, Google Ads, Similar web and finally a Chat Bot for Whatsapp business. It is recommended to apply these strategies and the monitoring of this study to get the expected outcomes established by the institution.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <DIGITAL MARKETING> <MARKETING STRATEGIES> <SOCIAL NETWORK> <POSITIONING> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de titulación se desarrolló Marketing Digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., de la ciudad de Riobamba.

Actualmente la Cooperativa lleva varios años en el mercado financiero y a pesar de esto carece de posicionamiento de marca, siendo este uno de los factores primordiales hoy en día dentro de la organización, un causante es que organización no hace uso de las herramientas digitales que se han convertido en un medio de comunicación imprescindible en el día a día.

El presente proyecto surge de la falta de posicionamiento de marca de la institución, se realiza un Plan de Marketing digital de tal manera que permitirá un mayor alcance a los clientes potenciales y generará rentabilidad mediante el uso de las redes sociales, página web entre otros, los cuales tienen una mayor acogida en los clientes.

En el **CAPÍTULO I**, hace énfasis en investigaciones ya realizadas por otros autores con temas similares, comprende los antecedentes de la investigación que actúan como parte inicial para el desarrollo del marco teórico donde se detallan los conceptos y definiciones de varios autores que permitió sustentar el presente trabajo de titulación.

En el **CAPÍTULO II**, hace referencia a la metodología con la cual se ha realizada el desarrollo de la investigación, indicando los métodos, técnicas e instrumentos para recolectar la información necesaria y por último el cálculo de la muestra poblacional.

Mientras en el **CAPÍTULO III**, se presentó una propuesta de la investigación la cual incluye estrategias de marketing con el resultado de mejorar el posicionamiento de la marca de la institución financiera en medios de comunicación digital.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

El presente trabajo de investigación que tiene como objetivo el posicionamiento de marca de la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda., de la ciudad de Riobamba, tomando como marco de referencia para sustentar la investigación, se hace mención de proyectos similares o con el mismo fin, detallados a continuación:

Para (Cuásquer Cuásquer, 2018) en su proyecto de titulación previo a la obtención de título de Ingeniero en marketing, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la ciudad de Riobamba con el tema: Diseño de un plan de marketing digital para la Cooperativa de ahorro y crédito de Pastaza, de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, en el año 2018, teniendo como objetivo contribuir con el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa en el mercado, la cual está enfocada en el alcance de abarcar nuevos mercados, en este sentido las estrategias fortalecerán la imagen corporativa en el ámbito digital, la cual sirve de apoyo en las acciones que realice la COAC de la pequeña Empresa Pastaza, es así se recomienda implementar el Plan de Marketing Digital el cual cubrirá cada una de las necesidades y requerimiento de la empresa.

Mientras que (Meza Castro & Vera Loor, 2018), en su trabajo de titulación previó a la obtención de título de Ingeniero comercial en la Universidad de Guayaquil en la ciudad de Guayaquil con el tema: Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de Empresa Frenoseguro, en el año 2018, teniendo como objetivo desarrollar un programa de marketing digital para expandirse y fortalecer la presencia de la misma en mundo digital, puesto que en la actualidad las redes sociales son una herramienta asequible, económica y de mayor eficacia hacia la atracción de posibles clientes. El presente trabajo contiene un análisis de mercado para incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa Frenoseguros así mismo los productos y servicios que ofrecen en el lugar, procurando mediante las estrategias lograr una mayor notoriedad de la misma.

(Puruncajas Macias, 2017) en su trabajo de titulación previó a la obtención de título de Magíster en marketing de destinos y productos turísticos en Escuela Superior Politécnica del Litoral, en la ciudad de Guayaquil con el tema: Plan de Marketing Digital para la Empresa HDP representaciones Matriz Guayaquil, en el año 2017, teniendo como objetivo general elaborar un plan de marketing digital que ermita posicionar la empresa HDP en primer lugar en ventas entre

las Agencias de Viajes, mediante estrategias de un plan de marketing online implantar interacción y a finalidad con sus seguidores, con el fin de aumentar la cuota de mercado.

Dentro del análisis digital se ha considerado las redes sociales Facebook, Instagram, You Tube, así también se añade acciones para herramientas de correos electrónicos, el cuál es importante para ser conocer los servicios, productos y promociones que la campaña lanza en el mercado.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

Hablando del marketing como filosofía para referirse a una actitud, a un punto de vista propio de las organizaciones que centran sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores, defiende el establecimiento de unas relaciones permanentes con los clientes que puedan convertirse en una fuente prolongada de beneficios para las dos partes implicadas: los consumidores, que ven satisfechas sus necesidades y las organizaciones que consiguen alcanzar sus objetivos (Rodríguez , 2006)

Según (Kotler & Armstrong, 2008) afirma que: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. Por lo tanto, el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con los mismos obteniendo a cambio el valor de los clientes.”

Por otro lado (Barredo, 2018) “Abarca todo, desde el estudio de mercado para detectar necesidades de los consumidores o usuarios hasta la satisfacción de esas necesidades con el lanzamiento de nuevos servicios, productos o mejoras en estos pasando por la comunicación de estas novedades y el estudio para establecer precios; la estrategia para fidelizar a clientes internos y externos; el análisis del comportamiento de los consumidores o usuarios y servicios posventa.”

Para la autora el marketing se puede establecer como una ciencia que vincula la satisfacción de las necesidades y deseos de grupos o individuos y organizaciones, mediante la realización de un intercambio entre dos fuerzas del mercado, oferta y demanda buscando un fin común.

1.2.2. *Marketing digital*

Según (Selman, 2017) el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercado que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.

“El marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. Y responde al espectacular desarrollo alcanzado por internet en la última década y que ha impactado no solo en el marketing, sino en la forma de competir, de entender los negocios e incluso en la visión del mundo y de la sociedad en general. Y concluye por esta razón: Internet ya no es solo para las empresas, sino que tiene que ser introducido en la estrategia de todas las organizaciones.” (Vicuña Ancín, 2018)

Se podría definir al marketing digital a la aplicación de un marketing tradicional en ámbitos de la web, superando y evolucionando límites con el objetivo de desarrollar estrategias y técnicas que ayuden a comunicar eficientemente información de alto nivel e impacto relevante de un producto, servicio o marca pensadas exclusivamente para un segmento del mundo online.

1.2.3. *Importancia del marketing digital*

Según (Cubillo & González, 2014) establecen que:

“El marketing digital engloba todas aquellas acciones que puede desarrollar la empresa para incrementar sus ventas o el recuerdo de marca a través de medios digitales. La necesidad de que las empresas integren estas acciones en sus estrategias de marketing global vendrá condicionada por el nivel de demanda por su público objetivo.” (p. 216)

Hay que señalar del crecimiento rápido que ha tenido la tecnología en el ámbito empresarial, tanto así que la forma de comunicarse es distinta a la de años pasados, hoy hablamos de un marketing digital como una herramienta primordial para el desarrollo y crecimiento organizacional debido a que una gran cantidad de personas están vinculadas con el internet.

1.2.4. Componentes del marketing digital

1.2.4.1. Redes sociales

Las redes sociales en internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en realidad. (Prato & Villoria, 2010)

Según (Ibañez San Millán , 2014) las principales redes sociales son las siguientes:

Facebook

“Te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que conoces”

Una red social el usuario en su perfil publica y comparte contenido (texto, fotos, enlaces, videos) y su panel de inicio ve lo publicado y compartido por sus amigos y las páginas a la que sigue ideal para conectar con tus clientes potenciales o fidelizar clientes a través de grupos.

Twitter

“Descubre lo que te está pasando ahora, con las personas y grupos que te interesan”

Las publicaciones (llamadas tweets o tuits) son mensajes de texto que no superan los 140 caracteres, que pueden incluir enlaces o adjuntar una imagen, una red de información a tiempo real, permite a tu negocio a estar en contacto con tus seguidores.

Instagram

“Una manera rápida, bella y divertida de compartir tus fotos con amigos y familiares”

Red social que se comparte fotografías realizada por los usuarios con dispositivos móviles, dispone de su propio perfil utilizando muchos hashtags en imágenes y videos puede seguir a otros usuarios e interactuar con las publicaciones.

YouTube

“Emite tú mismo”

Sitio web especializado en videos, Tiene la característica de una red social, ya que permite subir contenido, compartirlo y comentarlo y seguir a otros usuarios (canales).

LinkedIn

“La mayor red profesional del mundo”

Conocer a los profesionales del mundo para ayudarle a aumentar su productividad y rendimiento. Al unirse a LinkedIn obtienes accesos a personas, empleos, noticias, actualizaciones e información que te ayudará a destacarte en tu campo profesional.

Flickr

“La mejor aplicación de todo el mundo para administrar y compartir fotos en línea” El usuario cuenta con herramientas para organizar fotos en álbumes y colecciones así también exportar y comentar las fotografías de otros usuarios. La manera de seguirles a otros usuarios es agregarlos como contactos.

Foursquare

“Descubre y comparte lugares interesantes con los amigos”. Es una red basada en la geolocalización es decir cuenta los dispositivos móviles para indicar la ubicación geográfica.

Pinterest

“Algunas de tus cosas favoritas. Colecciona y organiza las cosas que te inspiran”

Es una red social basada en imágenes se comparte en ella material ya encontrado por los usuarios en otros sitios web, no creados para ellos mismo.

1.2.5. Plan de marketing digital

A continuación, definiremos el plan de marketing digital para su posterior aplicación:

El plan de marketing digital debe integrarse por completo dentro del departamento de marketing, planificando y desarrollándolo de forma conjunta dentro del plan de marketing general de la empresa, como un elemento dinamizador. (Crespo & Mercadal, 2016).

Por otro lado según (Vicuña Ancín, 2018) un plan de marketing digital es una parte del plan de marketing de cualquier empresa u organización que constituye un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, que define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing digital y posibilita el control de su gestión a través de los oportunos indicadores.

Un plan de Marketing Digital consiste en la implementación de un documento que especifica claramente los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de marketing vinculado al ámbito online con un enfoque de cumplimiento de objetivos y metas organizacionales.

1.2.5.1. Estructura de un plan de marketing digital

La estructura de un Plan de Marketing Digital va a depender de la organización o entidad que desea aplicarlo, ya que cada una ópera diferentes procesos y departamentos además hay autores que dan opciones de como estructurar un plan por ejemplo según (Vicuña Ancín, 2018, pág. 96) el esquema básico para la implementación se basa en 3 fases, subdivididas en 5 etapas, iniciando por un análisis de la situación tanto interna como externa, para posteriormente realizar un diagnóstico de esta situación, seguido se realiza las decisiones estratégicas de marketing (off y online) a través del planteamiento de objetivos y estrategias de marketing, para finalmente tomar decisiones operativas mediante planes de acción u otras herramientas, lo cual permite el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa.

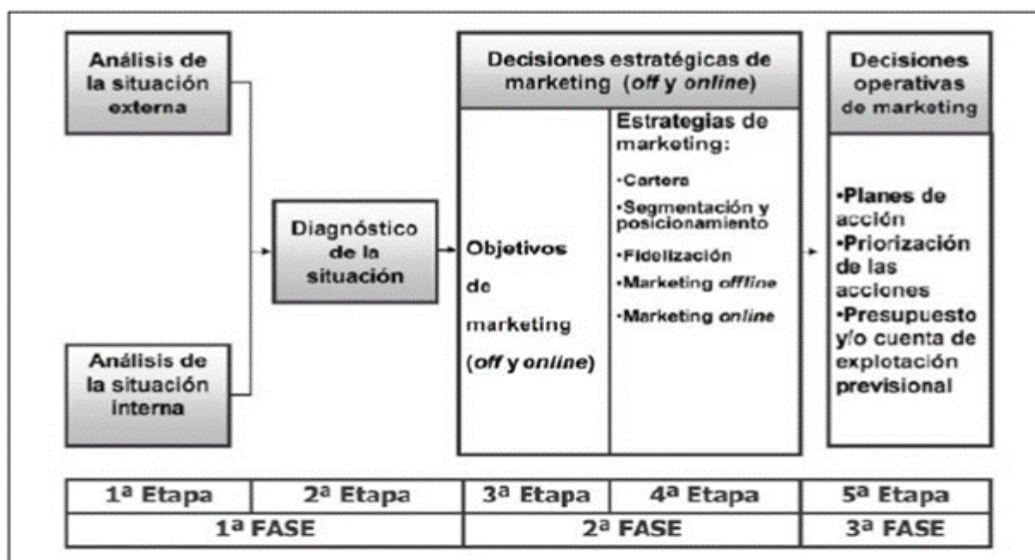


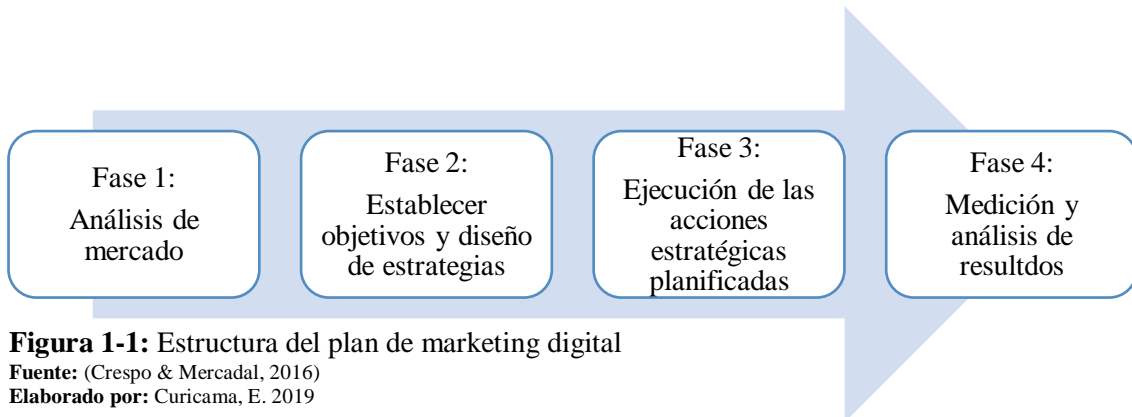
Gráfico 1-1. Esquema básico del plan de marketing (Off y Online)

Fuente: Vicuña (2018)

Elaborado por: Curicama, E. 2019

Por otro lado, los autores (Crespo & Mercadal, 2016) afirma que el plan de marketing se compone de cuatro fases que sea factible de implementarse y permita alcanzar los objetivos deseados por la entidad, para lo cual se detalla a continuación:

Este trabajo de investigación se ha basado y tomado como guía la estructura que presentan los autores Crespo y Mercadal. (2016).



Fase 1: Análisis de mercado.- El plan de marketing tiene su punto de partida en el conocimiento de la situación económica del mercado actual, conocer nuestros clientes como se comportan cuáles son sus características así también un análisis del sector y por último un análisis comparativo de la competencia. (Crespo & Mercadal, 2016).

Fase 2: Establecer objetivos y diseño de estrategias.-Una vez conocida la situación actual de la empresa, es necesario fijar los objetivos que se desean alcanzar. (Crespo & Mercadal, 2016).

Fase 3: Ejecución de las acciones estratégicas planificadas.- Las acciones que se pueden desarrollar dentro de un plan de marketing digital, exclusivas del mundo virtual son los siguientes: Página web, la dinamización de redes sociales, correo electrónico, publicidad digital, marketing móvil. Basándonos en el presupuesto establecido, así como también en un cronograma diseñado anteriormente. (Crespo & Mercadal, 2016).

Fase 4: Medición y análisis de los resultados.- Aquí llega el momento que se debe cuantificar mediante herramientas para el análisis y medición de tráfico y observar beneficios obtenidos y confrontarlos respecto a los datos esperados. Gracias a que internet es un medio bidireccional puede conectarse de cada acción de marketing desarrollada qué impacto real ha tenido frente a lo previsto. (Crespo & Mercadal, 2016). En esta fase se podrá evidenciar si ha existido algún alcance de las estrategias planteadas.

1.2.6. Ventajas del marketing digital

Según (Vercheval, 2016) entre las principales ventajas del marketing digital se encuentran:

- Medir en un 100% de las cosas
- Es pivotable; ajusta las estrategias cuantas veces para mejorar los resultados.
- Flexibilidad y dinamismo; dinámica de prueba-error y la facilidad para reorientar los procesos.
- Es más económico que otros métodos; por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa, las estrategias.
- Mejor segmentación; puede ser segmentada a tu buyer persona, en función de su estatus, de un interés, formulario, visto una página.
- Permite crear branding; impacto directo e indirecto en tu marca y branding.
- Permite crear una comunidad; crear una audiencia, permite conocer e interactuar de manera directa con tus clientes y potenciales.
- Es permanente y omnipresente; todo el contenido que creamos es un archivo para la compañía.

1.2.6.1. Desventajas

Para (Estrada, 2016) citados a continuación:

- Una mala conexión a internet
- Las compras online no permiten conocer físicamente el producto que desea comprar.
- Existe desconfianza por parte de las personas en compras en internet.
- Mala reputación de la imagen de tu marca por terceros.

1.2.7. Herramientas de las estrategias de marketing digital

A continuación, se detalla las herramientas que se puede realizar en un negocio (Selman, 2017).

- **Anuncio de pago.-** Es el uso de banner o anuncios de textos colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web.
- **Marketing por email.-** Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo en tu sitio web.
- **Marketing en las redes sociales.-** Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras para conseguir clientes para un producto o servicio.

- **Marketing de afiliado.**- Consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web.
- **Video marketing.**- Es la publicación de videos en redes como YouTube o Vimeo, con el objetivo de promocionar productos o servicios.

1.2.8. *Key performance indicators (KPI)*

En cuanto a los Key Performance Indicators, Espinoza (2015) menciona lo siguiente:

Los KPIs son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad.

Se debe tener presente las siguientes características principales de los KPIs:

- **Medible:** los KPIs son métricas, por lo tanto, su principal característica son medibles en unidades.
- **Cuantificable:** si se puede medir, se puede cuantificar. También existen muchos indicadores de gestión que miden en porcentajes.
- **Específico:** Se debe centrar en único aspecto a medir, hemos de ser concretos.
- **Temporal:** debe poder medirse en el tiempo. Podemos querer medir a diario, de forma semanal, mensual o anual.
- **Relevancia:** el propio término hace referencia a esta característica “Indicadores claves de gestión”. Únicamente sirve aquellos factores que sean relevante para nuestra empresa.

1.2.8.1. *Métricas de marketing digital*

Para Antevenio (2016) las métricas de marketing digital se detallan a continuación:

Páginas vistas.- Métrica imprescindible. Todo usuario de internet, con su blog o sitio web, siempre he revisado en primer lugar el número total de visitas que recibe su página.

El número de visitas que recibe tu blog o página web será un indicador básico para saber cuánta gente atraes, de donde provienen y cuáles son sus intereses.

Visitantes únicos.-Relacionado con las páginas vistas, los visitantes únicos son cada uno de los usuarios que ha entrado en el sitio web. Este indicador es mucho más interesante que las páginas

vistas, ya que te da el dibujo final de cuánta gente, y qué gente, es la que visita tu sitio web, blog o landing page.

Emails abiertos.- El número de aperturas de email que tiene tu campaña de emailing será imprescindible para saber a cuántos ha llegado y cuántos de los receptores de emails se han mostrado interesados en el contenido.

Tasa de rebote.- Cuando envías tu contenido, ya sea por email o propio contenido que tiene publicado en tu sitio web, existe una parte de usuarios que decidirán dejar tu sitio y pasarán a ver otro contenido.

La razón del rebote puede ser por falta de interés en el contenido, por no encontrar lo que buscaba o porque, sin querer, ha salido de la página.

Páginas por visitas.- Esta métrica mide el número de páginas que el usuario observa cada vez que entra en tu sitio web y antes de salir a otra.

Seguidores.-Importante métrica en las redes sociales. Los seguidores, likes o fan son el indicador perfecto para saber el alcance de tu perfil.

Para poder valorar efectivamente esta métrica, es necesario fijar un umbral de seguidores que se quieren obtener, ya que no siempre un número más elevado es más positivo.

Comentarios.- El número de comentarios que genera el contenido entre los usuarios es un dato esencial, Este es uno de los KPIs de marketing digital que se centran en el valor del contenido. Indica si el contenido es suficientemente importante para generar debate y comentarios entre los usuarios. Así mismo, los comentarios pueden generarse para añadir alguna matización o para compartir ideas y pareceres.

Nuevos leads generados.- Llegar a los usuarios que pueden estar interesados en tu contenido mediante los anuncios o mensajes en redes sociales será lo que te permitirá aumentar y ampliar tu base de datos, pudiendo llegar a más público en futuras campañas. Un sitio web que genera leads es un sitio web bien planteado.

Click-Through Rate (CTR).- El Click Through Rate (CTR) o proporción de clicks muestra la frecuencia con la que los usuarios que ven una acción de marketing online acaban pulsando sobre los enlaces que se les muestran.

Básico para evaluar el rendimiento de una campaña en cualquiera de los canales del marketing digital. Cuanto más alto sea el porcentaje de clicks que se obtenga mayor será la probabilidad de generar más ingresos.

1.2.9. Posicionamiento

El posicionamiento consiste, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables cable de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario (Alet, 2011).

Por otro lado (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Morreño, 2015) establecen que el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores. Además, indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existes en el mercado (p. 26).

Es así que se debe tener presente que el posicionamiento es importante para las organizaciones al ser aquel lugar mental que ocupa un producto, servicio o marca en cuanto a los competidores, es la manera que piensa nuestros clientes o consumidores sobre la organización.

1.2.9.1. Importancia del posicionamiento en la web

Según (Vercheval, 2016) menciona que el desconocimiento de los beneficios que puede reportar internet hace que muchas empresas no inviertan en la red. Esto hace que estas empresas no confían en los beneficios del internet, sigan invirtiendo grandes sumas de dinero en los medios tradicionales sin saber que sus clientes pueden estar buscando el nombre de su empresa en Google lugar de los medios donde insertan publicidad.

Existe mucho desconocimiento por parte de las empresas acerca del beneficio que puede brindar el internet y la facilidad para comunicar e interactuar no solo con una persona, sino con grupos de personas de manera inmediata, esto puede ser a nivel local, nacional e internacional. Y encontrarnos posicionados en la web, conlleva a tener una ventaja competitiva en el mercado.

1.2.9.2. Beneficio para una campaña de posicionamiento

Para (Vercheval, 2016) los beneficios para realizar una campaña de posicionamiento son las siguientes:

- Incremento de la visibilidad de la marca, la Pyme podrá conseguir más contactos, tendrá la posibilidad de convencer a más clientes, clientes que no pueden captar por vías tradicionales.
- Análisis de las necesidades de las visitas, esto mediante programas como Google Analytics que permite saber por qué páginas ha navegado el visitante, con qué palabras ha encontrado a la empresa y en qué punto de la web ha dejado de navegar, eso entre muchos otros datos.
- Asociación del servicio con la marca, a diferencia con la publicidad tradicional, los métodos de Marketing por internet permiten mostrar publicidad asociadas a búsquedas directas, es decir tu Web o campaña publicitaria se optimizan con la finalidad de que tu empresa sea encontrada cuando busca el servicio ofrecido.
- Pago por contacto, muchas empresas pueden ofrecer el servicio de pago por contacto, esto mediante programas de afiliación, esto puede resultar muy efectivo si se maneja de manera adecuada.
- Alianzas estratégicas, la empresa estará a la vista de los competidores, los cuales pueden querer realizar alianzas estratégicas con la empresa para ofrecer un servicio de mejor calidad o más completo.

1.2.10. Posicionamiento SEO

Según el autor (Luna, 2016) Search Engine Optimization, (Optimización de los Motores de Búsqueda) Es la tarea de ajustar la información para que aparezcan en las primeras posiciones de los resultados en los buscadores.

Según (artedínámico, 2012) Las características principales de SEO son:

Objetivo principal: Generar tráfico relevante, de visitantes interesados y posibles clientes.

1. Posicionamiento orgánico. Trabaja para posicionar la página lo más arriba posible dentro de la zona de búsqueda estándar.
2. Requiere conocimiento técnico. Para optimizar la página necesitaremos aprender unos términos y acciones mínimos.
3. Orientado a buscadores. Todo trabajo será optimizado para facilitar al buscador el trabajo, facilitárselo al usuario.
4. Dedicación media. Al comienzo la dedicación deberá ser máxima, para una buena gestión para mantener y mejorar nuestros resultados.
5. Trabajo a largo plazo. Es un trabajo constante que conlleva tiempo y un seguimiento continuo.

1.2.11. Posicionamiento SEM

Para (Luna, 2016) Search Engine Marketing (Marketing de los Motores de Búsqueda.). Consiste aumentar en tráfico de una página a través de anuncios pagados. Los propios buscadores ofrecen herramientas para publicarse con los llamados enlaces patrocinados.

Según (artedínámico, 2012) Las características principales del SEM son:

Objetivo principal Clientes, clientes y más clientes. Las visitas no servirán, cada clic vale dinero, por lo que su objetivo es recuperar con creces esa inversión.

1. Posicionamiento de pago. Pagaremos para que nuestra página se posicione dentro de la zona destacada de pago.
2. No requiere de conocimiento previo. Al ser de pago es fácil e intuitivo.
3. Orientado a usuarios y buscadores. El contenido de nuestras campañas será promocional, destinados a usuarios, marque el buscador para el posicionamiento de pago.
4. Dedicación mínima: Una vez preparadas las campañas, funcionan solas hasta que se agote el crédito diario del dinero.
5. Trabajo a corto plazo. Desde el momento que damos de alta una campaña, comienza a funcionar.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

2.1.1. *Enfoque Cualitativo*

El presente trabajo de investigación es de carácter cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Dentro del enfoque cualitativo se realizó un análisis situacional de la entidad posteriormente una entrevista al gerente de la Cooperativa obteniendo así una conclusión cualitativa.

2.1.2. *Enfoque cuantitativo*

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Este enfoque cuantitativo se aplicó un modelo de encuesta a cierto número de la población de la ciudad de Riobamba, que permitió tener resultados medibles para sí dar soluciones a los posibles problemas de la entidad.

2.2. Nivel de investigación

2.2.1. *Descriptivo*

Se describe los hechos tal y como son observadas con la aplicación de técnicas como la entrevista y la encuesta, seguidamente tabulada y analizada y la revisión documental, los cuales permitirán determinar las posibles acciones que se deben tomar para dar solución al problema.

2.3. Diseño de la investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

2.3.1.1. Investigación no experimental

La investigación que se realizó es de carácter no experimental, ya que no se requirió ningún tipo de experimento o utilización de equipos en el laboratorio, es decir no se manipularon las variables de estudio por que los datos fueron obtenidos del público externo de la entidad.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Estudio transversal

El estudio realizado es de tipo transversal la misma que mide los resultados de una población establecida en un lapso determinado.

2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población y muestra

Para calcular la muestra del estudio se aplicó la fórmula para cantidades finitas, debido a que el universo es conocido, de acuerdo con datos emitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), en la Ciudad de Riobamba existían 146.324 se ha tomado en consideración las 5 parroquias urbanas que son Veloz, Maldonado, Yaruquies, Velasco y Lizarzaburu, pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) entre 18 y 65 años.

Tomando en cuenta una tasa de crecimiento poblacional de 1,78 se presenta la proyección para el año 2019 a continuación, los siguientes valores proyectados.

Fórmula de crecimiento poblacional:

$$P_1 = P_0 (1+i)^n$$

Donde:

P₁= Proyección

P₀= Población del último Censo

i = Tasa de Crecimiento Poblacional

n = Periodo (año proyectado)

Tabla 1-2: Método de proyección

PROYECCIÓN	
$P_1 = P_0(1+i)^n$	
P ₂₀₁₁	148929
P ₂₀₁₂	151579
P ₂₀₁₃	154278
P ₂₀₁₄	157024
P ₂₀₁₅	159819
P ₂₀₁₆	162664
P ₂₀₁₇	165559
P ₂₀₁₈	168506
P ₂₀₁₉	171.505

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Curicama, E. 2019

2.5.2. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Muestra	Número de encuestados
Z = Intervalo de confianza	95% = 1,96
p = Probabilidad de ocurrencia	50% = 0,5
q = Probabilidad de no ocurrencia	50% = 0,5
N = Población	171.505
e = Margen de Error	5% = 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 171.505}{171.505 (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{(3,84) \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 171.505}{171.505 (0,0025) + (3,84) \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{164644,80}{428,76 + 0,96}$$

$$n = \frac{164644,80}{429,72}$$

$$n = \mathbf{383}$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumento de investigación

2.6.1. Métodos

En el presente trabajo de investigación se utilizó los métodos que se citan a continuación:

2.6.1.1. Método deductivo

Lógica de investigación basada en las matemáticas, por medio del cual se pretende obtener análisis, conclusiones e interpretaciones sobre observaciones específicas y concretas comportamientos o acontecimientos y de carácter teórico. (Cerdá, 2015).

Tomando como referencia lo antes dicho por el autor, en la presente investigación se utilizó de lo general a lo específico, ya que se tomaron en cuenta temas de marketing digital y el desarrollo de una investigación de mercados, que ayudó a conocer resultado más profundo, siendo un aporte para la elaboración de dichas estrategias que ayudaron alcanzar los objetivos propuestos.

2.6.1.2. Método inductivo

Se basó en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías. (Cegarra Sánchez, 2012).

Este método partirá del estudio individual de los factores de análisis internos y externos para poder desarrollar las debidas conclusiones generales de la investigación.

2.6.2. Técnicas

Las técnicas que se emplea en la investigación son las siguientes:

2.6.2.1. Encuesta personal

La encuesta es una herramienta para recopilar información previa a un cuestionario elaborado la cual se aplicó a hombres y mujeres que están dentro de la PEA de la ciudad de Riobamba, además conocer el perfil del consumidor y sobre todo medir el posicionamiento que tiene la entidad con respecto a la competencia.

2.6.2.2. *Entrevista*

Se aplicó una entrevista se realizó al gerente de la COAC Minga Limitada, con el fin de conocer con claridad sobre el posicionamiento con el que cuenta la entidad.

2.6.3. *Instrumentos*

Los instrumentos más utilizados en la investigación son los siguientes:

2.6.3.1. *Cuestionario*

(Gómez, 2006) Argumenta que:

Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir ya sea preguntas abiertas o cerradas.

Esta guía de preguntas que se ha realizaron en el cuestionario fueron de forma clara, concisa, preguntas abiertas y cerradas y se contó con dos preguntas que se respondió al tema de investigación, fáciles de contestar. Ver anexo A

2.6.3.2. *Guía de entrevista*

El entrevistador debe preparar un guion y planificar cómo hará las preguntas. (Idefonso Grande & Fernández, 2009).

Se realizó preguntas concretas que ayudaron a obtener información relevante luego de una conversación directa con el representante de la Cooperativa. Ver anexo B

2.7. **Idea a defender**

La implementación del Marketing Digital contribuirá el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., de la ciudad de Riobamba.

2.7.1. *Variable independiente:*

Plan de marketing digital

2.7.2. *Variable dependiente:*

Posicionamiento de la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda., de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

Edad de las personas encuestadas

Tabla 1-3: Edad

Edad	Fa	Fr
18-23	75	20%
24-29	120	31%
30- 35	80	21%
36-41	25	7%
42- 47	26	7%
48-53	30	8%
54-59	20	5%
60-65	7	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Curicama, E. 2019

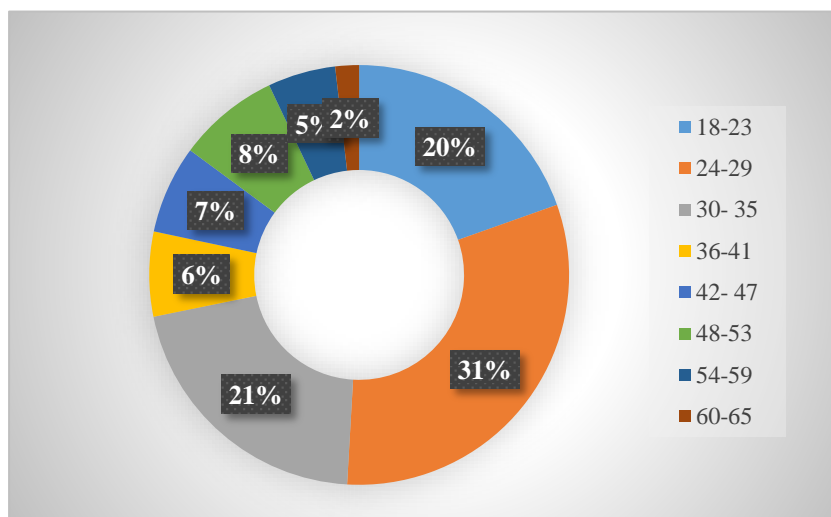


Gráfico 1-3: Edad de las personas encuestadas

Elaborado por: Curicama, E. 2019

Interpretación: De acuerdo con la investigación realizada 31% de la población encuestada tiene entre 24-29 años, el 21% oscila entre la edad de 30-35 años, mientras que el 20% pertenece a la edad comprendida entre 18-23 años.

Género de la población encuestada

Tabla 2-3: Género

Género	Fa	Fr
Femenino	182	48%
Masculino	201	52%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Curicama, E. 2019

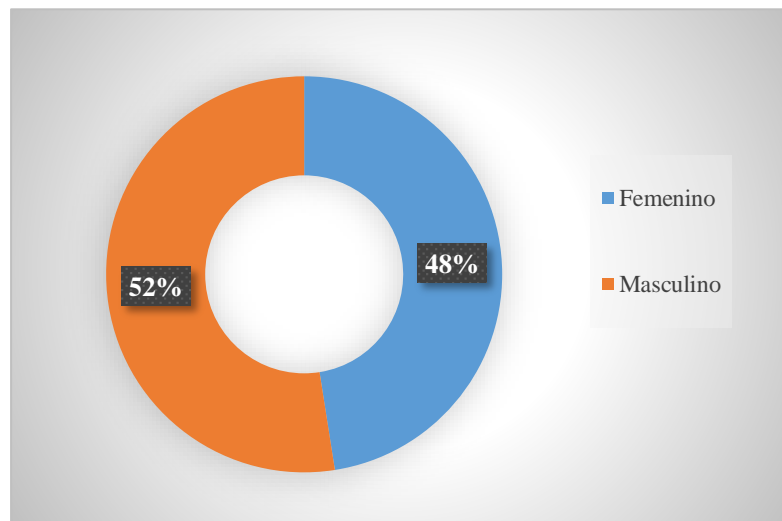


Gráfico 2-3: Género de la población encuestada

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Curicama, E. 2019

Interpretación: El 52% de las personas encuestadas son del género masculino mientras que el 48% de las personas encuestadas corresponden al género femenino.

Ocupación de los encuestados

Tabla 3-3: Ocupación de los encuestados

Ocupación	Fa	Fr
Estudiante	45	12%
Empleado Público	80	21%
Empleado Privado	75	20%
Ama de Casa	62	16%
Independiente	100	26%
No trabaja	21	5%
Otro.		
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Curicama, E. 2019

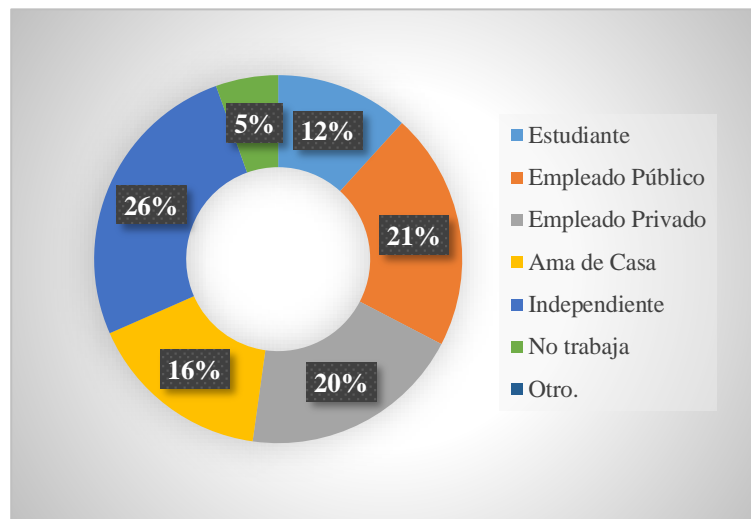


Gráfico 3-3: Ocupación de las personas encuestadas

Elaborado por: Curicama, E.2019

Interpretación: De la investigación realizada el 26% pertenece tiene una ocupación independiente, el 21% es empleado público, el 20% pertenecen al sector privado, mientras que el 16% es ama de casa, el 12% es estudiante y finalmente 5% no trabaja.

Preguntas

1. ¿Al navegar por internet que utiliza más?

Tabla 4-3: Internet que más utiliza

Variable	Fa	Fr
Facebook	160	42%
Instagram	50	13%
LinkedIn	0	0%
Página web	82	21%
Correo electrónico	35	9%
Twitter	0	0%
YouTube	0	0%
Blog	0	0%
Buscadores	56	15%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Curicama, E.2019

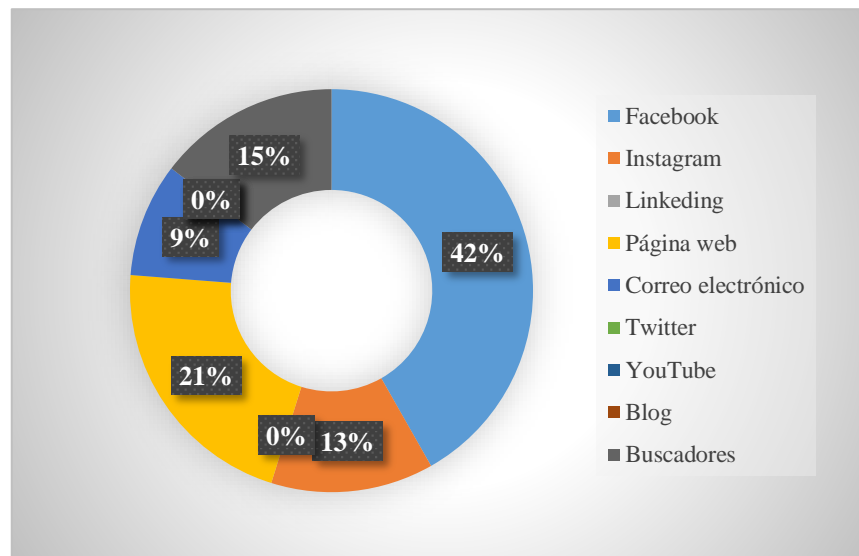


Gráfico 4-3: Internet que más utiliza

Elaborado por: Curicama, E.2019

Interpretación: Se observa que el 42% de los encuestados utilizan la red social Facebook, el 21% realiza más su navegación por la página web, finalmente el 15% utiliza los buscadores al navegar por internet.

2. De las siguientes redes sociales en ¿cuál de ellas dispone cuentas activas?

Tabla 5-3: Redes sociales que dispone cuentas Activas

Variable	Fa	Fr
Facebook	201	52%
Instagram	98	26%
Twitter	40	10%
YouTube	44	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Curicama, E.2019

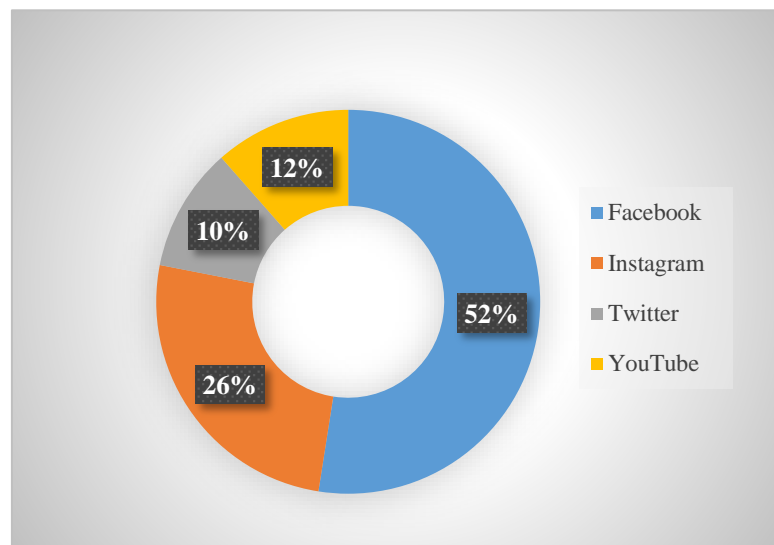


Gráfico 5-3: Redes sociales que dispone cuentas activas

Elaborado por: Curicama, E.2019

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada se comprobó que 52% de la población tiene cuenta activa en Facebook, 26% expone que su cuenta activa la tiene en la red social Instagram, 12% de los encuestados tiene su cuenta activa en You Tube y un 10% restante tiene su cuenta activa en Twitter.

3. ¿En qué momento del día utiliza más las plataformas digitales?

Tabla 6-3: Utiliza las plataformas

Variable	Fa	Fr
Mañana	178	46%
Tarde	84	22%
Noche	121	32%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Curicama, E.2019

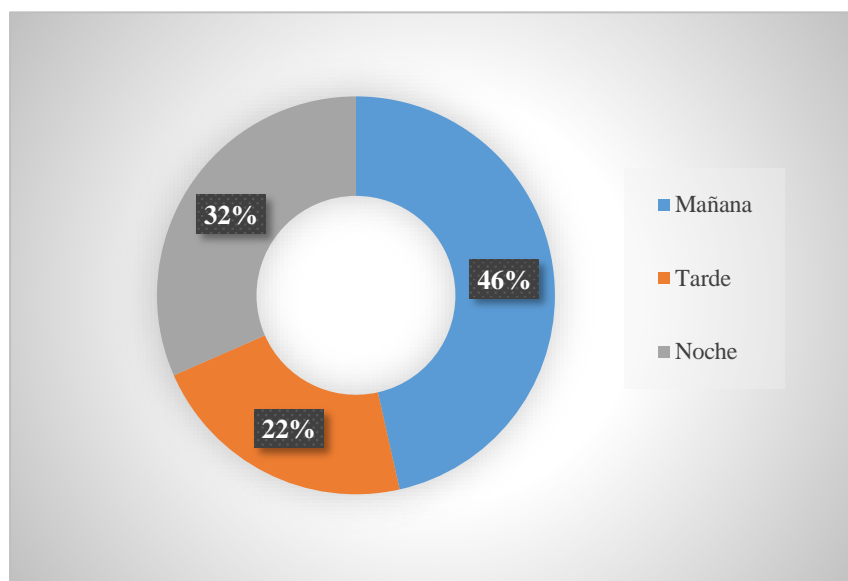


Gráfico 6-3: Utiliza las plataformas digitales

Elaborado por: Curicama, E.2019

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada se puntualizó que el 46% de los encuestados utiliza las plataformas digitales en la mañana, un 32% utiliza estas plataformas en la noche, finalmente 22% de encuestados reconoce que el momento del día que más utiliza estas plataformas es en la tarde.

4. ¿Al buscar información de un producto o servicio cual es el medio que más utiliza?

Tabla 7-3: Información de Producto o Servicio

Variable	Fa	Fr
Redes Sociales	162	42%
Recomendaciones	81	21%
Asiste personal a la organización	50	13%
Página web	76	20%
Medios impresos	14	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Curicama, E.2019

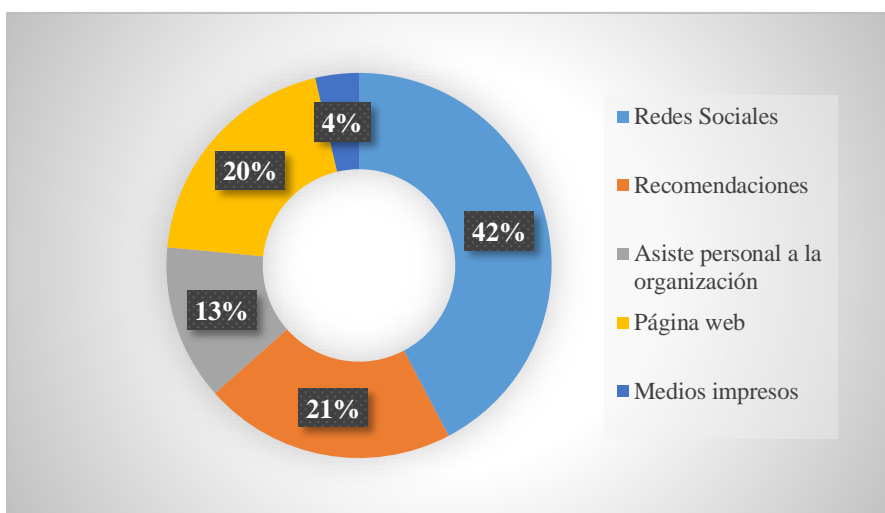


Gráfico 7-3: Información de Producto o Servicio

Elaborado por: Curicama, E.2019

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada, el 42% de las personas encuestadas indica que han tenido la oportunidad de informarse sobre un producto o servicio en las redes sociales, un 21% afirma que ha sido por recomendaciones, un 20% alega que prefiere la página web para informarse acerca de un producto o servicio, un 13% cataloga que prefiere asistir personalmente a la organización para informarse, y finalmente sólo un 4% utiliza medios impresos para informarse de los productos o servicios.

5. ¿Usted en que Institución financiera es socio y que servicio utiliza?

Tabla 8-3: Institución / Servicio

Variable	Fa	Fr
Banco Pichincha	122	32%
Banco Guayaquil	62	16%
COAC Daquilema	48	12%
COAC Minga Ltda.	32	8%
Banco del Pacifico	52	14%
COAC Kullkywasi	18	5%
Produbanco	33	9%
Ban Ecuador	16	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Curicama, E.2019

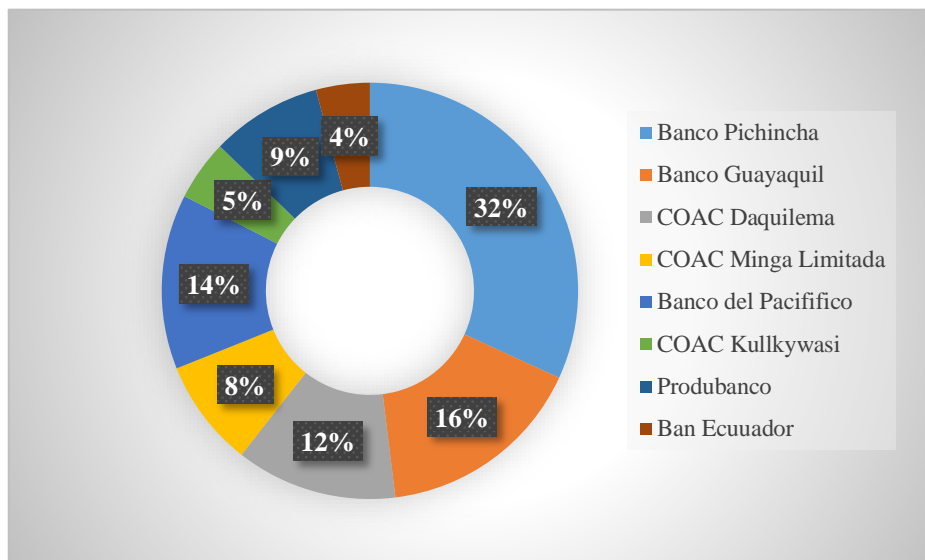


Gráfico 8-3: Institución / Servicios

Elaborado por: Curicama, E.2019

Interpretación: De la investigación realizada, el 32% de las personas encuestadas indica que es socio del Banco del Pichincha, un 16% es socio del Banco de Guayaquil, un 14% coincide que es socio del Banco del Pacifico, un 13% cataloga que prefiere a la Cooperativa Daquilema, un 9% es socio de Produbanco, 8% es socio de la Cooperativa Minga Ltda., un 5% es socio de la Cooperativa Kullkywasi y finalmente un 4% es socio de Ban Ecuador.

Tabla 9-3: Ahorros

Ahorros	Fa	Fr
Banco del Pichincha	48	38%
Banco del Pacifico	32	26%
COAC Daquilema	18	14%
COAC Kullkywasi	18	14%
COAC Minga Ltda.	10	8%
TOTAL	126	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Curicama, E.2019

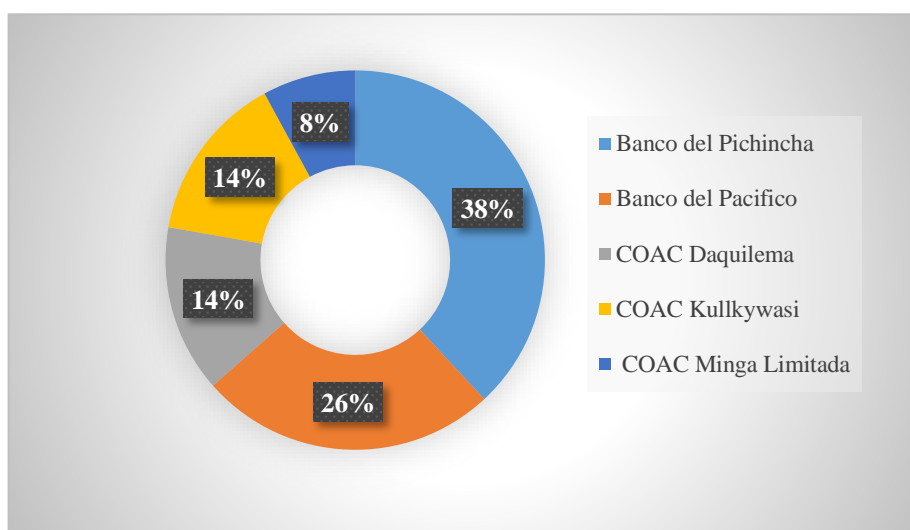


Gráfico 9-3: Ahorros

Elaborado por: Curicama, E.2019

Interpretación: De la investigación realizada, el 38% de la población encuestada usa la cuenta de ahorros del Banco del Pichincha, un 26% prefiere al Banco del Pacifico, un 14% prefiere la Cooperativa Daquilema, le sigue la Cooperativa Kullkywasi con un 14%, finalmente la Cooperativa Minga Limitada con un 8%.

Tabla 10-3: Créditos

Créditos	Fa	Fr
COAC Daquilema	38	47%
COAC Minga Ltda	10	12%
Produbanco	33	41%
TOTAL	81	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Curicama, E.2019

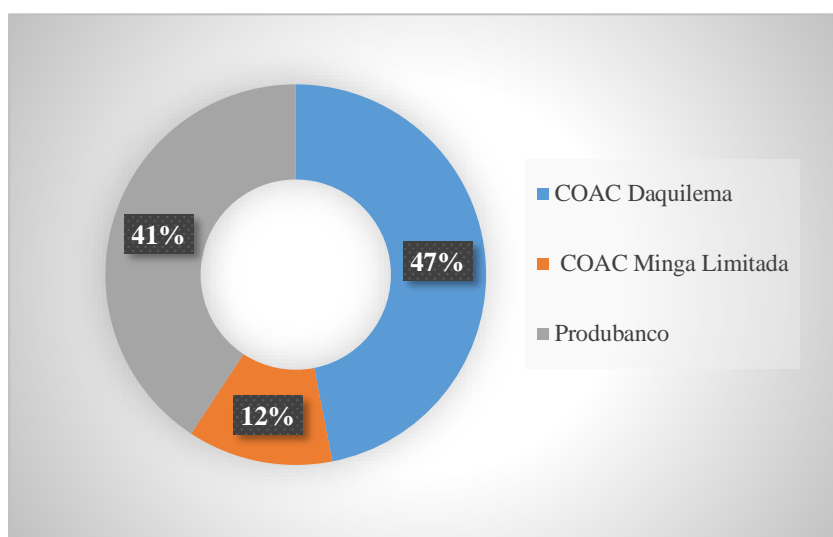


Gráfico 10-3: Créditos
Elaborado por: Curicama, E.2019

Interpretación: De la investigación realizada, el 47% prefiere a la institución financiera Daquilema, en cuestión de créditos, mientras que un 41% prefiere el servicio que brinda el Produbanco, y finalmente tenemos a la Cooperativa Minga Ltda., con un 12%.

Tabla 11-3: Tarjeta de Débito

Tarjeta de Débito	Fa	Fr
Banco de Guayaquil	50	56%
Banco del Pichincha	38	42%
BanEcuador	2	2%
TOTAL	90	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Curicama, E.2019

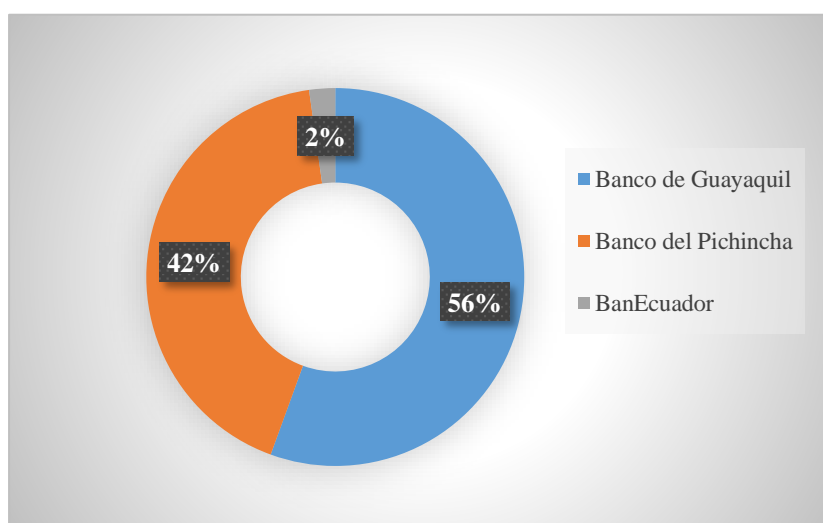


Gráfico 11-3: Tarjeta de Débito

Elaborado por: Curicama, E.2019

Interpretación: De la investigación realizada, el 56% de la población encuestada prefiere usar la tarjeta de débito del Banco de Guayaquil, mientras que un 42% prefiere acudir al Banco de Pichincha, finalmente un 2% prefiere BanEcuador.

Tabla 12-3: Cajero

Cajero	Fa	Fr
Banco del Pichincha	20	38%
Banco Guayaquil	32	62%
TOTAL	52	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Curicama, E.2019

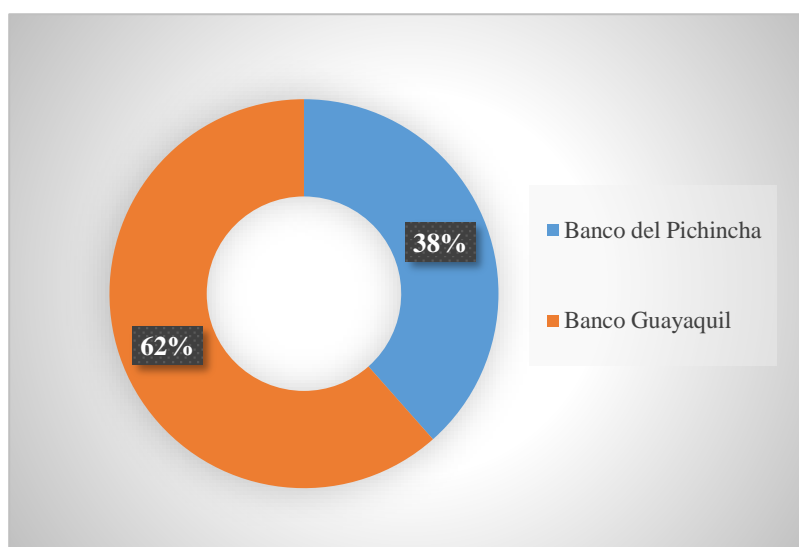


Gráfico 12-3: Cajero

Elaborado por: Curicama, E.2019

Interpretación: De la investigación realizada, el 62% prefiere usar el cajero del Banco Guayaquil, mientras que un 38% prefiere el servicio que brinda el Banco del Pichincha.

Tabla 13-3: Pago de Servicios

Pago de Servicios	Fa	Fr
Banco del Pacifico	20	59%
BanEcuador	14	41%
TOTAL	34	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Curicama, E.2019

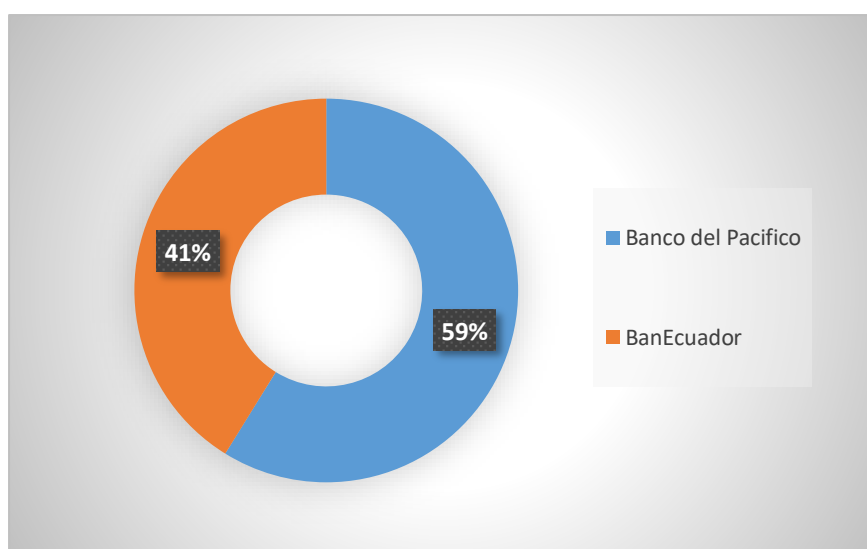


Gráfico 13-3: Pago de Servicios

Elaborado por: Curicama, E.2019

Interpretación: De la investigación realizada, el 59% prefiere a la institución financiera Banco del Pichincha, para el pago de servicios, mientras que un 41% a BanEcuador para el pago de servicios.

6. ¿Determine el nivel de importancia de cada uno de estos factores para elegir ser parte de una institución financiera?

Tabla 14-3: Nivel de importancia para ser parte de una Institución financiera

Variable	Promedio
Credibilidad	3.99
Prestigio	3.49
Rapidez en los trámites	4.14
Atención al cliente	4.06
Localización del establecimiento	3.41
Recomendación de amigos	2.36
Experiencias anteriores	3.25
Tasas de interés	3.81

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Curicama, E.2019

Interpretación: De la investigación realizada, con un promedio de 4.14 considera que la rapidez de los trámites es uno de los factores relevantes al momento de formar parte de una institución financiera, seguido de la atención al cliente con un promedio de 4.06 finalmente un 3.99 la credibilidad la población observa estos factores.

7. ¿Ha escuchado acerca de la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda.?

Tabla 15-3: Ha escuchado la COAC Minga Ltda.

Variable	Fa	Fr
SI	168	44%
NO	215	56%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Curicama, E.2019

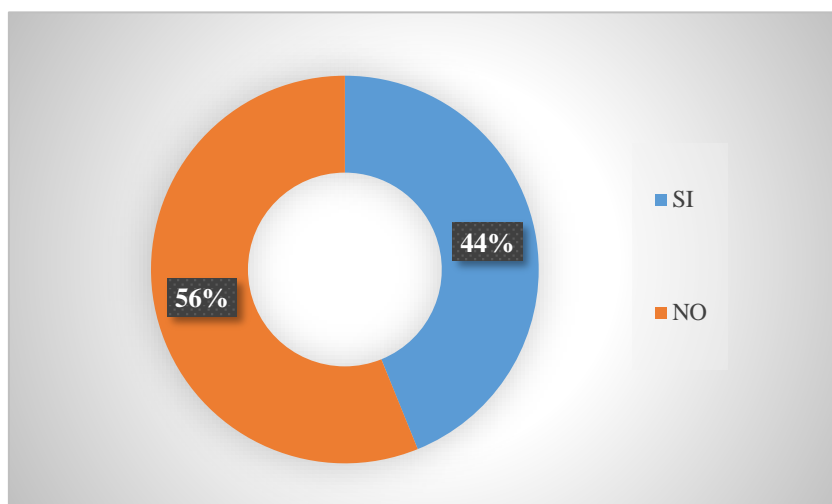


Gráfico 14-3: Ha escuchado la COAC Minga Ltda

Elaborado por: Curicama, E.2019

Interpretación: De la investigación realizada, el 56% desconoce la existencia de la COAC Minga Ltda., mientras que un 44% la conoce.

8. Si su respuesta fue afirmativa a la anterior ¿En qué medios se ha enterado de la existencia de la COAC Minga Ltda.?

Tabla 16-3: Medios de la existencia de la COAC Minga Ltda.

Variable	Fa	Fr
Redes Sociales	66	39%
Publicidad visual	8	5%
Radio	72	43%
Recomendación de amigos	10	6%
Publicidad escrita	12	7%
Ninguno	0	0%
TOTAL	168	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Curicama, E.2019

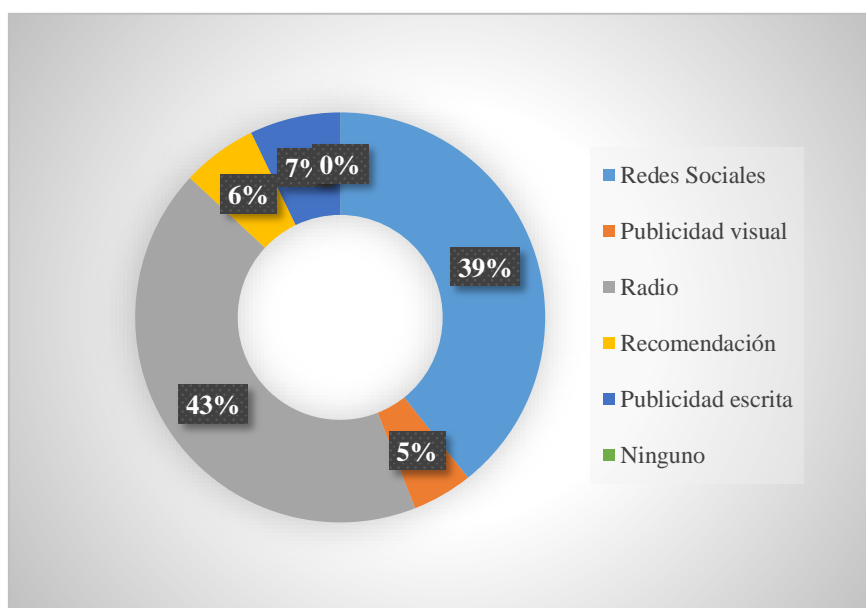


Gráfico 15-3: Medios de la existencia de la COAC Minga Ltda.

Elaborado por: Curicama, E.2019

Interpretación: De la investigación realizada, el 43% de la población encuestada se ha enterado de la existencia de la COAC Minga Ltda., a través de radio, un 39% a través de Facebook, un 7% por publicidad escrita y un 6% por recomendación de amigos.

9. Si su respuesta es negativa a la pregunta 8 ¿En qué medios de comunicación digital le gustaría conocer los productos y servicios de la institución financiera?

Tabla 17-3: Medio digital que le gustaría conocer los productos y servicios

Variable	Fa	Fr
Facebook	89	41%
Instagram	48	22%
Página web	38	18%
Buscadores	28	13%
Correo electrónico	12	6%
LinkedIn	0	0%
Twitter	0	0%
YouTube	0	0%
Blog	0	0%
TOTAL	215	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Curicama, E.2019

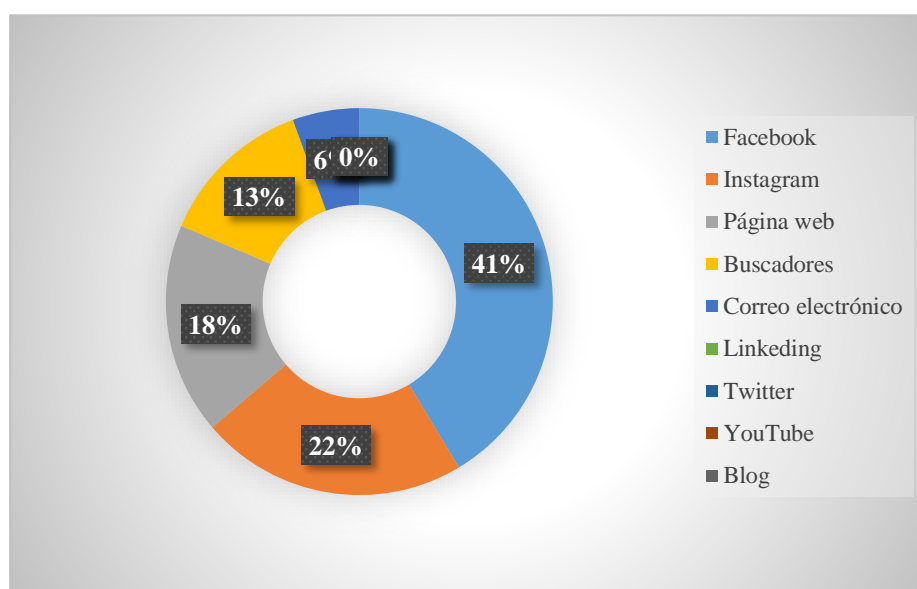


Gráfico 16-3: Medios digital que le gustaría conocer los productos y servicios
Elaborado por: Curicama, E.2019

Interpretación: De la investigación realizada, el 41% de la población encuestada le gustaría conocer los productos y servicios de la institución financiera a través de Facebook, el 22% prefiere la red social Instagram, un 18% página web, mientras que un 13% le preferiría buscadores y finalmente un 6% correo electrónico.

10. ¿Es usted socio o cliente de la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda.?

Tabla 18-3: Socio o cliente de la COAC Minga Ltda.

Variable	Fa	Fr
NO	285	74%
SI	98	26%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Curicama, E.2019

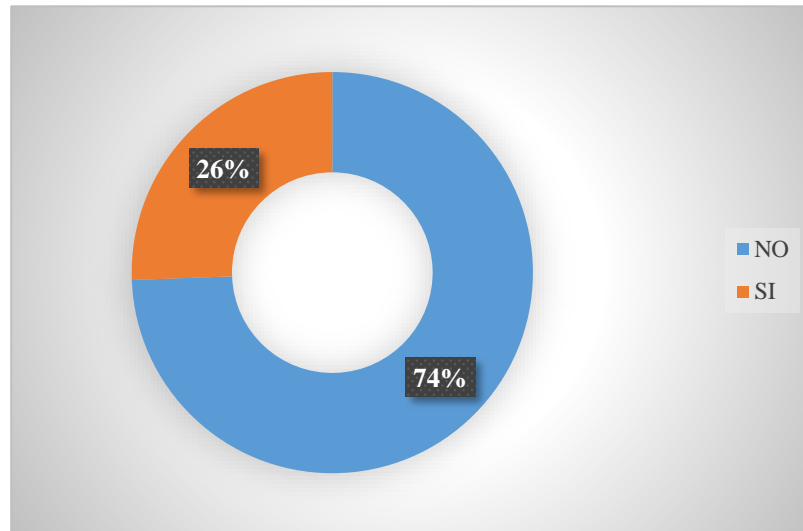


Gráfico 17-3: Socio o cliente de la COAC Minga Ltda.

Elaborado por: Curicama, E.2019

Interpretación: De la investigación realizada, el 74% de la población encuestada afirma no ser cliente o socio de la COAC Minga Ltda., mientras que un 26% es socio o cliente.

11. ¿Si su respuesta es afirmativa a la anterior ha utilizado los medios digitales de la COAC Minga Ltda.?

Tabla 19-3: Ha utilizado los medios digitales de la COAC Minga Ltda.

Variable	Fa	Fr
Buena	36	37%
Regular	27	28%
Muy Buena	20	20%
Mala	15	15%
Excelente	0	0%
TOTAL	98	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Curicama, E.2019

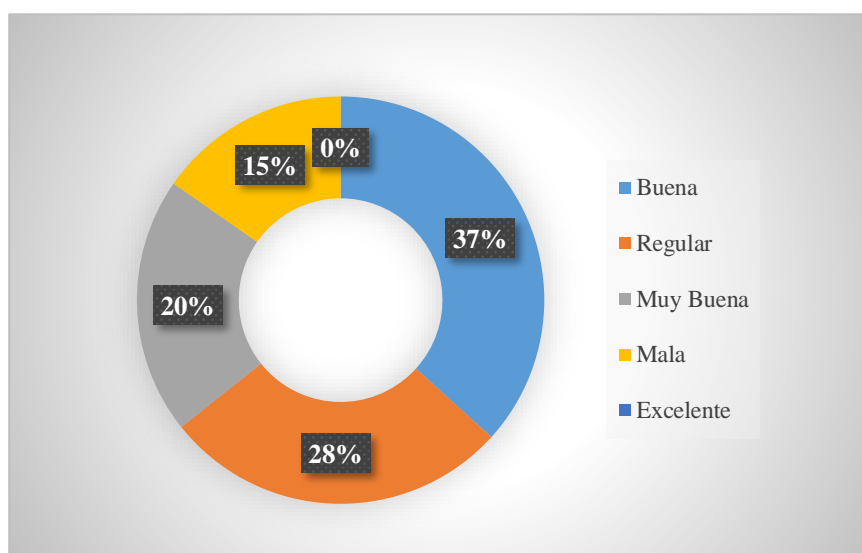


Gráfico 18-3: Ha utilizado los medios digitales de la COAC Minga Ltda.
Elaborado por: Curicama, E.2019

Interpretación: De la investigación realizada, el 37% afirma que ha utilizado los medios digitales, las personas encuestadas dicen que su experiencia fue buena, un 28% dice que su experiencia fue regular, finalmente un 20% dice que fue regular.

12. ¿Cuáles son el aspecto que le impiden o dificultan acceder a los medios digitales de la COAC Minga Ltda.?

Tabla 20-3: Aspecto que le dificultan acceder a los medios digitales de la COAC Minga Ltda.

Variable	Fa	Fr
No les atrae visualmente	32	33%
No pueden manejar los portales digitales	20	20%
No tienen tiempo	46	47%
TOTAL	98	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Curicama, E.2019

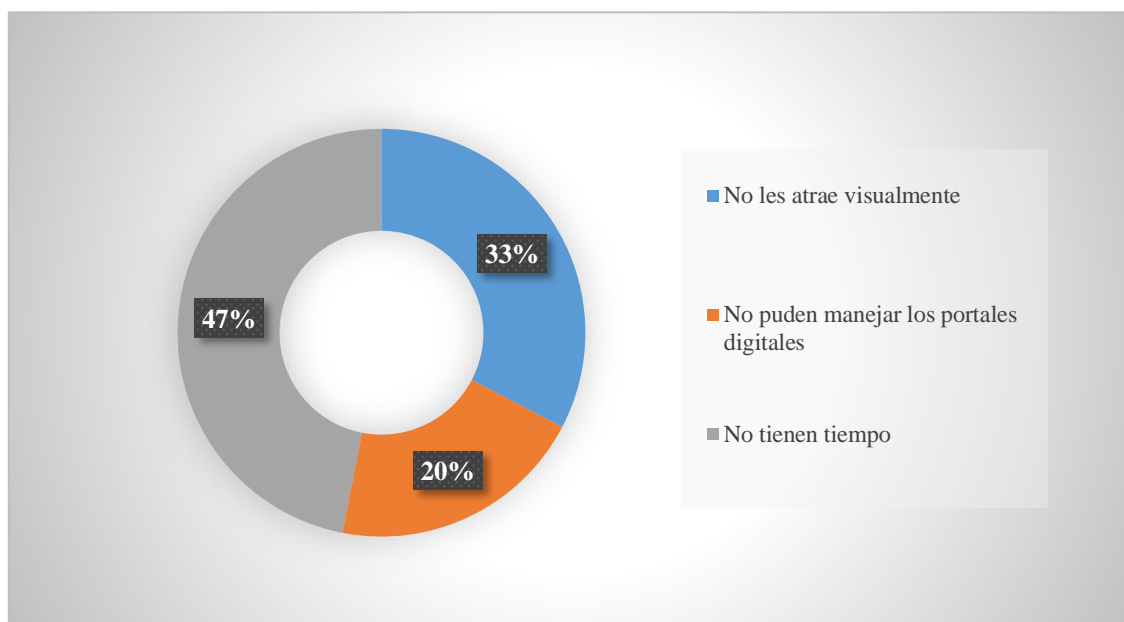


Gráfico 19-3: Aspecto que impiden acceder a los medios digitales de la COAC Minga Ltda.

Elaborado por: Curicama, E.2019

Interpretación: De la investigación realizada, el 33% de las personas encuestadas alegan que no les atrae visualmente este es un aspecto que impide o dificulta acceder a los medios digitales existentes en la entidad financiera, un 20% no pueden manejar los portales digitales y un 47% no tienen tiempo.

3.2. Hallazgos

De acuerdo con la investigación realizada, la encuesta a la población, se han obtenido los diferentes hallazgos.

EL 31% de la población oscila entre la edad de 24 a 29 años lo que quiere es decir pertenece a la población económicamente activa.

El 52% de las personas encuestadas son del género masculino.

De la investigación realizada el 26% pertenece tiene una ocupación independiente.

Se observa que el 42% de los encuestados utilizan la red social Facebook y conserva una cuenta activa, esto permite conocer en qué red social aplicaremos la estrategia de marketing digital.

En la investigación realizada observamos la hora de conexión de los usuarios a las distintas plataformas, muchos de ellos señalaron con un 46% que prefieren el día para conectarse, esto permite observar el horario de mayor tráfico en las plataformas digitales.

Los resultados arrojados por la investigación permitieron conocer donde prefieren las personas informarse acerca de un producto o servicio, con un 42% afirmo que por las redes sociales.

Se pudo identificar que la competencia tiene un posicionamiento de marca en los medios digitales con 32% el Banco Pichincha, la mayor parte de la población encuestada con un 8% no conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

De la investigación realizada, con un promedio de 4.14 considera que la rapidez de los trámites es uno de los factores relevantes al momento de formar parte de una institución

Los resultados afirman que el 56% de población no ha escuchado acerca de la COAC Minga Ltda., por lo cual se aplicará las estrategias Facebook ads y Google ads.

Otro hallazgo de total pertinencia es que el 64% de personas encuestadas se ha enterado de la institución financiera por medio de radio.

El 41% de la población le gustaría conocer de los productos o servicios de la institución financiera por medio de la red social Facebook.

De la población encuestada el 74% no es socio o cliente de la Cooperativa.

En cuanto a los medios digitales el 34% llega a la conclusión que su experiencia ha sido buena.

De las personas encuestadas el 33% afirman que las plataformas que maneja la institución financiera nos les atrae visualmente lo que ocasiona que muchos se vean escépticos al uso de estos medios.

3.3. Propuesta

3.3.1. Introducción

En la actualidad las empresas u organizaciones deben adaptarse a las nuevas herramientas digitales, para que la información o el mensaje que se pretenda llegar tengan un mayor alcance al público deseado mediante canales de comunicación digital.

Después de haber realizado una investigación exhaustiva y conocer las opiniones de las 383 personas encuestadas se puede considerar que las estrategias adecuadas a las necesidades de los socios con los implementos y contenido de apoyo más ventajosos y satisfactorios dando a conocer lo más relevante de las actividades realizadas o por realizarse de la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda.

Por lo que se empezará con un diagnóstico de los recursos que posee la cooperativa (FODA), para identificar los aspectos positivos y negativos, abriendo así el paso para el diseño de las estrategias de marketing digital que permita mitigar en gran mayoría los errores en la administración de este tipo de medios, seguido de esto se realizaran las estrategias a aplicarse.

3.3.2. Reseña histórica de la institución

Minga Ltda., es una Cooperativa de Ahorro y Crédito que nace en la cuna de la nacionalidad ecuatoriana, Colta, en la década de los 80, como resultado de la búsqueda de mejores condiciones de servicios de intermediación financiera a los que dicho pueblo no tenía acceso en la Banca Tradicional.

Fundada con valores y principios de la cultura Kichwa, inicia con sus operaciones como una pequeña caja de ahorro y crédito de la AIIECH (Asociación de Iglesias Cristianas Evangélicas de Chimborazo), actual Confederación de Organizaciones, Comunidades Indígenas e Iglesias

Evangélicas de Chimborazo, COMPOCIIIECH en Majipamba, donde se asocian comunidades y cantones de la provincia de Chimborazo, única y exclusivamente indígenas evangélicos.

Por crecimiento obtenido, se vio la necesidad de independizarse y ser reconocida legalmente por el estado ecuatoriano, es así que el cambio de imagen y nombre obedece a la obtención de la personería jurídica como Cooperativa de Ahorro y Crédito legalmente constituida, desde el 30 de mayo de 1997, que figura el acuerdo Ministerial 0694.

Son más de 22 años de vida Institucional, trabajando hombro a hombro, financiando las iniciativas microempresariales de los socios, forjando la cultura de ahorro con confianza y apoyo mutuo.

Actualmente contamos con más de 30.000 socios, lo que evidencia la confianza hacia nosotros, como una Institución sólida y de prestigio a nivel nacional conservando nuestra propia identidad.

Contamos con un talento humano calificado, tecnología de punta, lo que nos permite ampliar nuestra cobertura de servicios. Siendo la Institución que se preocupa y que quiere a la gente.

3.3.3. *Filosofía empresarial*

3.3.3.1. *Misión*

La COAC Minga Ltda. Es una entidad del sector financiero de la economía popular y solidaria que difunde, promueve, fortalece y financia a través de recursos financieros, tecnológicos y humanos identificados y comprometidos con la ayuda mutua y solidaridad; las condiciones y mejora de la de vida de sus socios y la comunidad, fortaleciendo la cultura del ahorro y facilitando el acceso al crédito.

3.3.3.2. *Visión*

En el 2021 la COAC Minga Ltda., será una organización del sector financiero de la economía popular y solidaria líder del mercado cooperativo, comprometida con el mejoramiento de las condiciones y calidad de vida de sus asociados, sus familias y la comunidad en general, con capital humano identificado con valores y principios cooperativos y en continuo aprendizaje con responsabilidad social.

3.3.3.3. *Principios Cooperativos*

La COAC “MINGA” Ltda., asume como suyos los Principios Cooperativos definidos por la Alianza Cooperativa Internacional – ACI – en el Congreso Internacional de Manchester – INGLATERRA, EN 1995:

1. Asociación Voluntaria y Abierta
2. Control democrático por los socios
3. Participación económica de los socios
4. Autonomía e independencia
5. Educación, capacitación e información
6. Cooperación entre cooperativas
7. Preocupación por la comunidad

3.3.3.4. *Valores Corporativos*

El comportamiento ético, responsable leal, imparcial de los funcionarios, empleados, directivos y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “MINGA Ltda., en sus actos dentro de la institución como fuera de ella garantizará que las actividades que se realicen sean bajo un marco de honestidad. La conducta de todos y cada uno de los miembros de la Institución, se regirá bajo los valores institucionales que se describen a continuación:

1. Honestidad
2. Transparencia
3. Responsabilidad
4. Igualdad
5. Respeto
6. Sentido de Pertinencia
7. Solidaridad
8. Rentabilidad
9. Responsabilidad Social y Empresarial
10. Confianza
11. Compromiso

3.3.4. Estructura legal de la COAC Minga Ltda.

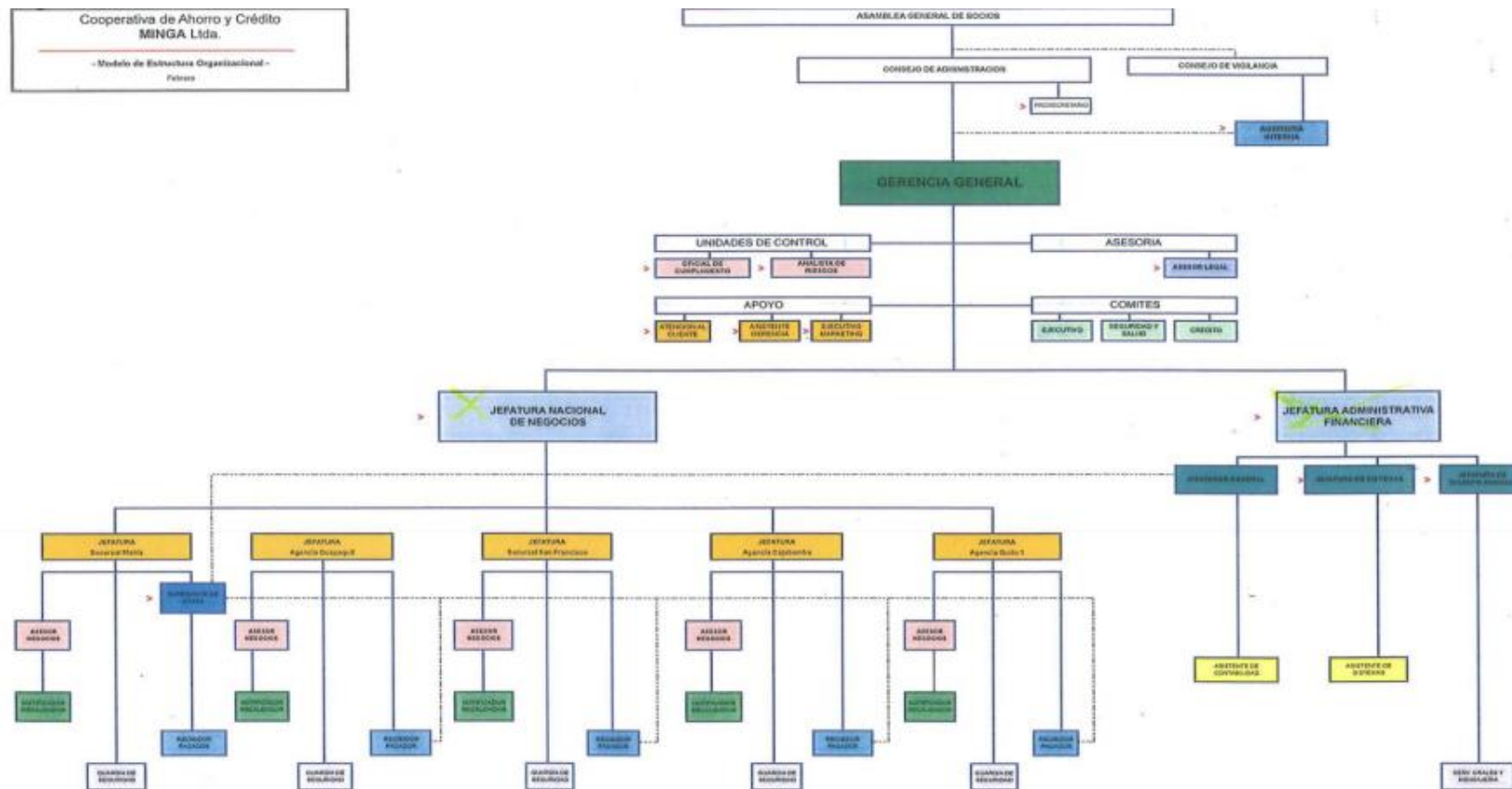


Gráfico 20-3: Estructura legal
Elaborado por: Curicama, E.2019

3.3.5. Análisis Situacional

3.3.5.1. Diagnostico FODA

El diagnóstico situacional FODA es una herramienta de análisis estratégico multidimensional ya que, se realiza para identificar los puntos fuertes y débiles, de la organización con la finalidad de tomar decisiones que aporten a la organización, además de realizar estrategias que reduzcan el impacto de los puntos débiles que tiene la entidad, reducir las amenazas y aprovechar las oportunidades en los medios digitales.

Tabla 21-3: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. La Cooperativa cuenta con una red propia de internet disponible las 24 horas.2. Ubicación empresarial.3. La cooperativa posee el dominio y la administración de la página web.4. Cuenta con una página de Fan page.5. Existe presupuesto de Marketing establecido para las diferentes actividades de la entidad.	<ol style="list-style-type: none">1. No cuenta con un profesional que se encargue del marketing digital.2. Ausencia de contenido en las redes sociales (Facebook).3. La Cooperativa no actualiza su contenido en la cuenta de You Tube y tiene un nivel bajo de suscriptores.4. Falta de interés, en conocer que tan eficaz el contenido publicitario colocados en los medios digitales.5. Escasa atención de manera inmediata las inquietudes de los socios o el público a través de las redes sociales (WhatsApp), por falta de una persona encargada y motivos de horario.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Hacer uso de herramientas de analítica web para la medición de resultados.2. Presencia en las redes sociales.3. Desarrollar estrategias de marketing.4. Contratar publicidad pagada que ofrecen los medios digitales.5. Renovar y mantener actualizado el sitio web de la cooperativa.	<ol style="list-style-type: none">1. Campañas masivas de marketing de la competencia en los medios digitales.2. Estancamiento en cuanto a los números de seguidores en la red social y disminución de visitas.3. Usuarios insatisfechos expresan su malestar generando una mala imagen de la entidad.4. Competencia adaptada a los cambios en cuanto a los medios digitales.5. Las personas desconocen sobre todos los productos y servicios que oferta la entidad financiera.

Fuente: COAC Minga Ltda.

Elaborado por: Curicama, E.2019

3.3.5.2. Matriz cruce de variables

Del cruce de variables de la matriz FODA se determinarán las estrategias a aplicarse en el plan de marketing mismas que como detalla la tabla siguiente ayuda a superar los aspectos negativos de la empresa, aprovechando los puntos fuertes. Todo esto con la finalidad de contribuir con los objetivos de la entidad financiera.


Tabla 22-3: Matriz cruce variables

FODA	FORTALEZA	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>ESTRATEGIAS FO Maxi –Maxi En qué medida se pueden utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades</p>	<p>ESTRATEGIAS DO Mini - Maxi En qué medida se pueden minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades.</p>
AMENAZAS	<p>ESTRATEGIAS FA Maxi - Mini En qué manera las fortalezas pueden ayudar a reducir o eliminar las amenazas</p>	<p>ESTRATEGIAS DA Mini – Mini Como se puede minimizar el impacto de las debilidades y las amenazas</p>

Elaborado por: Curicama, E.2019

3.3.5.3. Matriz Cruce de variables

Tabla 23-3: Matriz cruce de variables

	<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer uso de herramientas de analítica web para la medición de resultados. 2. Presencia en las redes sociales. 3. Desarrollar estrategias de marketing. 4. Contratar la publicidad pagada que ofrecen los medios digitales. 5. Renovar y mantener actualizado el sitio web de la cooperativa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Campañas masivas de marketing de la competencia en los medios digitales. 2. Estancamiento en cuanto a los números de seguidores en Facebook y disminución de visitas. 3. Usuarios insatisfechos expresan su malestar generando una mala imagen de la entidad. 4. Competencia adaptada a los cambios en cuanto a los medios digitales. 5. Las personas desconocen sobre todos los productos y servicios que oferta la entidad financiera.
<p>FORTALEZAS</p>	<p>(FO)</p>	<p>(FA)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. La cooperativa cuenta con una red propia de internet disponible las 24 horas. 2. Ubicación empresarial. 3. La cooperativa posee el dominio y la administración de la página web. 4. Cuenta con una página de Fan page. 5. Existe presupuesto de Marketing establecido para las diferentes actividades de la entidad. 	<p>F5, O4: Contratar publicidad pagada para las redes sociales y página web que permita mejorar la página web que permitan mejorar el posicionamiento de la entidad financiera.</p> <p>F3, O5: Renovar y mantener actualizado el sitio web de la cooperativa.</p>	<p>F1, A1 Invertir el presupuesto en el diseño de campañas de marketing en las redes sociales.</p>

DEBILIDADES	(DO)	(DA)
<p>1. No cuenta con un profesional que se encargue del marketing digital.</p> <p>2. Ausencia de contenido en las redes sociales (Facebook).</p> <p>3. La Cooperativa no actualiza su contenido en la cuenta de You Tube y tiene un nivel bajo de suscriptores.</p> <p>4. Falta de interés, en conocer que tan eficaz es el contenido publicitario colocado en los medios digitales.</p> <p>5. Escasa atención de manera inmediata las inquietudes de los socios o el público a través de las redes sociales (whatSapp), por falta de una persona encargada y motivos de horario.</p>	<p>D1, O2: Contratar un profesional de marketing.</p> <p>D4,O1: Hacer uso de las herramientas de analítica web</p>	<p>D2, A2: Diseñar cronogramas de publicaciones de forma que se vuelva a tractiva la página Facebook para los usuarios permita seguir creciendo en número de seguidores.</p> <p>D5, A3: Implementar un BOT CHAT para WhatSapp, despejando inquietudes o información necesaria para las personas interesadas las 24 horas.</p>

Fuente: COAC Minga Ltda.

Elaborado por: Curicama, E.2019

3.3.5.4. Análisis de cruce de variables

Mediante el cruce de variables se establece las estrategias que ayuden a maximizar lo positivo y minimizar lo negativo de la Coac Minga Ltda., se obtuvo las siguientes estrategias.

Tabla 24-3: Estrategias

NÚMERO	ESTRATEGIAS
N°1	F5, O4: Contratar publicidad pagada para las redes sociales y página web que permita mejorar la página web que permitan mejorar el posicionamiento de la entidad financiera.
N°2	F3, O5: Renovar y mantener actualizado el sitio web de la cooperativa.
N°3	F1, A1: Invertir el presupuesto en el diseño de campañas de marketing en las redes sociales.
N°4	D1, O2: Contratar una persona encargada de la administración de las redes sociales.
N°5	D4, O1: Hacer uso de las herramientas de analítica web
N°6	D2, A2: Diseñar cronogramas de publicaciones de forma que se vuelva atractiva la página Facebook para los usuarios permita seguir creciendo en número de seguidores.
N°7	D5, A3: Implementar un BOT CHAT para WhatsApp, despejando inquietudes o información necesaria para las personas interesadas las 24 horas.

Fuente: COAC Minga Ltda.

Elaborado por: Curicama, E.2019

3.3.5.5. Matriz EFI

Tabla 25-3: Matriz EFI

FACTORES INTERNOS	PESO	VALOR	TOTAL
FORTALEZAS			
La cooperativa cuenta con una red propia de internet disponible las 24 horas.	0.15	4	0.60
Ubicación empresarial.	0.13	3	0.39
La cooperativa posee el dominio y administración de la página web.	0.08	3	0.24
Cuenta con una página de Fan page.	0.07	3	0.21
Existe presupuesto de Marketing establecido para las diferentes actividades de la entidad.	0.06	3	0.18
DEBILIDADES			
No cuenta con un profesional que se encargue del marketing digital.	0.13	1	0.13
Ausencia de contenido en las redes sociales (Facebook).	0.13	1	0.13
La Cooperativa no actualiza su contenido en la cuenta de You Tube y tiene un nivel bajo de suscriptores.	0.05	2	0.10
Falta de interés, en conocer que tan eficaz el contenido publicitario colocados en los medios digitales.	0.08	2	0.16
Escaza atención de manera inmediata las inquietudes de los socios o el público a través de las redes sociales (WhatSapp), por falta de una persona encargada y motivos de horario.	0.12	1	0.12
Total	1		2.26

Fuente: COAC Minga Ltda.

Elaborado por: Curicama, E.2019

ESCALA

Debilidad mayor	Debilidad menor	Fortaleza menor	Fortaleza mayor
0 – 1	1.01 - 2,00	2.01 - 3,00	3.01 - 4,00

Análisis: La cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda., tiene varias fortalezas, se destaca: cuenta con una red propia de internet disponibles las 24 horas, lo que le permite interactuar adecuadamente en el con los socios y clientes, su ubicación geográfica de fácil acceso a la zona comercial de Riobamba, mientras que las debilidades destacadas son: No cuenta con un profesional que se encargue del marketing digital, y la falta de contenido en las redes sociales (Facebook), afectando la imagen corporativa. Dando un resultado de 2,26 siendo una fortaleza una fortaleza menor

3.3.5.6. Matriz EFE

Tabla 26-3: Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	PESO	VALOR	TOTAL
OPORTUNIDADES			
Hacer uso de herramientas de analítica web para la medición de resultados.	0.13	4	0.52
Presencia en las redes sociales.	0.09	3	0.27
Desarrollar estrategias de marketing digital.	0.11	3	0.33
Contratar la publicidad pagada que ofrecen los medios digitales.	0.12	4	0.48
Renovar y mantener actualizado el sitio web de la cooperativa.	0.09	3	0.27
AMENAZAS			
Campañas masivas de marketing de la competencia en los medios digitales.	0.08	2	0.16
Estancamiento en cuanto a los números de seguidores en Facebook y disminución de visitas.	0.14	1	0.14
Usuarios insatisfechos expresan su malestar generando una mala imagen de la entidad.	0.07	1	0.07
Competencia adaptada a los cambios en cuanto a los medios digitales.	0.08	2	0.16
Las personas desconocen sobre todos los productos y servicios que oferta la entidad financiera.	0.09	1	0.09
Total	1		2.47

Fuente: COAC Minga Ltda.

Elaborado por: Curicama, E.2019

ESCALA

Amenaza mayor	Amenaza menor	Oportunidad menor	Oportunidad mayor
0 – 1	1.01 - 2,00	2.01 - 3,00	3.01 - 4,00

Análisis: La Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda., tiene varias oportunidades, se destaca: herramientas de analítica web para la medición de resultados, lo que le permitirá tener presencia en el mercado digital, Contratar la publicidad pagada que ofrecen los medios digitales, mientras que las amenazas sobresalientes Estancamiento en cuanto a los números de seguidores en Facebook y disminución de visitas, y Las personas desconocen sobre todos los productos y servicios que oferta la entidad financiera provocando una amenaza en el mercado. Dando así un resultado de 2.47 siendo una oportunidad menor.

3.3.6. Desarrollo estrategias de marketing digital

Tabla 27-3: Estrategia # 1 Publicidad pagada en Facebook

Objetivo	Llegar de manera directa al público objetivo deseado mostrando los anuncios en el momento preciso para lograr posicionar la marca de la entidad.
Descripción	La herramienta SEM hace referencia a la publicidad pagada que se realiza en las diferentes redes sociales, normalmente las más utilizadas son en Facebook y en los diferentes buscadores, que se puede optar por la segmentación de la misma que permite seleccionar exclusivamente el perfil de público objetivo.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Contar con el presupuesto• Seleccionar los días que se desea que la publicidad circule por la red social Facebook.
Alcance	Con la aplicación de esta estrategia se logrará: <ul style="list-style-type: none">• Llegar a más personas con la información ya que la publicidad pagada aparece mientras el usuario navega.• Generar expectativa en los usuarios de internet por medio de la publicidad.
Responsable	Departamento de marketing
Presupuesto	\$12 (7 días en Facebook) por 12 meses sería \$ 240

Elaborado por: Curicama, E.2019

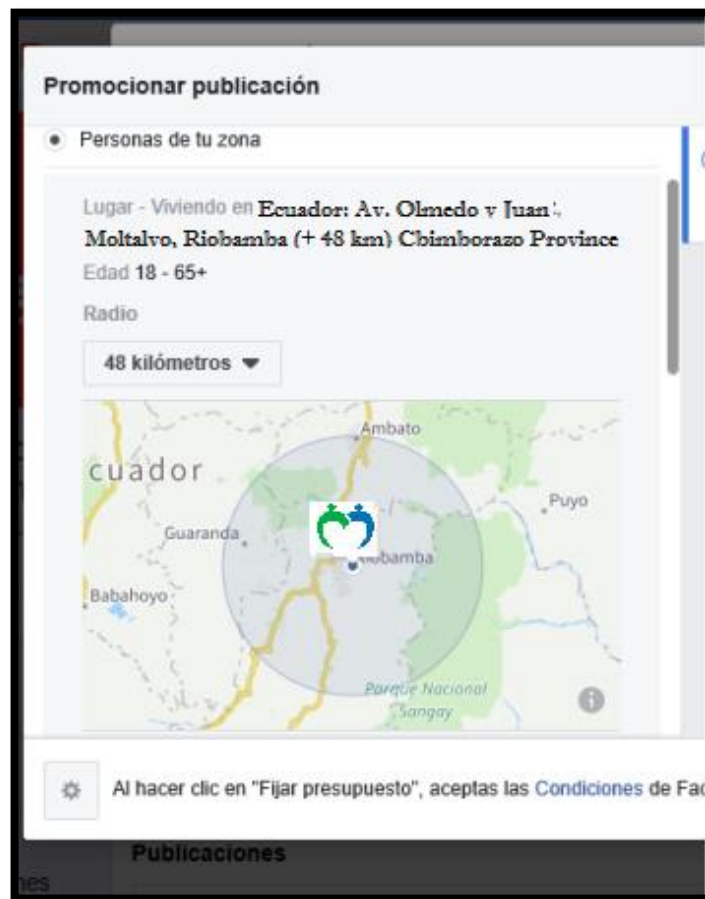


Figura 1-3: Publicidad pagada Facebook, público objetivo
 Elaborado por: Curicama, E.2019

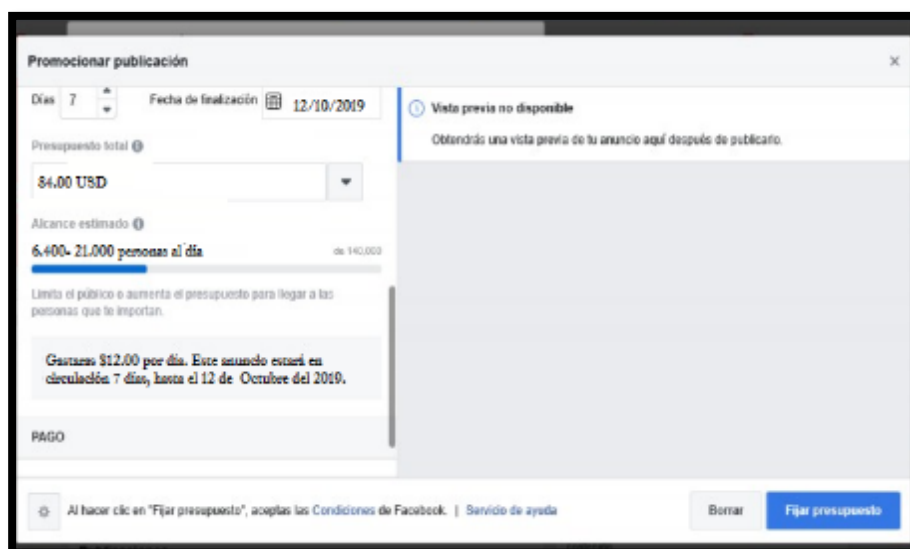


Figura 2-3: Publicidad pagada Facebook, Determinar presupuesto y días
 Elaborado por: Curicama, E.2019

Tabla 28-3: Estrategia #2: Rediseño Página web

Objetivo	Mejorar la imagen de la página web con un diseño atractivo que permita difundir información de los productos y servicios que ofertan.
Descripción	La página web ayuda a posicionar su marca y tener presencia online brindar información de los productos y servicios, es un instrumento ideal de comunicación, en el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar una estructura para la página web.• Publicaciones de contenido llamativo propios de la institución• Interactuar con los clientes que accedan a la solicitud de información mediante la opción mensajes de la página web.
Alcance	<ul style="list-style-type: none">• Con la aplicación de esta estrategia se logrará:• Una mayor captación de clientes.• Generar curiosidad por los servicios o productos que oferta la empresa. Alcanzar un mejor posicionamiento web.
Responsable	Departamento de marketing
Presupuesto	El diseño y mejoramiento de la página web tendrá un costo de 1500 dólares.

Elaborado por: Curicama, E.2019



Figura 3-3: Vista página web

Elaborado por: Curicama, E.2019



Figura 4-3: Productos página web
 Elaborado por: Curicama, E.2019



Figura 5-3: Móvil página web
 Elaborado por: Curicama, E.2019

Tabla 29-3: Estrategia 3 Google AdWords

Objetivo	Identificar las palabras claves que se pueden usar en la página web, para posicionar en el buscador.
Descripción	Esta herramienta mejora la presencia en los buscadores, de la página web al utilizar palabras claves de manera fácil.
Táctica	Con la creación de la estrategia Google AdWords se logrará cumplir con las siguientes actividades: <ul style="list-style-type: none">• Seleccionar las palabras con más índices de búsqueda.• Insertar las palabras más utilizadas en las publicaciones de la página web.• Mantener actualizada la página con información adecuada y sin enlaces caídos.
Alcance	Con la aplicación de esta estrategia se logrará: <ul style="list-style-type: none">• Alcance de la marca a más personas.• Generar expectativa en los usuarios de internet por medio de los buscadores.
Responsable	Departamento de marketing
Presupuesto	\$10 al mes, por 12 meses sería \$120

Elaborado por: Curicama, E.2019

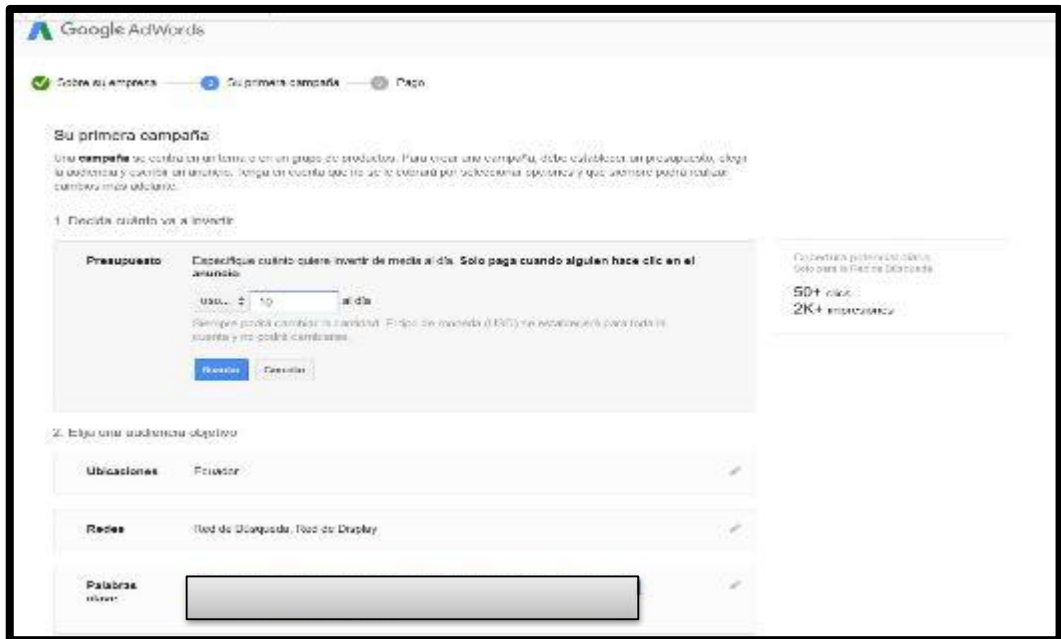


Figura 6-3: Plantilla AdWords

Elaborado por: Curicama, E.2019

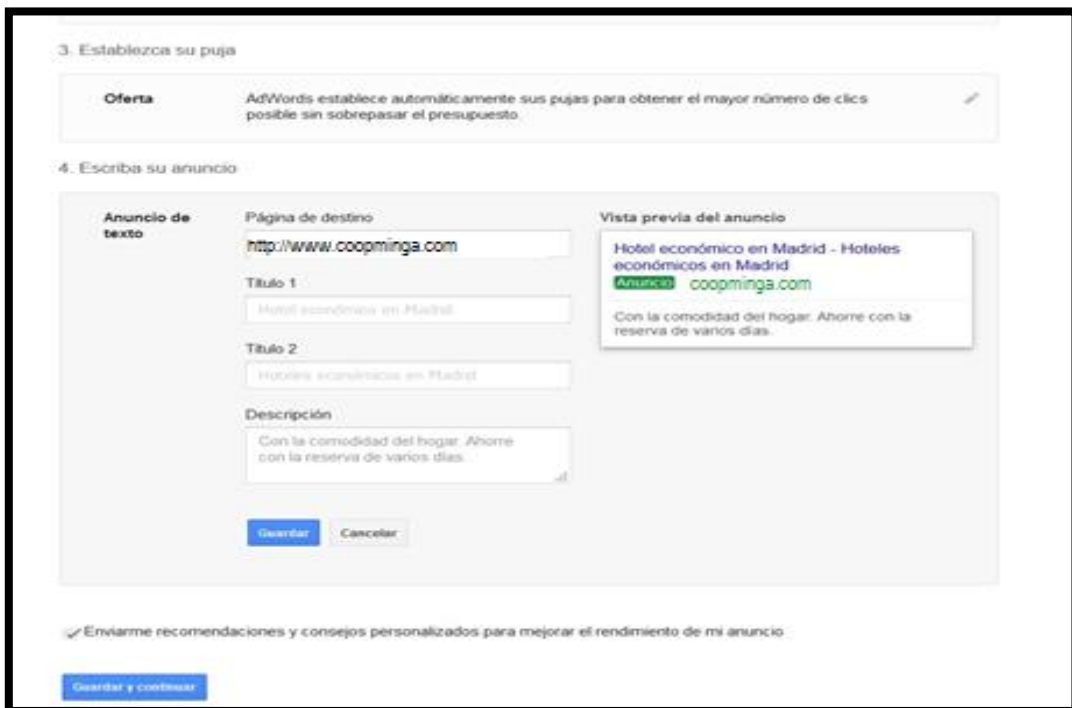


Figura 7-3: Plantilla AdWords

Elaborado por: Curicama, E.2019

Tabla 30-3: Estrategia # 4: Perfil profesional de marketing digital.

Objetivo	Establecer presencia de la COAC Minga Ltda., en los medios de comunicación digital más utilizadas hoy en día.
Descripción	Los especialistas en marketing digital son responsables en desarrollar estrategias en la comercialización de productos de la empresa
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Creación de un contenido atractivo.• Monitorizar los resultados de las acciones.• Relacionarse con los seguidores y con los influencers.• Gestionar la reputación online.
Alcance	<ul style="list-style-type: none">• Abarcar un mayor mercado.• Cumplir con la difusión de publicidad utilizando una herramienta sin costo y de alto alcance, ya que es utilizada por la mayoría de las personas• Crear tráfico en las redes sociales.
Responsable	Departamento de marketing
Presupuesto	\$1200 mensuales

Elaborado por: Curicama, E.2019



Figura 8-3: Vista Perfil profesional

Elaborado por: Curicama, E.2019

Tabla 31-3: Estrategia #5 Uso de herramientas de analítica web, Similar web

Objetivo	Utilizar esta herramienta para adquirir el análisis de las estadísticas de tráfico en la página web.
Descripción	Similar web es una herramienta de análisis web que permite conocer en qué posición nos encontramos y compararnos con la competencia.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Ingresar a Similar web• Realizar comparaciones• Conocer en el tráfico de la página
Alcance	Con la creación de la estrategia Similar Web para la Cooperativa se logrará cumplir con las siguientes actividades: <ul style="list-style-type: none">• Conocer el posicionamiento de la página en el país.• Muestra el total de visitas a la página en los últimos seis meses.
Responsable	Departamento de marketing
Costo de elaboración	\$0 Herramienta gratuita

Elaborado por: Curicama, E.2019

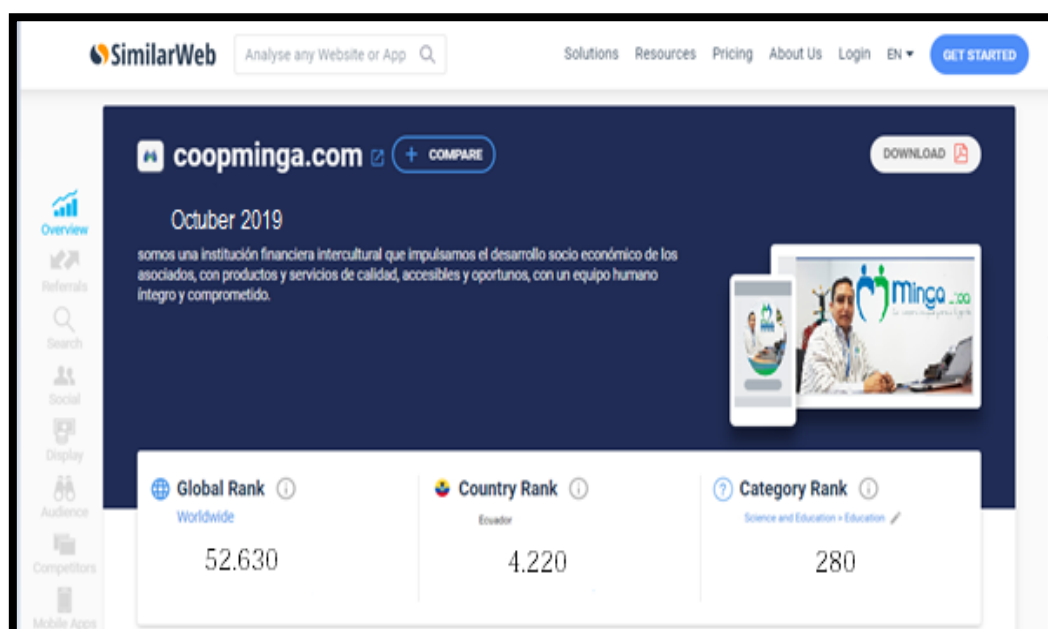


Figura 9-3: Similar web, parte principal

Elaborado por: Curicama, E.2019

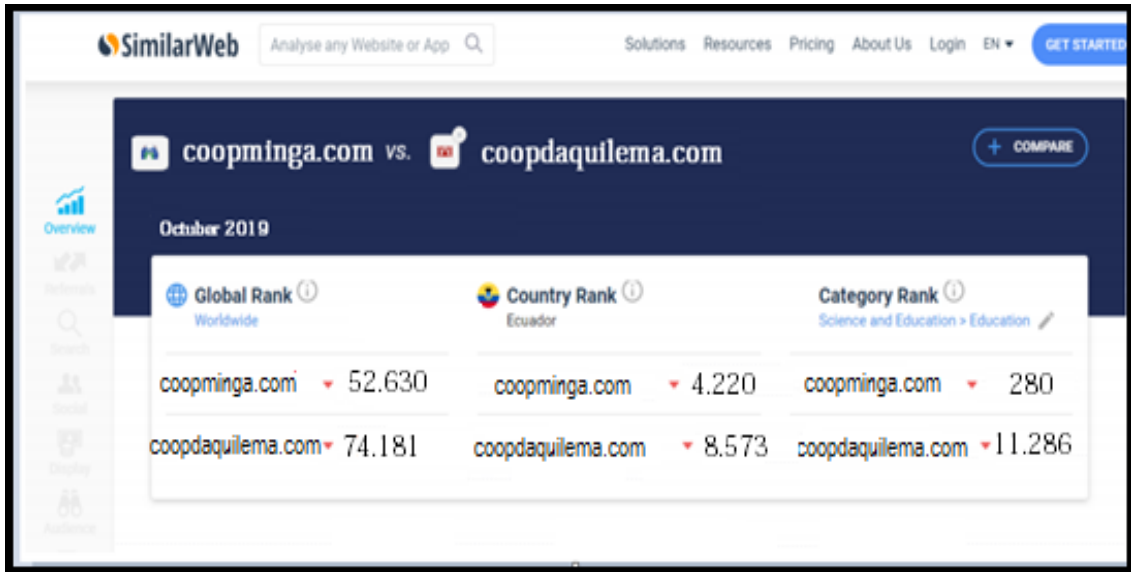


Figura 10-3: Similar web, análisis página web Coac Minga Ltda y Coac Daquilema.
Elaborado por: Curicama, E.2019

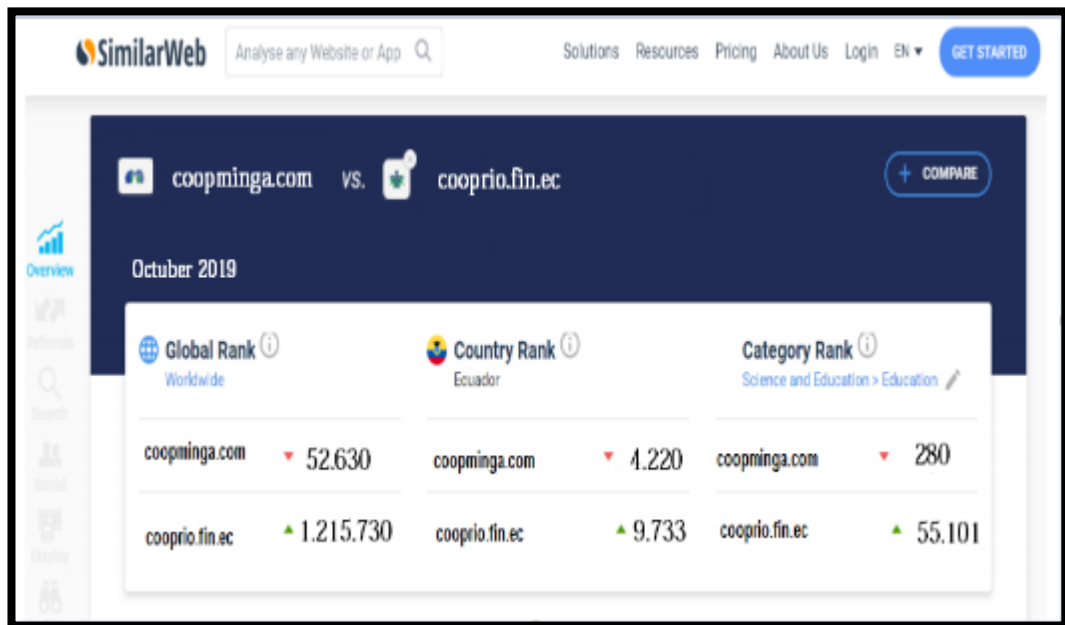


Figura 11-3: Similar Web, análisis Coac Minga y la Coac Riobamba.
Elaborado por: Curicama, E.2019

Tabla 32-3: Estrategia # 6 Planificación de publicaciones en Facebook mediante un cronograma

Objetivo	Mantener actualizada la página de Facebook con publicaciones constantes para mantener la atención de los usuarios.
Descripción	El cronograma deberá detallar las fechas específicas y el tipo de publicación que se subirá a la página de Facebook.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Realizar la publicación• Configuración día y hora• Tener presupuesto
Alcance	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración del cronograma, mensual de publicaciones.• Utilizar el diseño estándar para las publicaciones correspondientes a eventos o comunicados, cuando sea necesario.• Realizar una publicación por día, es decir 30 contenidos para el mes e incluir fechas especiales.
Responsable	Departamento de marketing
Presupuesto	\$600

Elaborado por: Curicama, E.2019

Tabla 33-3: Cronograma de publicaciones

Cronograma de publicaciones en la página de Facebook de la Cooperativa							
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mañana 07h00 a 10h00	Imágenes de motivación para inicio de la semana.		Productos de ahorro y crédito		Frases graciosas		
Tarde 2h00 a 5h00		Preguntas de Cultura ¿Sabías que?		Publicaciones de días festivos		Productos y servicios	
Noche 8h00 a 10h00	Tip financiero de ahorro.						

Elaborado por: Curicama, E.2019

CONTENIDO ADICIONAL	
Fechas importantes	Eventos y concursos
Información de interés	Agradecimientos a los seguidores de la página

Elaborado por: Curicama, E.2019

- **FONDO PARA LAS IMÁGENES CORPORATIVAS (EVENTOS, PROGRAMAS Y PUBLICIDAD)**



Figura 12-3: Fondo para las imágenes
Elaborado por: Curicama, E.2019

- **FOTO DE MOTIVACIÓN**



Figura 13-3: Foto de motivación
Elaborado por: Curicama, E.2019

- **TIP FINANCIERO**



Figura 14-3: Tip financiero
Elaborado por: Curicama, E.2019

- **PREGUNTAS CULTURALES**



Figura 15-3: Preguntas culturales
Elaborado por: Curicama, E.2019

- **PRODUCTOS DE AHORRO**

Ahorros
A la vista

Requisitos:

- Copia de la cédula de identidad
- Copia de la papeleta de votación
- Referencia personal
- \$26 dólares
- Copia de la planilla de un servicio básico

Fb.com/coopminga
www.coopminga.com

Minga Ltda.
Las cooperativas que ganan a la gente

Figura 16-3: Productos de ahorro
Elaborado por: Curicama, E.2019

- **PRODUCTO DE CRÉDITO**

Crédito

Requisitos:

- Copia de la cédula de identidad
- Copia de la papeleta de votación
- Garantía
- Justificación de ingresos
- Copia de la planilla de un servicio básico

Fb.com/coopminga
www.coopminga.com

Minga Ltda.
Las cooperativas que ganan a la gente

Figura 17-3: Productos de credito
Elaborado por: Curicama, E.2019

- **DÍAS FESTIVOS**



Figura 18-3: Días festivos
Elaborado por: Curicama, E.2019

- **SORTEOS**



Figura 19-3: Sorteo
Elaborado por: Curicama, E.2019

- **SERVICIOS DISPONIBLES**



Figura 20-3: Servicio disponibles

Elaborado por: Curicama, E.2019

Tabla 34-3: Estrategia # 7 Implementar el BOT CHAT para WhatsApp Business

Objetivo	Optimizar el tiempo de respuesta hacia el público las 24 horas a los socios o clientes de la entidad.
Descripción	El BOT CHAT es un programa informático que realiza la tarea de interactuar con los usuarios que necesiten información sobre la marca o Institución en Messenger, todo depende de un buen manejo de las palabras claves para que se dé respuestas acertadas.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Programar el Bot-Chat mediante posibles preguntas utilizando palabras claves para posteriormente entregar al usuario las respuestas pertinentes.
Alcance	Con la aplicación de esta estrategia se logrará: <ul style="list-style-type: none"> • Generar una mayor rapidez de atención al cliente sin tener que dirigirse a la oficina. • Ahorro de tiempo en las gestiones que debe realizar el cliente. • Fidelización de clientes.
Responsable	Departamento de marketing
Presupuesto	\$40 básicos los (14) días de prueba gratis y el resto lo determinará la institución.

Elaborado por: Curicama, E.2019

Tabla 35-3: Temas de captaciones para programar el chat-bot

Preguntas más frecuentes	Respuestas
Saludo	Bienvenidos a la COAC Minga Ltda., en qué manera le podemos ayudar será un placer despejar sus dudas.
¿Cuál es el requisito para apertura de cuenta?	Requisitos para formar parte de la COAC Minga Ltda., son: Copia de documentos personales Copia del pago de un servicio básico Foto tamaño carnet Depósito inicial: \$26
¿Puedo aplicar a un crédito cuales son los requisitos?	Copia de documentos personales (deudor y cónyuge) Copia del pago de un servicio básico Documento que justifique sus ingresos económicos
¿Necesito un garante para un crédito?	Los montos se otorgarán de acuerdo a la capacidad de pago del solicitante y su estado crediticio.
¿Cuál es la tasa de interés para créditos de consumo / microcrédito?	Para consultar la tasa de interés más vigentes le invitamos a visitar nuestra página web https://www.coopminga.com/ , sección en productos y servicios.

Elaborado por: Curicama, E.2019



Figura 21-3: Vista principal BOT CHAT para WhatsApp Business

Elaborado por: Curicama, E.2019

3.3.7. Presupuesto

Tabla 36-3: Presupuesto

Estrategia	Costo	Objetivo	Indicador de medición
Publicidad pagada en Facebook	\$360	Llegar de manera directa al público objetivo deseado mostrando los anuncios en el momento preciso para lograr posicionar la marca de la entidad.	Estadísticas de Facebook Número de personas alcanzadas, me gusta, y compartidos.
Rediseño Página web	\$1500	Mejorar la imagen de la página web con un diseño atractivo que permita difundir información de los productos y servicios que ofertan.	Número de visitas alcanzadas. Analizadores de páginas web.
Google AdWords	\$120	Identificar las palabras claves que se pueden usar en la página web, para posicionar en el buscador.	Paginas especializadas en medición de rendimiento de las páginas web.
Perfil profesional de maketing digital	\$1200	Establecer presencia de la COAC Minga Ltda., en los medios de comunicación digital más utilizados hoy en día.	Persona encargada de la medición de herramientas digitales.
Uso de herramientas de analítica web, Similar web	\$0	Utilizar esta herramienta para adquirir el análisis de las estadísticas de tráfico en la página web.	Paginas especializadas en medición de rendimiento de las páginas web.
Planificación de publicaciones en Facebook mediante un cronograma	\$600	Mantener actualizada la página de Facebook con publicaciones constantes para mantener la atención de los usuarios.	Número de personas alcanzadas, numero de reacciones en la publicación. Numero de compartidos.
Implementar un Bot-Chat para WhatsApp Business	\$40	Optimizar el tiempo de respuesta hacia el público las 24 horas a los socios o clientes de la entidad.	Estadísticas de la aplicación, número de personas atendidas, personas que vieron el mensaje.
TOTAL, DE INVERSIÓN			\$3820

Elaborado por: Curicama, E.2019

CONCLUSIONES

- Mediante el desarrollo del marco teórico se pudo fundamentar que el uso de los medios digitales usados de forma aporta con el desarrollo de la Cooperativa logrando llegar a un mayor número de personas de manera efectiva, además de minimizar costos y optimizar tiempo manteniéndole al tanto de los productos y servicios, eventos que se vayan a realizar por parte de la entidad financiera.
- Mediante el trabajo de campo realizado se pudo conocer que el 62% de las personas le gustaría conocer los productos y servicios de la Coac Minga Ltda., por medios de redes sociales y página web.
- Se planteó estrategias de marketing digital entre ellas la creación del Bot Chat en WhatsApp, rediseño de la página web, Google Adwords y Facebook Ads, cronograma en Facebook, todos los mencionados permitirán persuadir a los clientes o socios para lograr de este modo el posicionamiento de la entidad financiera.

RECOMENDACIONES

- Aplicar la propuesta que se ha presentado permitirá aprovechar de mejor manera las herramientas de comunicación digital como son las redes sociales, página web entre otras para mejorar considerablemente el posicionamiento de la marca de la Cooperativa en el mercado.
- Medir el desempeño en el manejo de los medios digitales de manera trimestral para identificar si continúa los problemas detectados en la investigación mediante las analíticas webs, por ende, se podrá ver el tráfico que tiene nuestra redes sociales y páginas web, ya que permitirá una mejor toma de decisiones.
- Definir las responsabilidades del social Manager, con el fin que conozca cuáles son sus funciones y los objetivos que la entidad financiera dese conseguir.

GLOSARIO

Cooperativa de ahorro y crédito

Según (Romero, 2015) Es la unión de un grupo de personas que tienen como fin ayudarse los unos a los otros con el fin de alcanzar sus necesidades financieras. La cooperativa no está formada por clientes sino por socios, ya que cada persona posee una pequeña participación dentro de esta.

Marketing de contenidos

Para (Alet, 2011) El marketing de contenidos se encarga de preparar contenidos valiosos y distribuirlos con la idea de atraer clientes nuevos o fidelizar clientes actuales y tratar de hacerles comprar nuevos productos o servicios.

Marca

Según (Hoyos Ballesteros, 2016) La marca puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales cuya función principal es distinguir los productos o servicios de una empresa y diferenciarle de la competencia.

Redes sociales

Para (Prato & Villoria, 2010) Las redes sociales en internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en realidad.

Las redes sociales como espacio de intercambio de información y generación de relaciones cobran cada vez mayor relevancia.

SEO

Según (Luna, 2016) Search Engine Optimization, (Optimización de los Motores de Búsqueda) Es la tarea de ajustar la información para que aparezcan en las primeras posiciones de los resultados en los buscadores.

También se conocen las técnicas de SEO como técnicas de posicionamiento natural u orgánico en los buscadores.

SEM

Para (Luna, 2016) Search Engine Marketing (Marketing de los Motores de Búsqueda). Consiste en aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados. Los propios buscadores ofrecen herramientas para publicarse con los llamados enlaces patrocinados.

Key performance indicators (KPI)

Para (Espinosa, 2015) Los KPIs son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad.

Producto

Según (Hartline & Ferrell, 2012) Es algo que se puede adquirirse por medio de intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo.

Servicio

Según (Hartline & Ferrell, 2012) Son productos intangibles que consiste en actos o acciones dirigidas hacia las personas o a sus posesiones.

Usuario

Según (Keller & Kevin Lane, 2006) Son aquellas personas que utilizarán el producto o servicio. Con frecuencia los usuarios inician la propuesta de compra y ayudan a definir las especificaciones del producto.

Fidelización de clientes

Según (Bastos Boubeta, 2006) Es importante para la supervivencia de la empresa, permitiendo especializar sus productos ya que saben a quién dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos.

Tráfico de búsqueda

Según (Chardonneau, Coutant, & Soulier, 2017) Este segmento contabiliza el tráfico procedente de resultado de búsqueda de pago y de resultado orgánicos.

Google Analytics

Según (Lebrón, 2011) Es una solución de analítica web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficiencia del plan de marketing, ayudará a diseñar anuncios más orientados, a mejorar sus iniciativas de marketing y a crear sitios web que generen más conversiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcázar, J. (2018). *Formación gerencial business advisors*. Obtenido de: https://drive.google.com/file/d/116eZRcn-FH-cLVWmGGIt3jAn_SdG1aTL/view?fbclid=IwAR2RnDOn0zVlOuCTRqbEkX8S1AI5FHInKpl-VLWuQfBBFipEfBTGjmYcyRE
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo Campañas efectivas con sus clientes* (2ª ed). Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=_sTIKphRNCAC&printsec=frontcover&dq=Alet,+J.+\(2011\).+Marketing+Directo+E+Interactivo.+Madrid:+ESIC+Editorial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5LH1taPIAhUjuVkkKHSIhArEQ6AEIRDAE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=_sTIKphRNCAC&printsec=frontcover&dq=Alet,+J.+(2011).+Marketing+Directo+E+Interactivo.+Madrid:+ESIC+Editorial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5LH1taPIAhUjuVkkKHSIhArEQ6AEIRDAE#v=onepage&q&f=false)
- Antevenio. (2016). *20 KPIs fundamentales en marketing digital* . Obtenido de: <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/20-kpis-de-marketing-digital/>
- Artedínámico. (2012). *5 características principales diferenciadoras de SEO, SEM y SMM* Obtenido de https://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=58364&categoria=5
- Barriado, I. (2018). *Marketing digital mide analiza y mejora*. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espoehsp/reader.action?docID=5758473&query=marketing%2Bdigital>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente introducción a la venta personal y a la Dirección de Venta*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-xYr39K31AhXv01kKHdm7AhkQ6AEIJzAA#v=onepage&q=cliente&f=false>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). Colombia: Pearson Educacion.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Obtenido de: https://books.google.com.ec/books?id=YROO_q6-wzgC&dq=cegarra+metodos+de+investigacion&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Cerdá, B. (2015). *Ciencia política y de la administración..* Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=TjOnCQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Chardonneau, R., Coutant, M., & Soulier, P. (2017). *Analice el tráfico para orientar sus ocasiones de marketing web* (3ª ed). Obtenido de:

<https://books.google.com.ec/books?id=bJ1gIXJINDgC&pg=PA19&dq=Google+Analytics&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZ47qkva71AhWotlkKHYA8ALUQ6AEIKjAA#v=onepage&q=Google%20Analytics&f=false>

Crespo, A., & Mercadal, L. (2016). *Marketing Digital*. Madrid: Marcombo.

Cuásquer, J. (2018). *Diseño de un plan de marketing digital para la cooperativa de ahorro y crédito de la pequeña empresa de pastaza, de la ciudad de puyo, provincia de Pastaza*. (Trabajo de titulación, ESPOCH) Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10072/1/42T00474.pdf>

Cubillo, J., & González, A. (2014). *Estrategias de Marketing Sectorial*. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/esPOCHsp/reader.action?docID=5885807&query=estrategias%2Bde%2Bmarketing%2Bdigital>

Espinosa, R. (2015). *Indicadores de gestión: Que es un KPI*. Obtenido de: <https://robertoepinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi>

Estrada, C. (2016). *Ventajas y desventajas del marketing digital*. Obtenido de: <http://marketingd2016.blogspot.com/2016/01/ventajas-y-desventajas-del-marketing.html>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la investigación científica..* Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA178&dq=sampieri+metodologia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj0o93z5YfjAhURrlkKHfYfvBkwQ6AEIPzAD#v=onepage&q=sampieri%20metodologia&f=false>

Hartline, M., & Ferrell, O. (2012). *Estrategias de marketing*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Ibañez, M. (2014). *Redes Sociales para PYMES. Introducción al Community Management* Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/esPOCHsp/reader.action?docID=3224484&query=marketing%2Ben%2Bmedios%2Bsociales>

Idefonso, E., & Fernández, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de INV.COMER*. Obtenido de: https://books.google.com.ec/books?id=weE5d_DNAUsC&pg=PA77&dq=guion+de+entrevista&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwixkuz5jOjAhUkwVkkHTc1BT8Q6AEINTAC#v=onepage&q=guion%20de%20entrevista&f=false

- Instituto Nacional Estadísticas Censos. (2017). *Tecnología de la información y comunicación*.
Obtenido de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Keller, K., & Kevin, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Obtenido de:
<https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA256&dq=marketing+usuario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj-7obW6a7lAhWMjVkJKhfvlBzYQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lebrón, C. (2011). *Analítica web con Google analytics*. Obtenido de:
<https://books.google.com.ec/books?id=60FxGz9xeaQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- León, J., & Capella, R. (2016). *SEO para bloggers: La guía que te ayudará a posicionarte en internet*. Obtenido de:
https://books.google.com.ec/books?id=Nq2qDAAAQBAJ&pg=PT2&dq=trafico+web&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=trafico%20web&f=false
- Luna, A. (2016). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. Obtenido de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5349791&query=s eo%2B%2By%2Bsem%2B>
- Martínez, J., Martínez, J., & Parra, M. (2015). *Marketing digital guía básica para digitalizar tu empresa*. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=4184312&query=Gu%25C3%25ADa%2Bb%25C3%25A1sica%2Bpara%2Bdigitalizar%2Btu%2Bempresa>
- Meza, P., & Vera, K. (2018). *Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro*. (Tesis de grado, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL) Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27461>
- Prato, L., & Villoria, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0 Redes sociales*. Obtenido de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3197897&query=r edes%2Bsociales>
- Puruncajas, W. (201) *Plan de marketing digital para la empresa HDP representaciones matriz Guayaquil*. (Tesis maestría, ESPOL) Obtenido de
<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/43411>
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.

- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Romero, B. (2015). *La Estructura del sistema financiero*. Obtenido de: <https://tusfinanzas.ec/https://tusfinanzas.ec/la-estructura-del-sistema-financiero-ecuadoriano/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* Ibukku. doi:1944278931
- Soria, M. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5214046&query=plan%2Bde%2Bmarketing>
- Vercheval, S. (2016). *¿Cuáles son las ventajas del marketing digital ?* Obtenido de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>
- Vicuña, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5758439&query=marketing%2Bdigital>

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



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



Objetivo: Determinar el grado de posicionamiento de marca de la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda., en la ciudad de Riobamba.

EDAD

18-23	
24-29	
30- 35	
36-41	
42- 47	
48-53	
54-59	
60-65	

GÉNERO

Femenino	
Masculino	

OCUPACIÓN

Estudiante	
Empleado Público	
Empleado Privado	
Ama de Casa	
Independiente	
No trabaja	
Otro.	

1.) ¿Al navegar por internet que utiliza más?

Facebook	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	YouTube	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	Blog	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>	Buscadores	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>		

2.) ¿De las siguientes redes sociales en cuál de ellas dispone cuentas activas?

Facebook	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	You Tube	<input type="checkbox"/>

3.) ¿En qué momento del día utiliza más las plataformas digitales?

Mañana Tarde Noche

4.) ¿Al buscar información de un producto o servicio cual es el medio que más utiliza?

Redes sociales Página web
 Recomendaciones Medios impresos
 Asiste personalmente a la organización

5.) ¿Usted en que Institución financiera es socio y que servicio utiliza?

INSTITUCIONES FINANCIERAS	PRODUCTOS /SERVICIOS								
	Ahorro	Crédito	Inversiones	Tarjeta de crédito	Tarjeta de Débito	Cajero Automático	Pago de servicio básicos	Bono de Desarrollo Humano	Otros

6.) ¿Determine el nivel de importancia de cada uno de estos factores para elegir ser parte de una institución financiera?

Opciones	Muy Importante	Importante	Neutro	Poco Importante	Nada Importante
Credibilidad					
Prestigio					
Rapidez en los trámites					
Atención al cliente					
Localización del establecimiento					
Recomendación de amigos					
Experiencias anteriores					
Tasas de interés					
Otro					

7.) ¿Ha escuchado acerca de la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda.?

Sí No

8.) Si su respuesta fue afirmativa a la anterior ¿En qué medios se ha enterado de la existencia de la COAC Minga Ltda.?

Redes sociales Recomendación
 Publicidad visual Publicidad escrita
 Radio Ninguno

9.) Si su respuesta es negativa en la pregunta 7 ¿En qué medios de comunicación digital le gustaría conocer los productos y servicios de la institución financiera?

Facebook	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	YouTube	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	Blog	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>	Buscadores	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>		

10.) ¿Es usted socio o cliente de la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda.?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

11.) ¿Si su respuesta es afirmativa a la anterior ha utilizado los medios digitales de la COAC Minga Ltda.?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>		

12.) ¿Cuáles son el aspecto que le impiden o dificultan acceder a los medios digitales de la COAC Minga Ltda.

Gracias por su colaboración

ANEXO B: ENTREVISTA

ENTREVISTA SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COAC MINGA LTDA., EN RELACIÓN AL MARKETING DIGITAL

Objetivo: Recopilar información necesaria sobre la situación actual de la Cooperativa de Ahorro Crédito Minga Ltda., en relación al Marketing digital.

1.- ¿Que estrategias ha implementado de comunicación digital?

.....
.....

2.- ¿Que canales de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

.....
.....

3.- ¿Existe un departamento de marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?

.....
.....

4.- ¿Existe un plan de marketing digital para el posicionamiento de la COAC Minga Ltda.?

.....
.....

5.- ¿Cree usted qué es importante que dentro de la Cooperativa se aplique un plan de marketing digital?

6.-Que mecanismo de control ha utilizado para verificar la eficacia de las estrategias o planes implementados.

.....

7.- ¿Cree usted que un plan de marketing digital ayude a captar nuevos socios?

.....
.....

8.- ¿Considera que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., brinda información clara a sus asociados sobre los servicios que presta?

.....
.....

Gloria Esther Curicama
Estudiante

Ing, Jorge Chucho
Gerente de la COAC Minga Ltda.