



**Universidad
Técnica de
Cotopaxi**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE
LA MENTE DE LOS SOCIOS EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y
CRÉDITO DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2018.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingenieras Comerciales

Autoras:

Coque Rodríguez Daysi Victoria

Herrera Pazmiño Nancy Annabel

Tutor:

Ing. Navarrete Fonseca Mario Fernando Mg.


LA MANÁ-ECUADOR

JULIO-2019


DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Coque Rodríguez Daysi Victoria y Herrera Pazmiño Nancy Annabel declaramos ser los autores del proyecto de investigación: “EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MENTE DE LOS SOCIOS EN LAS “COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO” DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2018”, siendo el Ing. Mg. Navarrete Fonseca Mario Fernando Director del trabajo investigativo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, declaramos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Coque Rodríguez Daysi Victoria
C.I: 120774874-8



Herrera Pazmiño Nancy Annabel
C.I: 172621077-4

AVAL DEL DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el título: “EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MENTE DE LOS SOCIOS EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2018”, de Coque Rodríguez Daysi Victoria y Herrera Pazmiño Nancy Annabel, de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, julio del 2019

El Tutor:

Ing. Navarrete Fonseca Mario Fernando Mg.
C.I: 180435489-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN


En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, los postulantes: Coque Rodríguez Daysi Victoria y Herrera Pazmiño Nancy Annabel con el título de Proyecto de Investigación: “MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MENTE DE LOS SOCIOS EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2018”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.


La Maná, julio del 2019

Para constancia firman:

Atentamente


Ing. Martínez Ortiz Xavier Fabián
C.I: 1600508855
LECTOR 1 (PRESIDENTE)


Ing. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio
C.I: 1712317195
LECTOR 2


Ing. Chacha Armas Héctor Arnulfo
C.I: 0602163446
LECTOR 3 (SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial al Ing. Mg. Fernando Navarrete Fonseca por su apoyo invaluable para el desarrollo de la presente investigación.

Daysi.

Hago constar mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a los docentes que compartieron sus conocimientos en el trascurso de la etapa académica.

Nancy.

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo está dedicado a Dios y a mis queridos Padres quienes son el pilar fundamental para luchar por mis ideales y ser el soporte moral, emocional y económico.

Daysi.

Dedico este proyecto a mi esposo y mi adorada hija que es el soporte fundamental para seguir superándome cada día.

Nancy.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TITULO: “EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MENTE DE LOS SOCIOS EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2018”

Autoras:

Coque Rodríguez Daysi Victoria
Herrera Pazmiño Nancy Annabel

RESUMEN

El proyecto tuvo como objetivo general determinar como el marketing digital incide en el posicionamiento de la mente de los socios para mejorar la calidad publicitaria e incrementar la captación de socios a través de estrategias digitales en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná. El cual surgió frente a la problemática de la inexistencia de herramientas digitales en las mismas, la investigación permitió realizar un análisis de factores internos y externos, con el fin de establecer estrategias que permitan el incremento de socios en las Cooperativa de Ahorro y Crédito. Con la finalidad de cumplir este propósito se empleó la investigación formativa; bibliográfica y de campo, entre los métodos se empleó el método teórico: histórico lógico, inductivo – deductivo, analítico sintético y el método empírico: valoración por expertos, además se empleó el enfoque cuantitativo, la investigación exploratoria, descriptiva y correccional. Para la investigación se tomó como base el universo poblacional 69.711 socios dicha información fue otorgada por una previa entrevista realizada a las COAC, la misma que aplicando la fórmula del muestreo poblacional se logró obtener una muestra de 156 socios a los cuales se aplicó las encuestas. Los resultados de la investigación efectuada a los socios de las Cooperativa de Ahorro y Crédito nos indican que no están siendo debidamente informados, ya que dichas Instituciones no cuenta con estrategias online para poder dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece. Así la propuesta se enfoca directamente al desarrollo de estrategias de marketing digital para que estudiantes, empresarios y la ciudadanía en general conozcan más de sus servicios y beneficios, así como se incremente el número de socios.

Palabras clave: marketing digital, incidencia, posicionamiento, socios, Cooperativa de Ahorro y Crédito.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES CAREER OF
COMMERCIAL ENGINEERING

TITLE: "THE DIGITAL MARKETING AND ITS INCIDENCE IN THE POSITIONING OF THE MIND OF THE PARTNERS IN THE COOPERATIVES OF SAVINGS AND CREDIT OF THE CANTON LA MANÁ, PROVINCE OF COTOPAXI, YEAR 2018"

Autoras:

Coque Rodríguez Daysi Victoria
Herrera Pazmiño Nancy Annabel

ABSTRACT

The overall objective of the project was to determine how digital marketing affects the positioning of the minds of the partners to improve advertising quality and increase the recruitment of partners through digital strategies in the Savings and Loans Cooperatives in La Maná. Which arose in the problem of the lack of digital tools in them, the research allowed an analysis of internal and external factors, in order to establish strategies that allow the increase of members in the Savings and Loans Cooperative. In order to fulfill this purpose, formative research was used; bibliographical and field, among the methods used the theoretical method: logical, inductive - deductive, synthetic analytical and the empirical method: assessment by experts, also used the quantitative approach, exploratory, descriptive and corrective research. For the research was based on the population universe 69,711 partners whose information was granted by a previous interview to the SALC, the same that applying the population sampling formula was able to obtain a sample of 156 partners to which the surveys were applied. The results of the research carried out with the members of the Savings and Loans Cooperatives indicate that they are not being duly informed, since these institutions do not have online strategies to publicize the services and benefits offered. Thus, the proposal focuses directly on the development of digital marketing strategies so that students, entrepreneurs and citizens in general know more about their services and benefits, as well as the number of members increase.

Keywords: digital marketing, incidence, positioning, partners, Savings and Loans Cooperative.


AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al Idioma Inglés presentado por los estudiantes Egresados de la Carrera de **Ingeniería Comercial** de la **Facultad de ciencias administrativas, Coque Rodríguez Daysi Victoria y Herrera Pazmiño Nancy Annabel**, cuyo título versa **“EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MENTE DE LOS SOCIOS EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2019”**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo las peticionarias hacer uso del presente certificado de la manera ética que consideren conveniente.

La Maná, julio del 2019

Atentamente,



Mg. Sebastián Fernando Ramón Amores
COORDINADOR CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 0503016685

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	3
3. JUSTIFICACIÓN.....	4
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	5
4.1. Beneficiarios directos	5
4.2. Beneficiarios Indirectos	5
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
5.1. Formulación del problema.....	8
6. OBJETIVOS.....	9
6.1. Objetivo general	9
6.2. Objetivos específicos.....	9
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN OBJETIVOS	10
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	11
8.1. Origen y evolución del marketing (Estado del arte).....	11
8.2. Antecedentes investigativos	11
8.3. Categorías fundamentales.....	13

8.4.	VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Digital.....	13
8.4.1.	Marketing digital	13
8.4.2.	Marketing Corporativo	13
8.4.3.	Marketing Internacional	14
8.4.4.	Marketing Relacional	14
8.4.5.	Marketing Social	15
8.5.	Importancia del marketing digital.....	15
8.6.	Objetivos del marketing digital	16
8.7.	Ventajas y Desventajas del marketing digital.....	16
8.7.1.	Ventajas	16
8.7.2.	Desventajas.....	16
8.8.	Proceso del marketing digital	17
8.9.	Estrategias del marketing digital	18
8.9.1.	Redes sociales más utilizadas	20
8.9.2.	Marketing de Buscadores	21
8.10.	VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento.....	21
8.10.1.	Posicionamiento	21
8.10.2.	Tipos de posicionamiento.....	22
8.10.3.	Errores del posicionamiento	23
8.11.	Publicidad online	24
8.11.1.	Internet como medio publicitario	24
8.12.	Captación de clientes.....	25
8.12.1.	Captación de clientes a través de marketing digital	25
8.13.	Servicio al cliente	26
8.13.1.	Servicio al cliente mediante marketing digital	27
9.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS E HIPÓTESIS.....	27
9.1.	Preguntas científicas	27

9.2.	Hipótesis de trabajo	27
10.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
710.1.	Caracterización del sector	27
10.2.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	29
10.2.1.	MÉTODOS TEÓRICOS	29
10.2.1.1.	Histórico lógico	29
10.2.1.2.	Inductivo – deductivo	29
10.2.1.3.	Analítico sintético	30
10.2.2.	MÉTODOS EMPÍRICOS	30
10.2.2.1.	Valoración por vía de expertos	30
10.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	30
10.3.1.	Investigación formativa	30
10.3.2.	Investigación bibliográfica	31
10.3.3.	Investigación de campo	31
10.4.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	32
10.4.1.	Enfoque cuantitativo.....	32
10.4.2.	Investigación exploratoria	32
10.4.3.	Investigación descriptiva	32
10.4.4.	Investigación correlacional.....	33
10.5.	TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	33
10.6.	INSTRUMENTOS	34
10.6.1.	Validación y confiabilidad de los instrumentos	34
10.7.	RECOLECCIÓN DE DATOS	35
10.7.1.	Datos primarios	35
10.7.2.	Datos secundarios	36
10.8.	POBLACIÓN Y MUESTRA	36
10.8.1.	Tamaño de la muestra.....	37

11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	38
11.1.	Análisis de la entrevista.....	38
11.1.1.	Resultados de las entrevistas efectuadas a los gerentes de las COAC.	39
11.2.	Resultados de las encuestas efectuadas a los socios de las COAC.	41
11.3.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	58
11.3.1.	Planteamiento de las Hipótesis.....	58
11.3.2.	Nivel de significación.....	58
11.3.3.	Selección del modelo estadístico.....	58
11.3.5.	Regla de decisión.....	60
11.3.7.	Los valores calculados R (coeficiente de relación de Pearson).....	61
12.	IMPACTOS.....	61
12.1.	Sociales.....	61
12.2.2.	Económicos.....	61
12.3.	Técnicos.....	62
12.4.	Ambientales.....	62
13.	PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	63
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
14.1.	CONCLUSIONES.....	64
14.2.	RECOMENDACIONES.....	65
15.	PROPUESTA.....	66
15.1.	TÍTULO.....	66
15.2.	DATOS INFORMATIVOS.....	66
15.3.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	66
15.4.	JUSTIFICACIÓN.....	67
15.5.	OBJETIVOS.....	67
15.5.1.	Objetivo general.....	67
15.5.2.	Objetivos específicos.....	68

15.6.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	68
15.6.1.	Factibilidad organizacional.....	68
15.6.2.	Factibilidad económica.....	68
15.6.3.	Factibilidad socio-cultural	68
15.7.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	68
15.7.1.	Diseño.....	68
15.7.2.	Estrategia	69
15.7.3.	Página web.....	69
15.7.4.	Promociones	69
15.7.5.	Servicios adicionales	69
15.7.6.	Facebook.....	69
15.7.7.	Diseño de los servicios	69
15.7.8.	Flexibilidad.....	70
15.7.9.	Servicios	70
15.7.10.	Recomendaciones	70
15.7.11.	Objetivos.....	70
15.7.12.	Indicadores	70
15.7.13.	Políticas	70
15.7.14.	Metas	70
15.7.15.	Productos	71
15.7.16.	Desarrollo	71
15.7.17.	Plan de acción.....	71
15.7.18.	Evaluación	71
15.7.19.	Presupuesto.....	71
15.7.20.	Cronograma	71
15.8.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	72
15.8.1.	Diagnóstico.....	72

15.8.2. Desarrollo	73
15.8.3. Plan de acción	74
15.8.4. Monitoreo	75
15.8.5. Presupuesto de la propuesta.....	76
15.8.6. Cronograma de actividades de la propuesta	77
15.8.7. Administración de la propuesta	78
16. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO	80
17. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
17.1. Libros.....	82
17.2. Tesis.....	84
17.3. Revistas científicas	84
17.4. Textos electrónicos	85
18. ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Beneficiarios directos.	5
Tabla 2: Segmentación actual de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.	6
Tabla 3: Cooperativas de Ahorro y Crédito de la provincia de Cotopaxi.	7
Tabla 4: Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná.	7
Tabla 5: Cuadro de objetivos.	10
Tabla 6: Estrategias del marketing digital.	18
Tabla 7: Demografía de los usuarios.	20
Tabla 8: Caracterización por segmento de las COAC del cantón La Maná.	35
Tabla 9: Resumen de casos.	40
Tabla 10: Índice de alfa de cronbach.	41
Tabla 11: Número de socios actuales de las COAC del cantón La Maná.	36
Tabla 12: Entrevista.	38
Tabla 13: Anuncios.	41
Tabla 14: Páginas web.	42
Tabla 15: Promociones.	43
Tabla 16: Servicios adicionales.	44
Tabla 17: Campañas de publicidad.	45
Tabla 18: Diarios digitales.	46
Tabla 19: Canales de distribución.	47
Tabla 20: Servicio virtual.	48
Tabla 21: Servicios ofrecidos.	49
Tabla 22: Diseño de los servicios.	50
Tabla 23: Flexibilidad.	51
Tabla 24: Capacidad y buena aptitud.	52
Tabla 25: Calidad del servicio.	53
Tabla 26: Servicios.	54
Tabla 27: Recomendaciones.	55
Tabla 28: Redes sociales.	56
Tabla 29: Páginas de Facebook.	57
Tabla 30: Modelo estadístico.	59
Tabla 31: Correlaciones significativas.	60

Tabla 32: Presupuesto.....	63
Tabla 33: Datos informativos.	66
Tabla 34: Etapa de desarrollo	73
Tabla 35: Plan de acción.....	74
Tabla 36: Matriz de monitoreo.	75
Tabla 37: Evaluación.	76
Tabla 38: Presupuesto.....	76
Tabla 39: Cronograma de actividades..	77
Tabla 40: Modelo operativo.....	78
Tabla 41: Administración de la propuesta.	78
Tabla 42: Previsión de la evaluación.	79
Tabla 43: Cronograma primer semestre	80
Tabla 44: Cronograma de actividades del segundo semestre.	81
Tabla 45: Segmentos.....	89
Tabla 46: Distribución de entidades por segmentos según su valor de activos.....	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Proceso del marketing.	17
Gráfico 2: Anuncios.....	41
Gráfico 3: Páginas web.....	42
Gráfico 4: Promociones.	43
Gráfico 5: Servicios adicionales.	44
Gráfico 6: Campañas de publicidad.....	45
Gráfico 7: Diarios digitales.....	46
Gráfico 8: Canales de distribución.	47
Gráfico 9: Servicio virtual.	48
Gráfico 10: Servicios ofrecidos.	49
Gráfico 11: Diseño de los servicios.	50
Gráfico 12: Flexibilidad.....	51
Gráfico 13: Capacidad y buena aptitud.	52
Gráfico 14: Calidad del servicio.	53
Gráfico 15: Servicios.	54
Gráfico 16: Recomendaciones.....	55
Gráfico 17: Redes sociales.....	56
Gráfico 18: Páginas de Facebook.	57
Gráfico 19: Causas y efectos.	97
Gráfico 20: Método de mapeo.	98

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1: Entrevista con la gerente de la COAC Cámara de Comercio.	96
Fotografía 2: Entrevista con el gerente de la COAC Sierra Centro.....	96
Fotografía 3: Entrevista con el gerente de la COAC Occidental.....	97
Fotografía 4: Entrevista con el gerente de la COAC Virgen del Cisne.	97

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Título del Proyecto:

El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la mente de los socios en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2018.

Tipo del proyecto:

En el proyecto se utilizó los siguientes tipos de investigación:

Investigación formativa: Fue de carácter formativo en vista que se fomentó el espíritu investigador en el ámbito del sector microempresarial del cantón La Maná y fortaleció el proceso de aprendizaje a través de una propuesta que permita la aplicación de estrategias de marketing digital que contribuyan en el posicionamiento de la mente de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Investigación bibliográfica: Se empleó para recopilar información teórica de la investigación, pues se recurrió a diversas fuentes como libros, revistas y páginas webs que contribuyan de información suficiente sobre el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento en la mente de los socios brindando a los investigadores una visión más clara sobre el tema investigado.

Investigación de campo: La investigación fue de campo debido a que se recurrió al lugar de los hechos para efectuar las entrevista y encuesta; en este caso se aplicará a los gerentes la entrevista y a los socios la encuesta de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná, para recabar información relevante sobre estrategias de marketing utilizadas en la actualidad.

Propósito:

El propósito fundamental es brindar atención a problemas o necesidades locales, referidas a estrategias de marketing en las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el cantón La Maná. Además, se identificó el lugar de estudio y la información existente de las Cooperativas de Ahorro y Crédito a través del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón La Maná y finalmente se efectuaron entrevistas y encuestas con las cuales se presentó un informe de los resultados.

Fecha de Inicio:	La investigación inicio en octubre del 2018.
Fecha de Finalización:	Finalizo en julio del 2019.
Lugar de ejecución:	La investigación se llevará a cabo en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.
Unidad Académica que Auspicia:	Facultad de Ciencias Administrativas.
Carrera que auspicia:	Carrera de Ingeniería Comercial.
Proyecto de investigación vinculado:	Gestión de las PYMES en el cantón La Maná.

Está relacionada con el proyecto Gestión de PYMES en el cantón La Maná, debido a que los dos tienen la misma finalidad, mejorar la productividad y la competitividad de las microempresas del cantón.

Equipo de trabajo:

Tutor del Proyecto: Ing. Mario Fernando Navarrete Fonseca Mg.
(Anexo 1)

Postulantes

Srta. Coque Rodríguez Daysi Victoria (Anexo 2)

Srta. Herrera Pazmiño Nancy Annabel (Anexo 3)

Área del Conocimiento: Administración, negocios y legislación.

Línea de investigación de la Carrera: Administración y economía para el desarrollo humano y social.

Sub líneas de investigación de la carrera: Comercio y administración de empresas.

Objetivos del Plan Nacional de Desarrollo toda una Vida:

Objetivo 5. Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. Está vinculado al objetivo cinco del Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida, debido a que impulsa al crecimiento y desarrollo de las empresas ya sea grandes, medianas y pequeñas a través de los diferentes sectores industrial, comercial y servicios. Permitiendo que estas empresas sean más competitivas e innovadoras las cuales buscan estrategias para mejorar sus productos, servicios y ser reconocidas en el mercado, de esta manera contribuyen con la sociedad generando fuentes de trabajo y satisfaciendo las necesidades de los clientes y usuarios.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En la actualidad, las micro, pequeñas y medianas empresas se han convertido en una de las fuentes más importantes para la recaudación económica del Ecuador. Muchas de estas microempresas se desarrollan en el sector servicios y comercial, las cuales tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes y usuarios por medio de las diferentes actividades a la que se dedican cada una de ellas. El proyecto de investigación tuvo como objetivo general determinar como el marketing digital incide en el posicionamiento de la mente de los socios en las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Dichas organizaciones realizan varias campañas de publicidad para captar nuevos socios y mantener a los existentes, la estrategia más utilizada por estas organizaciones es el marketing tradicional (televisión, radio, periódico), en un sector tan competitivo como el financiero, el valor de la información es doblemente importante, pues cada vez existen socios con mayores niveles de exigencias y más volátiles. Para mejorar esta situación nuestro objetivo fundamental fue proponer una solución para aplicar estrategias de marketing digital conocer los elementos fundamentales y medios de comunicación apropiados, que permitan a las Cooperativas de Ahorro y Crédito desarrollarse y ser más competitivas en el mercado financiero a través de la comunicación digital con los socios. Es importante resaltar que fue indispensable acudir a la investigación formativa porque a través de la misma se fomentó el espíritu investigador en el ámbito empresarial; a la investigación bibliográfica para la recopilación de información de fuentes como libros, revistas y páginas web; y la investigación de campo para efectuar las entrevistas a los gerentes y encuestas a los socios con la finalidad de determinar las estrategias de marketing digital empleadas en la actualidad en las Cooperativas de Ahorro y Crédito, en la investigación entre los métodos se empleó el método teórico: histórico lógico, inductivo – deductivo, analítico sintético y el método empírico: valoración por expertos, además se empleó el enfoque cuantitativo, la investigación exploratoria, descriptiva y correccional. La investigación constituirá un gran aporte al sector microempresarial del cantón La Maná porque contarán con datos específicos sobre el marketing digital en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón; además los habitantes del cantón La Maná se verán beneficiados en vista que la investigación constituye un gran aporte informativo para los estudiantes, profesionales y ciudadanía general. La propuesta tiene un nivel de impacto social apreciable, económico y ambiental.

3. JUSTIFICACIÓN

La investigación sobre el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento en la mente de los en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, busco proponer estrategias que se ajuste a las necesidades del sector. Pues el internet en la actualidad se ha convertido en una línea de comunicación que permite la conexión directamente con los clientes, proveedores y socios de negocios. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná, no cuentan con estrategias de marketing digital para la captación de nuevos socios, debido a que se utilizan estrategias tradicionales que no están acorde a las exigencias y requerimientos de la sociedad propiciando el desconocimiento de los servicios que ofertan las entidades de ahorro.

El desarrollo y ejecución de estrategias de marketing digital, es un recurso importante para el incremento de socios y captación de dinero en las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Las estrategias de marketing digital están consideradas como un factor de vanguardia debido a que por lo general la mayor parte de socios tienen acceso a Internet. Es por ello que al trabajar con estas estrategias los socios se beneficiarán debido que podrán revisar los servicios que ofertan las Cooperativas de forma online y actualizada sin la necesidad de incurrir en costos de traslado a las instalaciones. Además, se podrá garantizar la libertad de información mejorando la calidad de servicio y disminuyendo tiempo al realizar trámites. El impacto al aplicar estrategias de marketing digital en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, les permitirá competir con otras entidades similares y cercanas al cantón, para poder incrementar el número de ingresos de socios, inversiones, colocación y aperturas de cuentas. La viabilidad se reflejó debido que se dispuso del asesoramiento y acompañamiento del tutor, así mismo de la predisposición de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Por otra parte, se contó con los recursos tecnológicos, económicos y talento humano necesario para efectuar la investigación de gran trascendencia y de impacto social. A través del diseño de la investigación se pudo poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación académica, con lo que se contribuyó a mejorar el desarrollo empresarial del cantón.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

4.1. Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos de la investigación fueron 37 directivos, 69.711 socios y 87 colaboradores de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná y las investigadoras en vista que se está fomentado su desarrollo académico en la Carrera de Ingeniería Comercial.

Tabla 1: Beneficiarios directos.

Entidades financieras agencia La Maná	Beneficiarios directos		
	Directivos	Socios	Colaboradores
COAC Cacpeco Ltda.	8	20.000	11
COAC Virgen del Cisne	1	8.900	12
COAC 9 de octubre Ltda.	0	180	5
COAC Futuro Lamanense.	14	19.500	15
COAC Sumak Kawsay Ltda.	5	6.718	8
COAC Andina Ltda.	0	1.200	8
COAC Sierra Centro Ltda.	0	3.645	6
COAC Cacec Ltda.	0	1.100	4
COAC Coorcotopaxi Ltda.	0	1.650	5
COAC Sinchi Runa Ltda.	0	3.800	3
COAC Cámara de Comercio La Maná	9	1.518	4
COAC Occidental.	0	1.500	6
Total beneficiarios	37	69.711	87

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Elaborado por: Las Autoras.

4.2. Beneficiarios Indirectos

De manera indirecta, los estudiantes, empresarios y la ciudadanía en general que podrán acceder a una información actualizada y verídica sobre el aspecto de estudio.

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el Ecuador se registra un aproximado de 633 Cooperativas de Ahorro y Crédito, constituyéndose en el segundo país, por número en Latinoamérica, después de Brasil, que suman 4.700.000 socios y alcanzan en activos los 8.300 millones de dólares; esto demuestra que en los

últimos tres años y medio el sector creció notablemente, el 66% de microcréditos que se han dado en el país, corresponde al sistema cooperativo, lo que convierte a este producto financiero, en algo distintivo del sistema financiero cooperativo frente a la banca, por lo que insta a protegerlo realizando seguimiento y control para que no ocurra lo de años anteriores (2013-2015) donde más de 200 cooperativas de acuerdo Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, fueron liquidadas, lo que se refiere a la necesidad de una integración tecnológica, crear redes, servicios auxiliares, canales no tradicionales, que mantengan a las cooperativas en crecimiento y que sin duda satisfagan las necesidades de los socios (Jácome, 2017).

Tabla 2: Segmentación actual de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Segmento	Número COAC	Activos USD	Tipo de Cooperativa
1	36	Mayores a 80'000.000,00	Grande
2	40	Mayores a 20'000.000,00	Mediana
3	82	Mayores a 5'000.000,00	Pequeña
4	171	Mayores a 1'000.000,00	Muy Pequeña
5	303	Hasta 1'000.000,00	Cajas de Ahorro

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Elaborado por: Las Autoras.

Segmentación actualizada: (Anexo 4)

La Superintendencia ubica a las COAC en segmentos 1, 2, 3, 4 y 5 de acuerdo al número de socios, cantones en los que operan y al monto de los activos. De acuerdo a la tabla anterior podemos observar que pertenecen al: segmento 1 (grande) 36 Cooperativas de Ahorro y Crédito con activos mayores a 80'000.000,00, segmento 2 (mediana) cooperativas con activos mayores a 20'000.000,00, segmento 3 (pequeña) cooperativas con activos mayores a 5'000.000,00, al segmento 4 (muy pequeñas) con activos mayores a 1'000.000,00, al segmento 5 cooperativas (cajas de ahorro, cajas comunales, bancos comunales) cooperativas con activos hasta 1'000.000,00 . La segmentación es actualizada cada año de acuerdo al valor de activos reportados al Organismo de Control de los Estados Financieros (SEPS, 2017).

De acuerdo al “Directorio de Empresas 2016” en la provincia de Cotopaxi existen alrededor de 81 entidades financieras entre ellas Cooperativas de Ahorro y Crédito mismas que poseen un elevado nivel de competitividad y que se ven obligadas a la innovación continua de sus productos y servicios financieros (INEC, 2016).

Tabla 3. Cooperativas de Ahorro y Crédito de la provincia de Cotopaxi.

Entidades financieras	Ubicación
Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre Ltda.	Salcedo
Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina	Latacunga
Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpeco Ltda.	Latacunga
Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Lamanense	La Maná
Cooperativa de Ahorro y Crédito Hermes Gaibor	Moraspungo
Cooperativa de Ahorro y Crédito Monseñor Leonidas Proaño.	Latacunga
Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedarias.	Latacunga
Cooperativa de Ahorro y Crédito Unidad y Progreso	Sigchos

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Elaborado por: Las Autoras.

La Maná es considerada el segundo cantón más poblado de la provincia de Cotopaxi. Tiene 54.104 habitantes, 1.553 microempresas comerciales y de servicios, de las cuales el 6.75% son “Cooperativas de ahorro y crédito”, actualmente el cantón cuenta con 12 Cooperativas de Ahorro y Crédito entre ellas mencionamos las siguientes (GADM, 2017).

Tabla 4: Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná.

ENTIDADES FINANCIERAS	SEGMENTO	SEGMENTO
	2017	2018
Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpeco Ltda.	1	1
Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda.	1	1
Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne	2	2
Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre Ltda.	3	2
Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Lamanense.	3	3
Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay Ltda.	3	3
Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda.	3	3
Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda.	3	3
Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi Ltda.	4	4
Cooperativa de Ahorro y Crédito Sinchi Runa Ltda.	4	4
Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio	5	4
Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental.	5	4

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Elaborado por: Las Autoras.

Entre las posibles causas por las que las Cooperativas de Ahorro y Crédito no aplican estrategias de marketing digital podríamos mencionar que no destinan un presupuesto para la adquisición de esta herramienta debido al alto costo de desarrollo y mantenimiento que esta representa en el mercado local; además podemos sumarle el desconocimiento de la tecnología por no contar con personal especializado para el manejo de esta herramienta.

La estrategia supone un cambio, y ello está ligado al miedo de los administradores los cuales tienen un nivel de riesgo o incertidumbre que algunas empresas no están dispuestas a asumir.

La utilización de estrategias de marketing digital puede tener efectos positivos en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná ya que ayudará a la captación de socios y facilitará el acceso de información de los socios ya existentes; también aportará en mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado al contar con un medio de difusión que al alcance de todos.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná al no contar con estrategias de marketing digital experimentarán un estancamiento en su desarrollo, lo que les impedirá crecer financieramente y como consecuencia desbalance en captación de ahorros y colocación de préstamos, poca atracción de nuevos socios, retiro de usuarios y sobre todo desventaja sobre la competencia, por tal razón se sugiere tomar correctivos que permitan mejorar el pronóstico antes mencionado a través de una investigación.

En este aspecto el marketing digital se abre camino a través de las redes sociales como una publicidad constante, donde el socio potencial tiene la oportunidad de resolver todas las dudas e interrogantes en el momento que lo desee y cuantas veces sea necesario, contar con una página web, redes sociales y blogs es indispensable debido que día a día es mayor el número de personas que buscan servicios online, buen posicionamiento en Internet, ayudara a que las estrategias de marketing a ser más efectivas, creativas, diferentes, medibles y rentables..

Por todo lo expuesto anteriormente, investigación tiene como finalidad demostrar que utilizando estrategias de marketing digital se genera una incidencia en el posicionamiento de las Cooperativas de ahorro y Crédito sobre los socios.

5.1. Formulación del problema

¿Cómo incide el uso deficiente de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la mente de los socios en las Cooperativas de Ahorro y Crédito?

5.2. Delimitación del objeto e investigación.

Área: Marketing.

Aspecto: Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento en la mente de los socios.

Espacial: Se efectuó en las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Temporal: octubre 2018 – julio 2019.

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Determinar como el marketing digital incide en el posicionamiento de la mente de los socios para mejorar la calidad publicitaria e incrementar la captación de socios a través de estrategias digitales en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná.

6.2. Objetivos específicos

- Determinar que estrategias de marketing digital son empleadas en la actualidad en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná a través de la aplicación de entrevistas a los responsables de las mismas, para analizar propuestas que permitan mejorar esta estrategia.
- Analizar los factores que permiten posicionar los servicios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná por medio de encuestas aplicadas a los socios para determinar el nivel de satisfacción del servicio que perciben.
- Proponer la aplicación de estrategias de marketing digital por medio de la elaboración de una propuesta para contribuir en el posicionamiento del servicio en la mente de los socios en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN OBJETIVOS

Tabla 5: Cuadro de objetivos.

Objetivo	Actividad	Resultado de la actividad	Descripción metodológica por actividad
Determinar que estrategias de marketing digital son empleadas en la actualidad en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná a través de la aplicación de entrevistas a los responsables de las mismas, para analizar propuestas que permitan mejorar esta estrategia.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de los instrumentos. • Aplicación de instrumentos • Análisis y tabulación de la información recopilada. 	Describir las estrategias de marketing digital utilizadas en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná.	Para describir las estrategias de marketing utilizadas por las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná se aplicará entrevistas a los gerentes.
Analizar los factores que permiten posicionar los servicios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná por medio de encuestas aplicadas a los socios para determinar el nivel de satisfacción del servicio que perciben.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de los instrumentos. • Aplicación de instrumentos • Análisis y tabulación de la información recopilada. 	Identificación de los factores.	Técnica de la encuesta aplicada a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná
Proponer la aplicación de estrategias de marketing digital por medio de la elaboración de una propuesta para contribuir en el posicionamiento del servicio en la mente de los socios en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una propuesta • Validación de la propuesta 	Mejorar el posicionamiento en la mente de los socios.	A través de las entrevistas y encuestas se recopilará información pertinente sobre el marketing digital.

Elaborado por: Las Autoras.

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Origen y evolución del marketing (Estado del arte)

La utilización del marketing por parte del sector empresarial no ha permanecido estable a lo largo de los años. De hecho, se aprecia que su protagonismo está creciendo durante las últimas décadas debido a la gran variedad de presiones ejercidas por el entorno externo. Las empresas en años pasados para ofertar sus productos a los consumidores utilizaban herramientas tradicionales como la radio, televisión y periódico, con las cuales desarrollaban grandes estrategias para llegar a los segmentos de mercados, sin embargo, pues esto no llegaba a satisfacer en su totalidad los objetivos y metas planteadas por las empresas. Por esta circunstancia surge el marketing en Internet, tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. A fines de la década de 90, surgieron en Estados Unidos los denominados "webmercials" (por la combinación de los términos "commercial" y "web"). Esta nueva forma de publicitar surgió a partir de la necesidad de los grandes periódicos de competir eficazmente con los crecientes medios enteramente digitales. El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios (Monferrer, 2013).

8.2. Antecedentes investigativos

Además, se fundamenta en investigaciones previas con estructuras semejantes, constituyéndose como una guía para el desarrollo y ejecución del proyecto investigativo sobre el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la mente de los socios en las Cooperativas de Ahorro del Crédito, las cuales se exponen a continuación:

Proyecto 1. Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco – Perú, 2016.

El objetivo de la investigación fue establecer y precisar de qué manera incide el Marketing Digital en el Posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, la investigación fue descriptiva y correlacional, la muestra estuvo conformada por 8 agencias de viajes formales y acreditadas que prestan el servicio turístico en el Distrito de Huánuco para lo cual se usó la encuesta; concluye que gracias al proceso globalizador, se ha acrecentado la rivalidad comercial entre las empresas, teniendo repercusión en todos los campos e industrias, resultando aplicable al sector turístico respecto de quien oferta un mejor servicio turístico, por

tanto el marketing digital tiene en la actualidad un papel preponderante para conseguir el éxito en cualquier organización o institución, inspirando y motivando la calidad del servicio; por tanto debe ser asumido como una herramienta de gestión puesto que sin ella las instituciones y empresas no podrían competir eficientemente en el mercado corriendo el riesgo de un fracaso inminente. El marketing es una forma de llegar al público requerido, la base fundamental del marketing digital radica en entender el valor de sus beneficios; los gerentes de las empresas e instituciones requieren usar el marketing digital como una herramienta de gestión que posibilite incrementar sus resultados de forma cuantitativa y cualitativa en un mediano plazo y proyectándose al largo plazo.

Proyecto 2. Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. En el distrito de Trujillo - Perú 2015.

El objetivo de la investigación fue precisar cuál es la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo, la muestra estuvo compuesta por 157 clientes de la empresa MCH Grupo Inmobiliario del distrito de Trujillo y se usó el cuestionario; se concluye que el marketing digital es un arma muy eficaz en cuanto a buscar en los clientes una óptima fidelización. En un entorno donde los clientes son cada vez más infieles y menos pacientes, con un solo clic podemos cambiar de productos, ofertas y empresas. Las nuevas herramientas y estrategias con las que actualmente cuenta el marketing digital facilitan poseer un mayor control y seguimiento de lo que realizan los usuarios al usarlas.

El resultado refleja el beneficio para los usuarios y la institución, surgiendo mayores fuentes de comunicación inmediata y eficiente entre ellos, consiguiendo una cercanía entre las personas y las instituciones que resultan dificultoso lograr con los medios tradicionales. Los resultados obtenidos de esta investigación muestran que la adecuada aplicación de las distintas estrategias de marketing digital lograron que la empresa MCH Grupo Inmobiliario obtenga un mayor posicionamiento y participación en el ámbito inmobiliario, sin la aplicación de estrategias de marketing digital los resultados de la encuesta realizada la posicionaron en el 4° lugar con un 9% del total de la participación en el mercado, posteriormente de haber realizado un estudio y haber aplicado las estrategias de marketing digital la empresa obtuvo la 2° posición con un 13% en el sector inmobiliario, demostrando un significativo incremento.

Estas investigaciones han servido de referencia para la elaboración del presente proyecto, debido a que se ha aplicado una metodología de investigación continua y consistente que permite presentar un producto mejorado y adaptado en tiempo y espacio a la realidad actual.

8.3. Categorías fundamentales

Las categorías fundamentales fueron descritas mediante un método de mapeo donde se detalló cada uno de los temas a tratar conforme a las variables: variable independiente marketing digital y variable dependiente posicionamiento y de este modo continuar con la redacción absoluta del marco teórico (Anexo 5)

8.4. VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Digital

8.4.1. Marketing digital

Monferrer (2013), en el libro fundamentos del marketing define al marketing digital como:

La manera más directa y de crecimiento rápido, donde internet permite que los consumidores puedan tener acceso a muchas cantidades de información que las empresas compartan de sus productos y servicios. Al mismo tiempo internet ha proporcionado a los expertos en marketing una forma nueva de crear valor para los clientes (p.18).

El mismo se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (Martínez, 2014, p.11).

Marketing digital o Marketing Online es una de las mejores maneras de hacer publicidad los productos y servicios, es la forma más rápida de llegar no solo a uno sino a varios segmentos de mercado, pues de este modo se mantiene el contacto con clientes de manera más directa y eficiente del mismo modo ellos pueden ver de manera más rápida todo lo que la empresa ofrece sin necesidad de ir al espacio físico, lo cual llama la atención consumidores (Martínez, 2014).

8.4.2. Marketing Corporativo

“El marketing corporativo es una disciplina del marketing que se dedica a establecer estrategias de marketing dentro de una misma organización, con el objetivo de fidelizar a los colaboradores de la empresa y mejorar su productividad”. (León, 2015, p.3).

El marketing corporativo o marketing interno es un tipo de marketing que se dedica a establecer un plan de marketing de puertas adentro de la empresa, con el objetivo de fidelizar a todos los colaboradores de la entidad y mejorar la productividad de sus relaciones (Escobar, 2013, p.27).

El marketing corporativo se dedica a establecer estrategias dentro de una organización, con el objetivo de fidelizar a los colaboradores de la empresa y mejorar su productividad, de este modo crear una ventaja competitiva frente a la competencia (León, 2015).

8.4.3. Marketing Internacional

Marketing Internacional es pues el conjunto de herramientas y actividades que se combinan para facilitar el intercambio de bienes tangibles e intangibles entre oferentes y demandantes de manera internacional, agrupando a los países en bloques económicos regionales y considerándolos como mercados internacionales con necesidades que satisfacer (Quiñones, 2013, p.14).

“El marketing internacional es la realización de los procesos de intercambio de bienes, servicios e ideas en el ámbito internacional, es decir, entre clientes situados en distintos países soberanos”. (Mesa, 2013, p.5).

Marketing internacional lo podemos definir como un conjunto de actividades y procesos que busca ofertar productos y servicios cumpliendo con las demandas de los consumidores, satisfaciendo sus gustos y preferencias las cuales día a día van cambiando en este mundo globalizado, por ende, el marketing es una buena herramienta para captar la atención de los consumidores y crear valor no solo para ellos sino también para la empresa (Quiñones, 2013).

8.4.4. Marketing Relacional

Marketing relacional es el proceso de identificación, establecimiento, mantenimiento, potenciación y cuando sea necesario, terminación de relaciones con los consumidores y otros agentes de interés; aprovechando la conjunción de los objetivos de todos los involucrados, mediante un intercambio y cumplimiento de promesas (Lillo, 2014, p.2).

Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación (Palacio, 2018, p.4).

El marketing relacional es el que se encarga de fomentar las relaciones con el entorno de la empresa, es decir, llevar a cabo esa relación entre empresa-consumidor. Su objetivo no es captar nuevos consumidores sino mantener los que ya posee, haciendo frente a las necesidades con relaciones más efectivas y duraderas (Lillo, 2014).

8.4.5. Marketing Social

La mercadotecnia social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización (Góngora, 2014, p.5).

“El marketing social, ha sido definido como el diseño, la implementación y el control de programas calculados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales e involucrando consideraciones de producto, planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. (Páramo, 2016, p.2).

El marketing social hace referencia a aquellas campañas que realizan las empresas no comerciales y sin fines de lucro con la finalidad de influir sobre disposiciones comerciales buscando un cambio de conducta o de valores utilizando el marketing social del mismo modo las estrategias publicitarias para promocionar causas sociales (Góngora, 2014).

8.5. Importancia del marketing digital

Macia (2018), en el libro estrategias de marketing digital explica la importancia del marketing haciendo mención a varios puntos importantes tales como:

- **Medición:** cuándo se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- **Personalización:** el marketing digital democratiza la personalización es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- **Visibilidad de la marca:** Si una empresa no está en internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- **Captación y fidelización de clientes:** El marketing digital permite a traer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- **Aumento de las ventas:** El marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
- **Crea comunidad:** El marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** El marketing digital utiliza internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- **Experimentación:** El marketing digital permite probar tácticas y ajustar estrategia en tiempo real para optimizar los resultados.

- Bajo costo: Las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias de marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas (p.34).

El marketing digital es importante porque brinda estrategias adaptadas a las necesidades para mejorar la comunicación, satisfacción y necesidades de los clientes mediante el uso de redes sociales permite que la comunidad interactúe con la marca y de forma más creativa para mejorar el posicionamiento de la empresa (Macia, 2018).

8.6. Objetivos del marketing digital

García (2016), en el libro marketing digital manifiesta que los objetivos del marketing son los siguientes:

- Conocer e identificar las características básicas del marketing según su evolución hasta los modelos actuales.
- Describir las herramientas fundamentales del marketing digital y el valor que generan.
- Desarrollar los mecanismos de la Publicidad y promoción online.
- Describir los principales componentes que integran el marketing en los medios sociales y adquirir criterios y pautas para definir estrategias en los medios sociales.
- Justificar la importancia clave de la adecuada generación de contenido en el marketing digital.
- Analizar el concepto de la comunidad online y su valor el análisis del marketing.
- Conocer las principales características de email marketing como técnica del marketing, detallando sus ventajas y los objetivos básicos para llevar a cabo una estrategia eficaz.
- Identificar y conocer los principales criterios que determina el posicionamiento en buscadores, facilitando pautas, orientaciones y herramientas que permiten el desarrollo estratégico de esta tarea.
- Conocer las principales características del mercado de anuncios en internet, sus actores principales y los modelos de contratación de campañas online.
- Facilitar pautas y consideraciones para la planificación eficaz de campañas de marketing móvil (p.70).

8.7. Ventajas y Desventajas del marketing digital

8.7.1. Ventajas

Selman (2017), manifiesta las ventajas y desventajas del marketing digital mismas que se explican a continuación:

- Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Entrar en contacto directo con los potenciales clientes y usuarios.

- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta.
- Analizar con más precisión a tu público meta. Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.

8.7.2. Desventajas

- Hay clientes que no tienen acceso a Internet.
- Dependencia del Internet.
- El marketing digital no escapa de ser ignorado.
- Descontento por no tener lo que vieron en la pantalla.
- Descontento por publicidad online.
- El Internet genera desconfianza (p.21).

El marketing digital se entiende como una estrategia que establece como utilizar las adecuadas herramientas que, ofreciendo la web para el beneficio de la marca se debe tener cuidado con algunas desventajas sobre todo cuando se utiliza las redes sociales (Selman, 2017).

8.8. Proceso del marketing digital

Kotler y Armstrong (2013), manifiestan que el proceso del marketing esta basado en cinco etapas fundamentales:



Gráfico 1. Proceso del marketing.

Elaborado por: Las Autoras.

Primera etapa. Todas las empresas primero deben realizar un análisis de la situación, su entorno demográfico, mercado, clientes, los mismos que son esenciales para una comercialización digital y saber si el producto o servicio que van a ofrecer dará los resultados esperados, debe estudiar a la competencia ya que el ingreso de la misma puede sustituir o eliminar el producto o servicio del mercado, se debe realizar también un análisis interno para saber si se cuenta con los recursos suficientes, el personal capacitado y tecnología adecuada.

Segunda etapa. Definir objetivos tanto a corto como largo plazo, los mismos que deben estar enfocados en aumentar ventas, ahorrar costes, añadir valor a la marca o fidelizar clientes.

Tercera etapa. Establecer estrategias de marketing es de gran importancia ya que estas son un medio para alcanzar los objetivos de la empresa, para ello se debe identificar y priorizar los productos o servicios con mayor rentabilidad, conocer bien el mercado meta definir el posicionamiento de marca que se quiere construir en la mente del consumidor. Aquí estarían incluidas las estrategias de posicionamiento, estrategias de contenido o estrategias de comunicación digital.

Cuarta etapa. Táctica a seguir, es decir, qué factores tendremos en cuenta para implementar la estrategia Newsletter, e-commerce, marketing de buscadores etc. Todos los recursos posibles para que la estrategia se ponga en práctica.

Quinta etapa. El control dentro de una organización es de vital importancia, ya que de esta forma se puede verificar si los objetivos están cumpliéndose de manera correcta, si la estrategia implementada está dando resultados y sobre todo permite analizar las causas de los errores, tomar decisiones pertinentes o realizar cambios y así avanzar con el plan de marketing digital (Kloter, 2013).

8.9. Estrategias del marketing digital

Moschini (2013), en el libro claves del marketing digital manifiesta que “las redes sociales y los sitios web son factores fundamentales del marketing en línea y son llamadas por las empresas como herramientas de negocios”. (p.16).

Entre ellas se hace mención de las siguientes.

Tabla 6: Estrategias del marketing digital.

Web	Documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentra conectado a la red mundial de información denominada internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecta a esta red de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.
------------	--

Blogs	Es un sitio Web que recolecta de manera cronológica textos o artículos de uno o varios autores, surgiendo en primer lugar el más nuevo. Regularmente, en cada apartado, los lectores logran escribir sus comentarios y el autor emitirles contestación, de forma que es probable instituir un diálogo entre los internautas.
Marketing por email	Envío de campañas de comunicación a una base de datos a través del correo electrónico o de programas de gestión de envíos. Permite llegar de manera instantánea a la base de contactos, difundir información, fidelizar clientes, generar branding, coordinar eventos, todo orientado a dos objetivos principales: Retención y generación de clientes.
Marketing en redes sociales	Las redes son formas de interacción social definidas como intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar recursos.
✓ Pinterest	Es una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses y hobbies.
✓ Linkedin	Es una red experta encaminada a realizar enlaces profesionales y de negocios. Una de sus particularidades es que posibilita la publicación de datos como experiencias, recomendaciones y educación, páginas Web, asimismo posibilita instituir relación con otros miembros orientados a un perímetro profesional particular.
✓ Facebook	Es una red social generada que tiene como finalidad, promover las comunicaciones y el canje de conceptos entre los cibernautas.
✓ Instagram	Es una aplicación para compartir fotos a las que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, para luego compartirlas en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter.
✓ Twitter	Es una red de microblogging que posibilita la lectura y escritura de mensajes en Internet siempre que no excedan los 140 caracteres, sus entradas se conocen como tweets. El

	microblogging es una variedad de los blogs; su divergencia está en lo corto y preciso de sus mensajes.
✓ Youtube	YouTube es un sitio Web que posibilita a los internautas ver, postear y compartir distintos vídeos. Asimismo, utiliza un formato Adobe Flash para disponer de su contenido y alberga una gama de videos musicales, clips de películas, capítulos o programas de televisión, y vídeos caseros. Los enlaces a vídeos de YouTube logran ser además colocados en blogs y sitios Web particulares.

Fuente: Gálvez (2014).

Elaborado por: Las Autoras.

8.9.1. Redes sociales más utilizadas

Tabla 7: Demografía de los usuarios.

FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	PINTEREST
1.44 billones de usuarios	316 millones de usuarios	300 millones de usuarios	100 millones de usuarios
55% son hombres 45% son mujeres	25% son hombres 21% son mujeres	68% son mujeres 32% son hombres	85% son mujeres 15% son hombres
87% 18 - 29 años	54% género desconocido 37% 18 - 29 años	90% 18 - 35 años	54% 18 - 32 años

Fuente: Gálvez (2014).

Elaborado por: Las Autoras.

En la tabla anterior podemos observar que Facebook es la red social más utilizada, cuenta con alrededor de 1.44 billones de usuarios, el 55% son hombres y el 45% son mujeres donde el 87% de ellos tienen entre 18 y 29 años; Twitter es la segunda red social más utilizada posee 316 millones de usuarios, el 25% son hombres, el 21% mujeres, el 54% género desconocido donde el 37% de ellos tiene entre 18 y 29 años; Instagram la tercera red social más utilizada cuenta con alrededor de 300 millones de usuarios, 68% son mujeres, el 32% son hombres y el 90% de los mismos tiene entre 18 y 35 años; Pinterest la cuarta red social más utilizada cuenta con 100 millones de usuarios 85% de ellos son mujeres el 15% hombres, el 54% de los mismos posee entre 18 y 32 años. Dejando a la vista que Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial.

8.9.2. Marketing de Buscadores

El Marketing de Buscadores se conceptúa como una manera de marketing por Internet que busca impulsar sitios web aumentando su disponibilidad visible en las páginas de resultados de buscadores como Google, Yahoo, MSN o Ask. (Zurita, 2016, p.27).

Principales buscadores del marketing se pueden tener en cuenta a los siguientes:

Google: Es producto de una compañía estadounidense cuyo producto central viene a ser un motor de búsqueda, se considera más usado a nivel internacional. Google admite diferentes órdenes y operadores que posibilitan mejorar las búsquedas y, así mismo los cibernautas consiguen averiguar otros contenidos o tipos de archivos especiales mediante Google Noticias, Google Imágenes, Google Video, etc. Entre los servicios conexos más usados por los consumidores de Google están: el correo electrónico Gmail, Google Maps, AdSense (Sistema de publicidad online), y Blogger que pertenece a un escenario destinado a la creación de blogs.

Yahoo: Es parte de una empresa norteamericana especialista en servicios en Internet, esta posee un directorio, un buscador, tiendas virtuales y distintas aplicaciones tales como el correo electrónico y otros.

Google es el buscador más utilizado del mundo, destacado por su utilidad de uso acepta varios comandos y operadoras que permiten perfeccionar las búsquedas, Los internautas también pueden buscar ciertos contenidos específicos mediante Google Noticias, Google Imágenes, Google Video, Google Académico etc. Yahoo es un directorio web el cual pretende ser el servicio global de Internet más esencial para consumidores y negocios (Zurita, 2016).

8.10. VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento

8.10.1. Posicionamiento

Según Mir (2015) “El posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana”. (p.30).

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar una marca consta de dos fases: La primera es más conceptual en extraer un concepto clave “el más representativo” de todos los significados que

conforman una marca, y la segunda más operativa, consisten en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales (Quiñones, 2013, p.54).

El enfoque fundamental del concepto posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente. Sino manipular lo que ya está en la mente. El concepto para posicionar es una síntesis de mapa de significado de una marca. Al elegir un concepto a posicionar, siempre se tendrá presente quién es el público objetivo que se pretende impactar.. La fijación de una posición en las mentes de target requiere una estrategia de comunicación coherente y constante (Quiñones, 2013).

8.10.2. Tipos de posicionamiento

Según García (2014), actualmente podemos distinguir diferentes tipos de posicionamiento, que deben ser entendidos y aplicados por las empresas que se dedican a la comercialización de sus productos o servicios, o a una determinada marca en particular estos son:

- Posicionamiento por atributos: Es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.
- Posicionamiento respecto a la competencia: Aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.
- Posicionamiento por precio: En aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.
- Posicionamiento por metas: Muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.
- Posicionamiento por comportamiento: Otras compañías se identifican con determinados comportamientos de los consumidores.
- Posicionamiento por uso: Muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.
- Posicionamiento por beneficios buscados: Este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.
- Posicionamiento geográfico y demográfico: Muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas como países o demográficas, como productos específicos para determinadas razas, niveles educativos.
- Posicionamiento por estilo de vida: Aquí se trata de posicionarse como una marca que se relaciona con determinados estilos de vida.
- Posicionamiento como líder de categoría: Es el típico de las marcas creadoras de la categoría, aunque este posicionamiento debe ir acompañado de otros como el estilo de vida o beneficios buscados para ser más permanente.
- Posicionamiento por calidad: Al igual que por el precio, podemos distinguir la marca por la calidad del producto.
- Posicionamiento por combinación: Muchas marcas se posicionan como las mejores para combinar con otras opciones. Este posicionamiento está surgiendo con fuerza en estos

tiempos gracias a la confluencia de sectores y al auge del marketing colaborativo entre organizaciones de mercados complementarios (p.67).

El posicionamiento es la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia a lo que se le considera posicionamiento empresarial, específico, de valor y global (García, 2014).

8.10.3. Errores del posicionamiento

Grande (2014), manifiesta que en general, una empresa necesita evitar tres errores de posicionamiento importantes:

- El primero es el subposicionamiento, no lograr posicionar realmente a la empresa. Algunas empresas descubren que los compradores solo tienen una idea muy vaga de la empresa o que esta nada tiene de especial para ellos.
- El segundo error de sobreposicionamiento, presentar a los compradores una imagen demasiado estrecha de la empresa.
- Por último, las empresas deben evitar un posicionamiento confuso, dejar a los compradores con una imagen confusa de la empresa (p.81).

Kotler y Armstrong (2015), también manifiestan otros errores muy convenientes que se debe conocer y evitar a toda costa:

- Posicionamiento excesivo. Cuando ofreces más de lo que realmente puede cumplir tu marca y tu producto o servicio terminas decepcionando a los consumidores.
- Posicionamiento insuficiente. Cuando no has hecho los suficientes esfuerzos de mercadotecnia para dar a conocer tu marca y nadie sabe de tu presencia en el mercado.
- Posicionamiento inexacto. Cuando los consumidores conocen tu marca o servicio, pero no identifican claramente cuál es su función o propósito.
- Posicionamiento negativo. Cuando la audiencia meta sí reconoce la marca o servicio, pero con connotaciones nada halagüeñas (p.81).

Una vez asentada una opinión negativa es difícil de cambiar, pues los consumidores o clientes habrán perdido la confianza y, además, la idea se arraigará en la conciencia popular aun cuando tu producto o servicio hayan mejorado, el posicionamiento es fundamental para el éxito de una campaña de mercadeo y la búsqueda del mismo debe ser una preocupación del ejecutivo desde el lanzamiento del producto o servicio. Si una empresa ha adoptado un posicionamiento en la dirección correcta, podrá atravesar airoso las corrientes de cambio del mercado, aprovechando mientras las oportunidades que se le presenten, desarrollando una estrategia clara que comunique

correctamente los atributos de tu producto o servicio al mercado meta, a través de los canales adecuados (Grande, 2014).

8.11. Publicidad online

Carvo y Reinares (2013), en el libro estrategias de marketing y comunicación interactivas mencionan lo siguiente:

Internet es una herramienta que sirve para mucho más que transmitir simples mensajes publicitarios y, si nos centramos en la publicidad, la red ofrece una gran variedad de formatos las empresas que decidan utilizar la red como medio de comunicación tiene que asumir esa realidad y renovarse de forma continuada, se tienen que reinventar todos los días. Solo de esta forma se consigue el liderazgo y hay que tener en cuenta que, a medio plazo, solo subsistirán las marcas líderes. El gran vigor de internet como medio de comunicación exige de la empresa un esfuerzo complementario que las permita estar al día. Las posibilidades comunicativas de la red son casi ilimitadas: se pueden contactar directamente con los clientes a través de campañas de marketing directo, se pueden utilizar los directorios ofrecido por la Red como de partida para la ejecución de campañas de relaciones públicas o, simplemente, pueden diseñarse página web tan atractivas que, por sí misma, susciten un tráfico de clientes elevado y, lo que es más importante, fiel (p. 48)

La publicidad online es la publicidad que realiza los medios como el internet. Es una forma de comunicación que utiliza la web para transmitir mensajes publicitarios a los clientes o posibles clientes, sirven como medios de comunicación, los blogs, las redes sociales, el correo electrónico y otros medios de red (Carvo y Reinares, 2013).

8.11.1. Internet como medio publicitario

Según Rodríguez y Suarez (2014), manifiestan que:

La publicidad en internet ha sido etiquetada como “Electronic Advertising”. No consiste únicamente en anunciar y distribuir mensajes. Además, debe facilitar las relaciones con los clientes, la creación de ciber – marcas, proporcionales servicios al consumidor, general ventas electrónicas de artículos y servicios, enviar mensajes de marketing a la audiencia adecuada con eficacia y lograr una personalización de servicios para grandes masas de consumidores, así como un marketing directo e interactivo. En este sentido, la audiencia alcanza un papel activo de búsqueda de información y control sobre las exposiciones publicitarias, lo que hace de internet un medio publicitario distintivo (p.48).

Libreros y Núñez (2013), manifiestan que la publicidad que se desarrolla en internet presenta diferencias importantes con la publicidad realizada en otros medios de comunicación que son los siguientes

- Entrega ilimitada de mensaje más allá del tiempo y espacio.

- La posibilidad de utilización de fuentes de información ilimitadas.
- La habilidad, por parte de las organizaciones para seleccionar la audiencia y poder dirigirse a un individuo o grupos de individuos específico.
- Su capacidad multimedia, que permiten una respuesta prácticamente inmediata por parte de la audiencia.
- La posibilidad de medir efectos de comportamiento de la audiencia.
- El alcance global.
- Exposición a la publicidad es controlada por la audiencia (p.57).

8.12. Captación de clientes

La captación de cliente en este caso genera unos costes determinados por estudio del mercado, de fijación de los clientes potenciales y selección de clientes de superior importancia. Esos clientes captados generan ingresos y al mismo tiempo por su fidelización. Para que todo esto se cumplan se han de adaptar y desarrollar las acciones y actividades (Abascal, 2013. p. 82).

La captación de clientes no consiste en obtener una transacción comercial. Para captar s clientes es necesario establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita varias veces, una vez que se ha analizado el mercado y segmentado clientes potenciales, hay que establecer unos objetivos y un plan de acción a seguir (Fernández, 2014. p. 76).

La captación de clientes es la clave para crecer y sobrevivir en un mercado cada vez más cambiante, con una competencia mayor y más diversificada, con nuevas tendencias que marcan el destino y con clientes con más poder de decisión que nunca, la captación es la búsqueda de clientes potenciales que se deben convertir en clientes finales (Abascal, 2013).

8.12.1. Captación de clientes a través de marketing digital

El servicio de atención al cliente de los usuarios activos demanda un servicio de atención al cliente a través de los canales sociales por lo que, si tienes una empresa, te gustan las redes sociales y, sobre todo, eres visionario para no ser el último en utilizarlas, te damos las pautas adecuadas para que puedas mejorar la relación con tus clientes a través de las redes sociales (Escobar, 2013. p. 40).

Fabre (2013), expresa los puntos más importantes para una mejor captación de clientes a través del marketing digital.

- El cliente es lo más importante: Al cliente hay que darle la importancia que se merece, es decir, toda. Recuerda que tu empresa es lo que es gracias a él.
- Educación: Tratar al cliente con la educación que te gusta que te traten a tí y con la que se merecen. No olvidar que eres el lazo de unión entre tu empresa y ellos y un buen trato e imagen es indispensable.
- Saber escuchar: Aquel que no sepa escuchar no sabrá nunca solucionarle una incidencia o solicitud a su cliente.

- Seguimiento: Mientras la solicitud o incidencia de tu cliente esté en trámites, infórmale. Ponte en contacto con él asiduamente para indicarle cómo va. Así tu cliente verá que te preocupas y que su problema no ha quedado en el olvido.
- Empatía: Punto básico y esencial para aquellos que trabajen en un servicio de atención al cliente. Crea un vínculo con el cliente en el que vea que eres capaz de entender su problema y que harás lo posible para solucionarlo.
- Humildad: Aparca tu prepotencia y toma las quejas de tus clientes como críticas constructivas.
- Sé ágil y resolutivo: El tiempo apremia y más para tu cliente.
- Privacidad: Sé cuidadoso a la hora de pedir datos personales a tus clientes. Siempre privadamente.
- Agradecer: Finalmente, mostrar agradecimiento por su fidelidad y demostrarle la importancia que el cliente tiene para vuestra empresa (p.36).

Una empresa carece de razón de ser si no es por sus clientes. Para conseguir a los clientes y fidelizarlos es necesario conocerlos bien, identificar sus necesidades y satisfacerlas con una oferta personalizada (Grande, 2014).

8.13. Servicio al cliente

Payne y Ballantyne (2013), manifiestan que “todo aquello que aplicamos a un área de la empresa es aplicable a las demás, estén directa o indirectamente implicada en el servicio al cliente”. (p.56).

Couso (2015), manifiesta que todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen al servicio al cliente, entre esas actividades podemos mencionar las siguientes:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.
- Las relaciones interpersonales establecida entre la empresa y el cliente.
- Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa.
- El servicio de atención, información y reclamación de clientes.
- La recepción de pedidos de la empresa (p.40).

El nivel del servicio a la clientela debe determinarse en función de las mediciones que se basan en las investigaciones de las necesidades de los clientes y en las actuaciones de los competidores, y debe reconocer existencia de los diferentes tipos de necesidades que tienen los distintos segmentos de un mercado (Couso, 2015).

8.13.1. Servicio al cliente mediante marketing digital

“El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo a través de páginas digitales”. (Escobar, 2013. p. 50).

Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una estrategia digital de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales (Grande, 2014. p.51).

Sin embargo, es un aspecto en que la empresa, gestores de comunidades digitales y agencias deberán de continuar trabajando ya que, de acuerdo con lo expuesto el servicio al cliente aun es un aspecto poco trabajado (Grande, 2014).

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS E HIPÓTESIS

9.1. Preguntas científicas

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital empleadas en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná?

¿Qué factores permiten posicionar los servicios ofrecidos por las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná?

¿Qué estrategias de marketing digital se deben implementar para contribuir en el posicionamiento de la mente de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná?

9.2. Hipótesis de trabajo

Las estrategias de marketing digital afectan en el posicionamiento de la mente del consumidor en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná.

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

10.1. Caracterización del sector

En el cantón La Mana existen 12 Cooperativas de Ahorro y Crédito, las mismas que pertenecen a diferentes segmentos, segmento 1 activos mayores a 80'000.000,00; segmento 2 activos mayores a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00; segmento 3 activos mayores a 5'000.000,00

hasta 20'000.000,00; segmento 4 activos mayores a 1'000.000,00 hasta 5'000 000,00; segmento 5 activos hasta 1'000.000,00 cajas de ahorro, bancos comunales y cajas comunales.

Tabla 8: Caracterización por segmento de las COAC del cantón La Maná.

ENTIDADES FINANCIERAS	SEGMENTO	SEGMENTO
	2017	2018
Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpeco Ltda.	1	1
Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda.	1	1
Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne	2	2
Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre Ltda.	3	2
Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Lamanense.	3	3
Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay Ltda.	3	3
Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda.	3	3
Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda.	3	3
Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi Ltda.	4	4
Cooperativa de Ahorro y Crédito Sinchi Runa Ltda.	4	4
Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio	5	4
Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental.	5	4

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Elaborado por: Las Autoras.

Al igual que los bancos, las Cooperativas de Ahorro y Crédito aceptan depósitos, otorgan préstamos y ofrecen una amplia variedad de otros servicios financieros. Pero como instituciones cooperativas y de propiedad de sus socios, las cooperativas de ahorro y crédito brindan un espacio seguro para ahorrar y pedir prestado a tasas razonables. Para acceder a créditos bancarios se deben cumplir los siguientes requisitos mínimos:

Persona natural

1. Original y copia (a color) de cédula de ciudadanía o identidad
2. Copia de Certificado de Votación vigente
3. Original o copia de pago de: luz, agua o teléfono de su lugar de residencia

Persona Extranjera

1. Original o copia (a color) del pasaporte vigente
2. Original o copia (a color) del carnet de residencia, refugiado o visa de refugiado
3. Original o copia de pago de: luz, agua o teléfono de lugar de residencia
4. Referencia escrita validada por un Socio o Cliente activo de la Cooperativa

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito promueven el bienestar de sus socios. Las ganancias son devueltas a sus socios en forma de tarifas reducidas, tasas de ahorro más altas y tasas de préstamos más bajas.

10.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

10.2.1. MÉTODOS TEÓRICOS

10.2.1.1. Histórico lógico

El constante cambio y evolución de las teorías fue propicio el empleo del método histórico, pues admitió el desarrollo de un estudio retrospectivo que consistió en identificar las semejanzas o parecidos de una variable de estudio, lo cual se puede evidenciar en su aplicabilidad cuando se estructuró el marco teórico, donde fue necesario determinar el objeto de estudio en el tiempo. Las variables marketing digital y posicionamiento, fueron estudiadas desde su origen identificando las características de cada una de ellas y la semejanza que existe. Partiendo de ello se sustentó la evolución que han tenido durante estos años y el apareamiento de nuevas teorías que son de vital importancia para la realización de estudios con relación a las variables. Al referirnos a los estudios existentes sobre las variables para la construcción del estado de arte se consideró los conceptos más relevantes hallazgos de mayor impacto social, el desarrollo en si fue de manera secuencial y cronológica (Escobar, 2013).

10.2.1.2. Inductivo – deductivo

El método inductivo-deductivo fue esencial, pues se trata de la combinación de dos métodos los cuales facilitaron el desarrollo de la investigación por dos frentes el primero se partió desde lo más general a lo particular y el segundo de lo particular a lo general. Es así que se inició desde el planteamiento del problema para luego abarcar de una forma más ampliada identificando las causas y efectos que dieron origen para el estudio, luego se ubicó en un contexto más ampliado abordando el aspecto nacional al plantear el problema. Por otro lado, se evidencio el carácter inductivo al estructurar el estado del arte del marco teórico partiendo del origen de las variables, la evolución que han tenido hasta identificar las diferentes estrategias en relación a las teorías y enfoques (Gómez, 2014).

10.2.1.3. Analítico sintético

Sin duda el método sistemático plenamente encaja en el estudio, pues permitió unificar las partes de un estudio en un todo, y es el criterio que se quiere dar considerando que no solo se estudió marketing digital y posicionamiento, sino como el marketing digital facilita la creación de estrategias que contribuyen al posicionamiento, las mismas que no pueden aplicarse de forma parcial sino deben ser en conjunto (Escobar, 2013).

10.2.2. MÉTODOS EMPÍRICOS

10.2.2.1. Valoración por vía de expertos

La validación por expertos fue necesaria en cuando se desconocía de una forma parcial sobre las variables a estudiar, lo cual facilito adquirir mayor conocimiento, es por tal razón se recurrió al criterio del tutor, mismo que considero que apropiado el emplear estrategias de marketing para ser aplicados en conjunto y no sirve de nada aplicar el modelo de forma parcial, pues los resultados no son de impacto. Además, se recurrió al criterio de tres expertos en la rama de marketing digital mismos que dieron sus puntos de vista para aprobar el instrumento de medición con sus respectivas recomendaciones (Gómez, 2014).

10.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

10.3.1. Investigación formativa

La investigación formativa es toda indagación realizada antes de un programa o investigación científica con el propósito de definir la población seleccionada, crear programas de procedimientos de investigación apropiada y asegurar que el programa o estudio que se llevará a cabo será pertinente y aceptable, la formativa es el diseño de la investigación despende del propósito, los estudios formativos se basan de muchos métodos cuantitativos y cualitativos para lograr su objetivo (Robison, 2014).

La presente investigación tuvo carácter formativo en vista que a través de la ejecución de la misma se fomentó el espíritu investigador en el ámbito del sector microempresarial del cantón La Maná y fortaleció el proceso de aprendizaje a través de una propuesta que permitió aplicar estrategias de marketing digital que contribuyan en el posicionamiento de la mente de los socios en las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

10.3.2. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada (Gómez, 2014).

Se empleó la investigación bibliográfica para recopilar información teórica de la investigación para esto se recurrió a diversas fuentes como libros, revistas y páginas webs que proveyeron de información suficiente sobre el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento en la mente de los socios, permitió a los investigadores tener una visión más clara sobre el tema investigado. Además, se utilizó el método de mapeo de Sampieri para construir el marco teórico: lo cual implicó la elaboración un mapa conceptual y, con base en éste, profundizar en la revisión de la literatura y el desarrollo del marco teórico.

10.3.3. Investigación de campo

Es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos en relación al objeto de estudio. Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras más como entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigaciones junto a la de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de información de la de carácter documental para evitar duplicidades de trabajos (Edo, 2017).

La investigación realizada fue de campo, las investigadoras recabaron la información en las mismas instalaciones de las empresas consideradas para el proyecto, por medio de la aplicación de encuestas (cuestionario) a los socios y entrevistas (cuestionario semiestructurado) a los gerentes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná, de esta manera se obtuvo información relevante y confiable sobre estrategias de marketing utilizadas por las mismas.

10.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

10.4.1. Enfoque cuantitativo

“La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables y estudia las propiedades y fenómenos cuantitativos”. (Fernández, 2015).

El enfoque cuantitativo en la investigación se trata de una serie de procesos el mismo que es secuencial, probatorio y riguroso. Este enfoque partió desde la formulación del problema bien delimitado, luego se derivó para definir los objetivos y preguntas de investigación. Se procedió la revisión de la literatura para la construcción del marco teórico que fue el sustento para el planteamiento de las hipótesis y determinación de las variables de estudio. Luego se desarrolló un plan donde se midió las variables y las dimensiones de estudio. Para comprobar las hipótesis se utilizó modelos estadísticos como la correlación de Pearson la cual facilito el análisis e interpretación de los datos para poder establecer las conclusiones, además permitió realizar tablas y graficas acorde al objeto de estudio.

10.4.2. Investigación exploratoria

La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita familiarizarnos con algo que hasta el momento desconocíamos. Los resultados de este tipo de investigación nos dan un panorama o conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso inevitable para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo (Edo, 2017).

Fue de carácter explorativo debido a que se recurrió a las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná para obtener información inicial, un primer acercamiento al problema que cursan dichas Cooperativas el cual se estudió y conoció para posteriormente continuar con investigaciones más rigurosas o bien dejar planteada y formulada una hipótesis que se podrá continuar con nuevas investigaciones.

10.4.3. Investigación descriptiva

Investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo explica perfectamente a una organización, el consumidor, objeto, conceptos, es un nivel básico

de investigación, el cual se convierte en la base de otros tipos de investigación, además, agregan que la mayoría de los tipos de estudio tienen, de una u otra forma, aspecto de carácter descriptivo. (Gómez, 2014).

Este tipo de investigación se empleó para describir los resultados obtenidos en las distintas etapas que componen el proyecto, su uso se evidenció durante la caracterización de las Cooperativas de Ahorro y Crédito desde la problematización y la presentación de los resultados de las encuestas.

10.4.4. Investigación correlacional

Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados, pero en ningún momento explica qué una sea la causa de la otra, en cuanto el enfoque de investigación científico – empírica, se dirige al estudio y análisis del grado de relación, de la magnitud y del tipo (positivo o negativo) de asociación, expresada en cantidad de variación, qué los factores analizados comparte, es decir, del grado en que al cambiar los valores de una de las variables, esto repercuten directa o indirectamente sobre la variación de la otra, en síntesis tratamos de constatar cuantitativamente la varianza compartida (Grande, 2014).

También se empleó la investigación correlacional debido a que es de enfoque cuantitativo, y es descriptivo en mayor profundidad, donde se utilizaron los datos recolectados de fuentes primarias y fuentes secundarias mediante las encuestas y entrevistas las mismas que fueron realizadas a los socios y gerentes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón.

10.5. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Utilizamos las siguientes técnicas de investigación que ayudaron a observar atentamente el fenómeno o hecho, la misma sirvió como información para registrarla y posteriormente analizarla, estas técnicas fueron elementos importantes en todo proceso investigativo, ya que en ellas nos apoyamos para obtener los mejores resultados.

10.5.1. Encuesta

Con el propósito de recopilar información sobre el marketing digital en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná se empleó como técnica la encuesta a los socios de las 12 entidades existentes acorde a los datos que posee el GAD Municipal del cantón La Maná del año 2017.

10.5.2. Entrevista

La entrevista fue el medio idóneo utilizado para recabar información y hallar el objeto de la investigación que se había planteado inicialmente sobre el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento mental de los socios, cabe recalcar que las entrevistas se desarrollaron de manera cordial, participativa y muy profesional con los gerentes de las cooperativas de Ahorro y Crédito.

10.6. INSTRUMENTOS

Los instrumentos diseñados para recopilar la información fueron:

- Cuestionario estructurado - Entrevista. (Ver anexo 7)
- Cuestionario - Encuesta. (Ver anexo 8)

10.6.1. Validación y confiabilidad de los instrumentos

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su repetición al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”. (Quero, 2010, p.76).

“Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados (Campo, 2015, p.200).

En si la validez en términos generales se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que se pretende de medir.

Para contar con una validación absoluta de los instrumentos se deben considerar dos criterios: la validez que se refiere si en verdad el instrumento estructurado mide los criterios establecidos en la investigación y la confiabilidad que se refiere a las veces que se aplicó el instrumento y a los resultados obtenidos. El instrumento de la entrevista (cuestionario estructurado), fue validado mediante la revisión de la literatura y validación por expertos quienes dieron su punta de vista en la estructuración de las preguntas.

Por otra parte, la encuesta (cuestionario) su validación se hizo en dos partes: la primera revisando

la literatura donde se identificó las diferentes categorías y subvariables tanto para el marketing digital y el posicionamiento que se evidencia en el marco teórico. La segunda confiabilidad trata de, si existe o no relación entre los ítems, el instrumento conto con 17 preguntas las mismas que fueron medidas por medio del índice de alfa cronbach. Para ello el instrumento tuvo una prueba piloto que fue aplicada al 25% (39) de la muestra de estudio que para el caso el cálculo realizado dio como resultado 0,988 lo cual es un valor aceptable. Pues debe ser superior a 0,70, con lo cual se considera que existe una asociación entre los diferentes ítems, se aplicó por segunda vez el instrumento, pero esta vez al total de la muestra que fue de 156 personas (socios), con se puede evidenciar en la Tabla 9, y 10.

Tabla 9: Resumen de casos.

	N	%	
Casos	Válido	39	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	39	100,0

Elaborado por: Las Autoras.

Tabla 10. Índice de alfa de cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	17

Elaborado por: Las Autoras.

10.7. RECOLECCIÓN DE DATOS

10.7.1. Datos primarios

Los datos primarios o información primaria son los que se obtiene de primera mano, las mismas que contribuyen con datos que suceden en el momento o en la realidad. Para el caso los datos primarios se obtuvieron mediante la aplicación de la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario mismo que estuvo estructurado de 17 ítems, en función de las variables de estudio e investigaciones realizadas en referencia al tema, la escala para la medición fue por Likert considerado como extremos de escala “Siempre” y “Nunca” con la opción de abstenerse a contestar y otras escalas, se aplicó a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón

La Maná del mismo modo se aplicó a los gerentes de dichas Cooperativas entrevistas basadas en 7 ítems para recabar información acerca del tema (Escobar, 2013).

10.7.2. Datos secundarios

La información secundaria es considerada a la obtenida de documentos anteriormente generados o existentes y que son de relevancia, son los primeros pasos para búsqueda de la información. Para el estudio se realizó un análisis documental, el cual permitió el levantamiento y análisis de la información tanto de forma interna como externa. En cuanto a lo interno se procedió a revisar documentos internos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito: libros, artículos científicos, tesis y sitios web de prestigio y de jerarquía académica (Escobar, 2013).

10.8. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población es considerada como la cantidad total de elementos que están integrados para la investigación, a los mismos que se aplicó los instrumentos de investigación. La población de estudio fue de 69.711 socios de todas las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón. Como se pudo evidenciar la población es finita ya que se conoció toda la población y fue necesario realizar el cálculo muestral.

Tabla 11: Número de socios actuales de las COAC del cantón La Maná.

Entidades financieras agencia La Maná	Socios
COAC Cacpeco Ltda.	20.000
COAC Virgen del Cisne	8.900
COAC 9 de octubre Ltda.	180
COAC Futuro Lamanense.	19.500
COAC Sumak Kawsay Ltda.	6.718
COAC Andina Ltda.	1.200
COAC Sierra Centro Ltda.	3.645
COAC Cacec Ltda.	1.100
COAC Coorcotopaxi Ltda.	1.650
COAC Sinchi Runa Ltda.	3.800
COAC Cámara de Comercio La Maná	1.518
COAC Occidental.	1.500
Total de socios	69.711

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

Elaborado por: Las Autoras.

10.8.1. Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula y se consideró un margen de error del 8%.

Datos:

n = Tamaño de la muestra =?

N = Población = 69.711 socios

E = Índice de error máximo admisible = 0.08

FÓRMULA.

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

$$n = \frac{69.711}{(0,08)^2(69.711 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{69.711}{(0,0064) (69.710)+1} = 155.90$$

$$n = 156$$

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Análisis de la entrevista.

Tabla 12: Entrevista.

Preguntas	COAC Andina	COAC 9 de Octubre	COAC Futuro Lamanense	COAC Virgen del Cisne	COAC Sinchi Runa	COAC Cámara de Comercio	COAC Sierra Centro	COAC Cacec	COAC Cacpeco	COAC Sumak Kawsay	COAC Coorcotopaxi	COAC Occidental
1. ¿Ha escuchado sobre el término marketing digital?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
2. ¿Conoce cuál es el fin primordial de utilizar estrategias de marketing digital en la COAC?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3. ¿En la COAC donde usted labora se realizan acciones de marketing digital? ¿Sí su respuesta es afirmativa? ¿Cuáles y cómo lo aplican?	Si Página Web	Si Página Web	No	Si Página Web	No	No	Si Página Web	No	Si Página Web	No	No	Si Página Web
4. ¿Comercializan sus servicios a través del marketing digital? ¿Cómo?	Si Página Web	Si Página Web	No	Si Página Web	No	No	Si Página Web	No	Si Página Web	No	No	Si Página Web
5. ¿Las acciones de marketing digital permiten a la COAC generar información para captar nuevos clientes? ¿Cómo?	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
6. ¿Qué ventajas obtiene la COAC al implementar marketing digital?	Captar socios Posesionarse	Captar socios	Captar socios Posicionamiento	Captar socios Posicionamiento	Captar socios	Captar socios Posicionamiento	Captar socios Posicionamiento	Captar socios	Captar socios Posicionamiento	Captar socios	Captar socios Posicionamiento	Captar socios
7. ¿Considera que la COAC brinda información clara a sus asociados sobre los servicios que presta a través del marketing digital?	No	No	No	Si	No	No	Si	No	Si	No	No	Si

Fuente: Entrevista aplicada a los Gerentes de las COAC del cantón La Maná.

Elaborado por: Las Autoras.

11.1.1. Resultados de las entrevistas efectuadas a los gerentes de las diferentes Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná.

Para ampliar los conocimientos sobre el marketing digital en las COAC del cantón La Maná se efectuó entrevistas a los gerentes y jefes de agencia, de las 12 Instituciones que brindaron información concreta sobre el uso del marketing digital en las Cooperativas de Ahorro y Crédito; los análisis e interpretaciones de las preguntas aplicadas se presentan a continuación:

1. ¿Ha escuchado sobre el término marketing digital?

Todos los gerentes y jefes de agencia de las Cooperativas de ahorro y Crédito mencionaron que si han escuchado sobre el termino marketing digital, y hacen referencia a que el marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, es la manera más práctica, rápida y efectiva que las empresas utilizan hoy en día para dar a conocer sus productos, servicios y sobre todo captar clientes.

2. ¿Conoce cuál es el fin primordial de utilizar estrategias de marketing digital en la COAC?

Todos los entrevistados coinciden en que cuando se aplican estrategias de marketing digital estas pueden ser medidas mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional, además permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales y de este modo incrementar el aumento de inversores, créditos y aperturas de cuentas etc.

3. ¿En la COAC donde usted labora se realizan acciones de marketing digital?

Si su respuesta es afirmativa, ¿Cuáles y cómo lo aplican?

El 50% de las COAC lleva a cabo acciones de marketing digital, cuentan con página web, y página de Facebook sin embargo llevar a cabo estas acciones requiere de tiempo y personal, por ende se podría decir que estas acciones se encuentran paralizadas, mientras tanto el 50% restante no lleva a cabo acciones de marketing digital, debido a que no cuentan con el personal capacitado que los asesore en cuanto al tema, pero que si estarían dispuestos a generar cambios ya que esto significa oportunidad de crecimiento.

4. ¿Comercializan sus servicios a través del marketing digital? ¿Cómo?

El 50% de las COAC si ha comercializado sus servicios a través del marketing digital, mediante páginas web y redes sociales en las que han promocionado y dado a conocer los servicios que las mismas ofrecen, pero como se mencionó anteriormente dichas acciones se encuentran inmobilizadas, mientras el 50% no comercializan sus servicios mediante el marketing digital ya que las mismas están en proceso de implementación para llevar a cabo acciones y estrategias a través de Internet.

5. ¿Las acciones de marketing digital permiten a la COAC generar información para captar nuevos clientes? ¿Cómo?

Lamentablemente no, pero, al retomar o implementar estas acciones, gestionando las páginas de manera adecuada, proporcionando la información apropiada la misma que debe ser clara y precisa y si se cuenta con el personal adecuado en las COAC tendría un impacto positivo en cuanto a la adquisición de sus servicios financieros y sobre todo en la captación de socios debido a que hoy en día las redes sociales tienen gran aceptación por los usuarios y través de estas acciones se puede estar en contacto constante con los socios y clientes potenciales.

6. ¿Qué ventajas obtiene la COAC al implementar marketing digital?

- Posicionamiento.
- Es más rentable que el marketing tradicional.
- Facilita la captación de socios, la interacción y proximidad con los mismos.
- Brindar mayor servicio y ofrecer nuevos productos financieros.

7. ¿Considera que la COAC brinda información clara a sus asociados sobre los servicios que presta?

Personalmente si, digitalmente no, pero estamos en proceso de implementación para brindar un mejor servicio. Claro está, lo correcto es capacitarse en el campo del marketing digital, mismo que traerá consigo un sin fin de beneficios para las COAC que por supuesto los más beneficiados serán los socios y clientes.

11.2. Resultados de las encuestas efectuadas a los socios de las diferentes Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná.

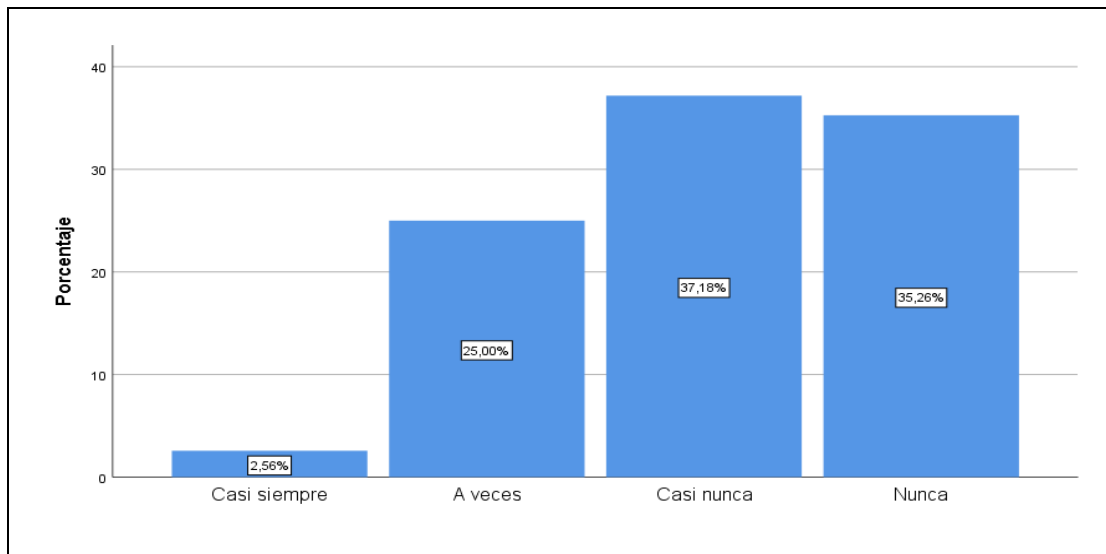
11.2.1. Pregunta 1. ¿Ha encontrado anuncios de las COAC en las redes sociales promocionando sus servicios?

Tabla 13: Anuncios.

Parámetros	Frecuencia absoluta	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	4	2,6%	2,6%	2,6
A veces	39	25,0%	25,0%	27,6
Casi nunca	58	37,2%	37,2%	64,7
Nunca	55	35,3%	35,3%	100,0
Total	156	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Gráfico 2: Anuncios.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas a los socios de las COAC del cantón La Maná el 2.56% siempre ha encontrado anuncios en las redes sociales promocionando sus servicios, el 25% a veces, el 37.18% casi nunca y el 35.26% nunca, resaltando de esta manera que no promocionan sus servicios por las redes sociales. Existen millones de usuarios de redes sociales a nivel mundial. Por eso, los anuncios en redes sociales son una manera óptima de llegar a ellos y una forma más barata que otros canales tradicionales (Zurita, 2016).

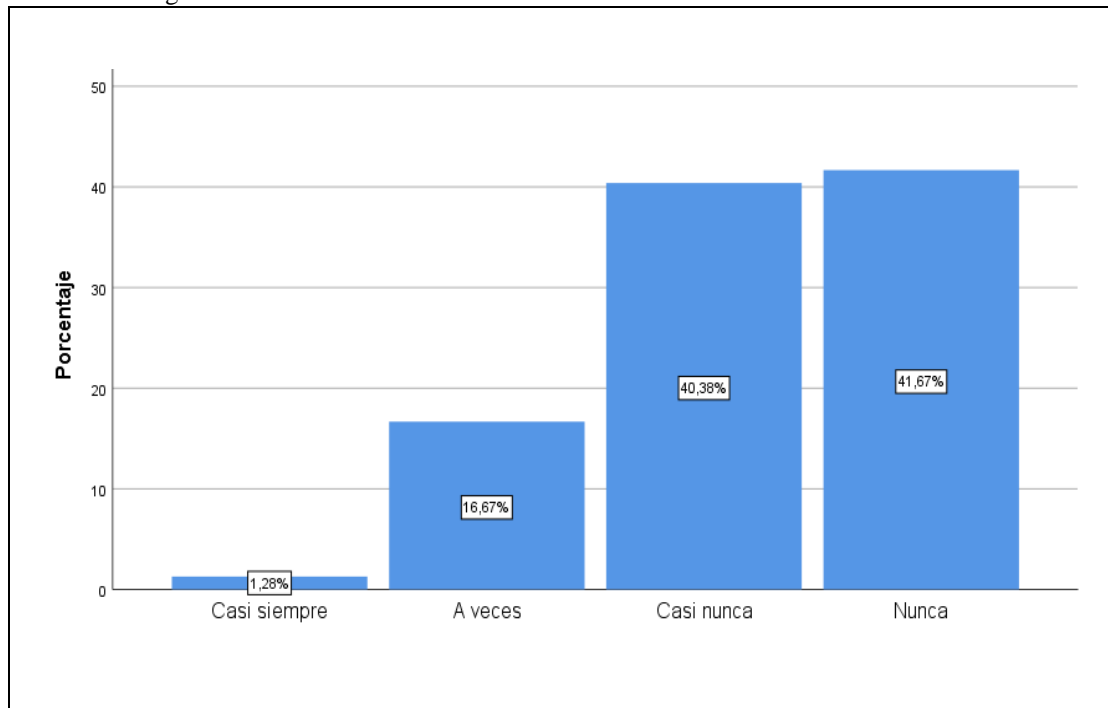
11.2.2. Pregunta 2. ¿Conoce y usa las páginas web donde las COAC ofertan y promocionan los servicios que brinda?

Tabla 14: Páginas web.

Parámetros	Frecuencia absoluta	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	2	1,3%	1,3%	1,3
A veces	26	16,7%	16,7%	17,9
Casi nunca	63	40,4%	40,4%	58,3
Nunca	65	41,7%	41,7%	100,0
Total	156	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Gráfico 3: Páginas web.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas a los socios de las COAC del cantón La Maná el 1.28% conoce y usa siempre las páginas web, el 16.67% a veces, el 40.38% casi nunca y el 41.67% nunca, resaltando de esta manera que los socios no conocen y ni utilizan las páginas web donde promocionan sus servicios. Pues la página web debe ser el centro de cualquier estrategia online, sirve para darse a conocer entre todos aquellos que no conocen una marca, empresa o PyME, o los productos o servicios que una empresa ofrece (Moschini, 2013).

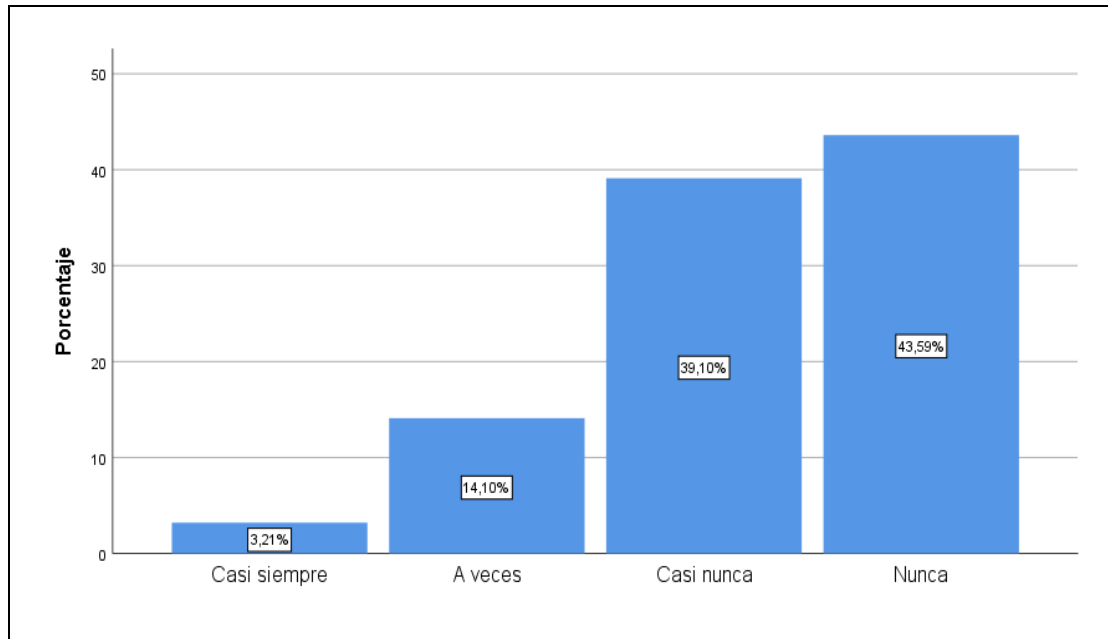
11.2.3. Pregunta 3. ¿Ha tenido la oportunidad de visualizar promociones de las COAC en alguna plataforma de video por internet?

Tabla 15: Promociones.

Parámetros	Frecuencia absoluta	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	5	3,2	3,2	3,2
A veces	22	14,1	14,1	17,3
Casi nunca	61	39,1	39,1	56,4
Nunca	68	43,6	43,6	100,0
Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Gráfico 4: Promociones.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas a los socios de las COAC del cantón La Maná el 3.21% siempre ha visualizado promociones por video en Internet, el 14.10% a veces, el 39.10% casi nunca y el 43.59% nunca, manifestando de esta manera que no dan a conocer sus promociones por video en Internet. En vista que el video marketing es una herramienta de marketing digital que se basa en el uso de la imagen audiovisual utilizada para lograr diferentes objetivos de la estrategia de marketing. Actualmente los usuarios que ven un vídeo tienden a adquirir alguno de los productos asociados (Montoya, 2016).

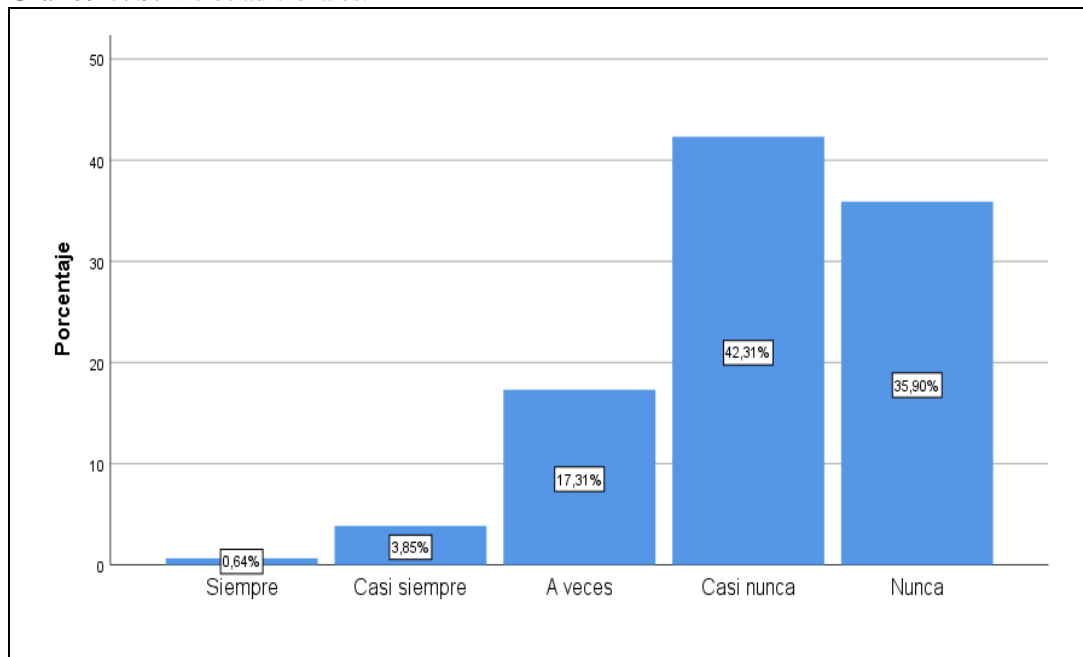
11.2.4. Pregunta 4: ¿Las COAC cuentan con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes?

Tabla 16: Servicios adicionales.

Parámetros	Frecuencia absoluta	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	1	0,64%	0,64%	0,64
Casi siempre	6	3,8%	3,8%	4,5
A veces	27	17,3%	17,3%	21,8
Casi nunca	66	42,3%	42,3%	64,1
Nunca	56	35,9%	35,9%	100,0
Total	156	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Gráfico 5. Servicios adicionales.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas a los socios de las COAC del cantón La Maná el 0.64% manifestó que siempre cuentan con diversos servicios adicionales para la captación de clientes, el 3.85% casi siempre, el 17.31% a veces, el 42.3% casi nunca y por el ultimo el 35.9% nunca, es decir que no cuentan con servicios adicionales para captar nuevos socios y clientes, lo cual es un error pues el servicio adicional es una herramienta que permite a una empresa ofrecer otros servicios a los clientes aumentando su nivel de satisfacción (Macia, 2018).

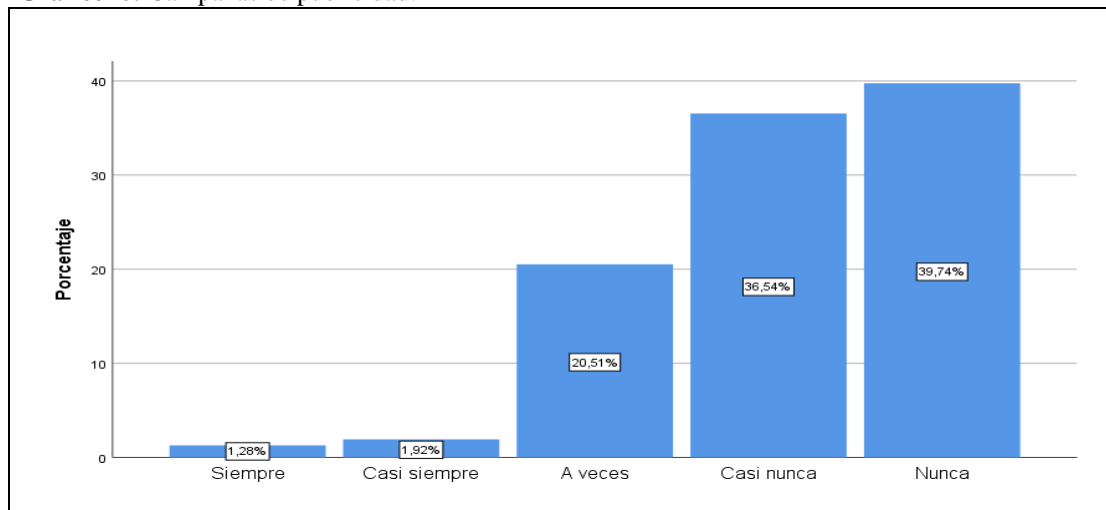
11.2.5. Pregunta 5. ¿Ha observado que las COAC cuentan con campañas de publicidad por internet?

Tabla 17: Campañas de publicidad.

Parámetros	Frecuencia absoluta	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	2	1,3%	1,3%	1,3
Casi siempre	3	1,9%	1,9%	3,2
A veces	32	20,5%	20,5%	23,7
Casi nunca	57	36,5%	36,5%	60,3
Nunca	62	39,7%	39,7%	100,0
Total	156	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Gráfico 6: Campañas de publicidad.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas a los socios de las COAC del cantón La Maná el 1.28% siempre ha observado campañas de publicidad por Internet de las COAC mientras, el 1.92% casi siempre, el 20.51% a veces, el 20.51% casi nunca y por el ultimo el 39.74% nunca, destacando de este modo que no realizan marketing digital. Con lo cual es evidente la falencia del marketing digital en las empresas pues la publicidad online consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante. Cada vez hay más personas conectadas a Internet, este hecho supone una gran oportunidad para los marketers que pueden hacer uso del enorme flujo de público que navega por la Red a diario (Kotler, Gary y Saunders, 2013).

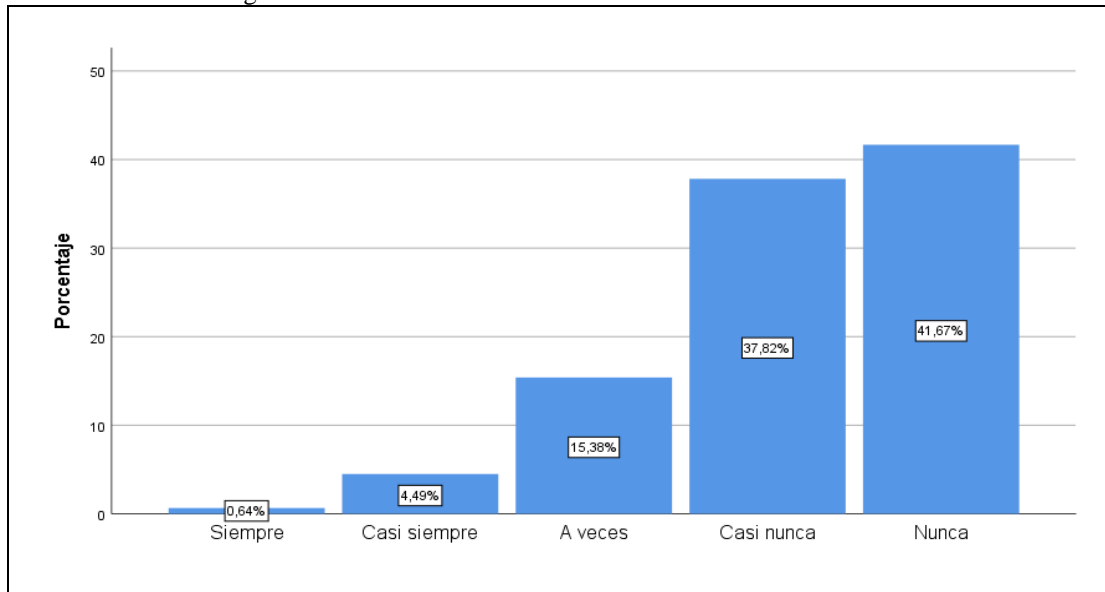
11.2.6. Pregunta 6. ¿Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrecen las COAC?

Tabla 18: Diarios digitales.

Parámetros	Frecuencia absoluta	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	1	0,64%	0,64%	0,64%
Casi siempre	7	4,49%	4,49%	5,1
A veces	24	15,38%	15,38%	20,5
Casi nunca	59	37,82%	37,82%	58,3
Nunca	65	41,67%	41,67%	100,0
Total	156	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Gráfico 7: Diarios digitales.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas a los socios de las COAC del cantón La Maná el 0.64% siempre ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales de las ofertas que ofrecen, mientras que el 4.49% casi siempre, el 15.38% a veces, el 37.82% casi nunca y por el ultimo el 41.67% nunca, de tal modo que no siempre ofrecen sus promociones por este medio publicitario. Considerando el periódico digital es un medio de comunicación cuya principal plataforma es el internet, y que se usa para transmitir las informaciones con mayor rapidez y llegar a los usuarios (Selman, 2017).

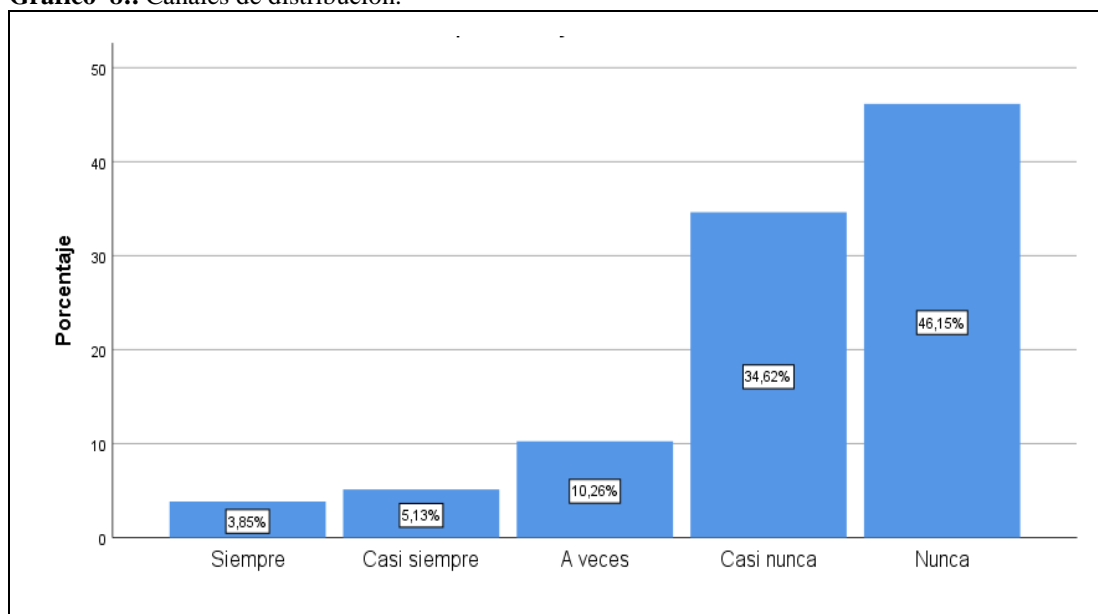
11.2.7. Pregunta 7. ¿Usted es consciente que las COAC cuentan con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios?

Tabla 19: Canales de distribución.

Parámetros	Frecuencia absoluta	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	6	3,85%	3,85	3,8
Casi siempre	8	5,13%	5,13%	9,0
A veces	16	10,26%	10,26%	19,2
Casi nunca	54	34,62%	34,62%	53,8
Nunca	72	46,15%	46,15%	100,0
Total	156	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Gráfico 8.: Canales de distribución.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas a los socios de las COAC del cantón La Maná el 3.85% manifestó que las mismas siempre cuentan con diversos canales de distribución para ofertar sus productos y servicios, el 5.13% casi siempre, el 10.26% a veces, el 34.62% casi nunca y por el ultimo el 46.15% nunca, destacando de este modo que no utilizan diversos canales de distribución. Sin dar importancia a los canales de distribución que son vías elegidas por una empresa para recorrer su producto desde que es elaborado hasta que llega al consumidor final (Benjamín, 2016).

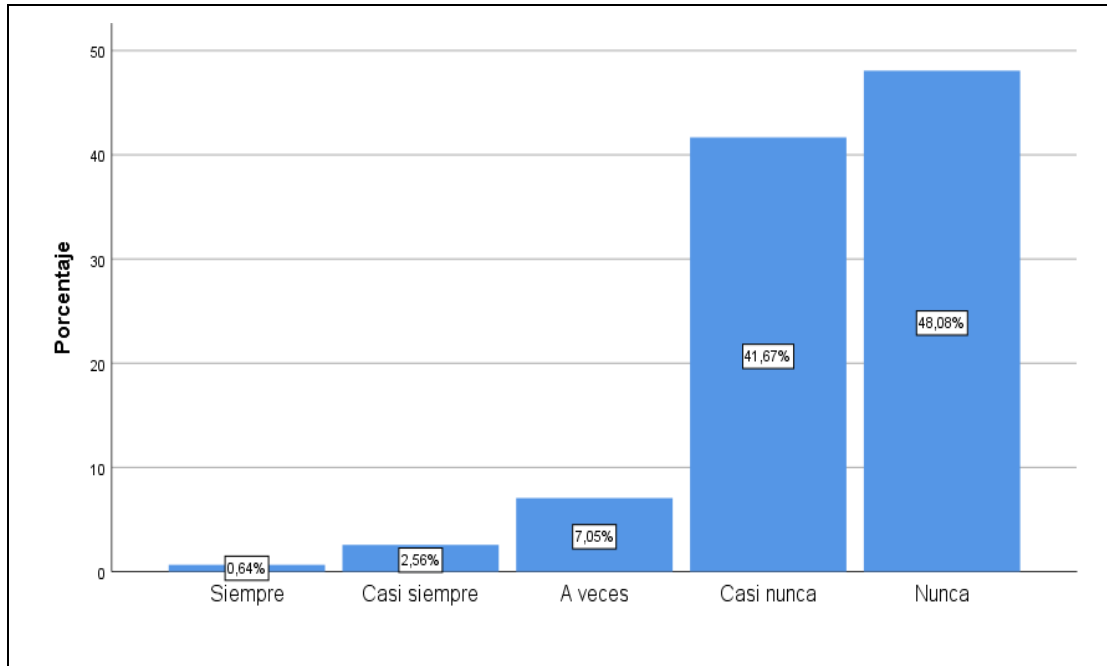
11.2.8. Pregunta 8. ¿Las COAC han establecido una plataforma de servicio virtual, dinamizando así sus transacciones?

Tabla 20: Servicio virtual.

Parámetros	Frecuencia absoluta	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	1	0,64%	0,64%	0,6
Casi siempre	4	2,56%	2,56%	3,2
A veces	11	7,05%	7,05%	10,3
Casi nunca	65	41,67%	41,67%	51,9
Nunca	75	48,08%	48,08%	100,0
Total	156	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Gráfico 9: Servicio virtual.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas a los socios de las COAC del cantón La Maná el 0.64% manifestó que siempre han establecido una plataforma de servicio virtual, el 2.56% casi siempre, el 7.05% a veces, el 41.67% casi nunca y por el ultimo el 48.08% nunca, destacando que nunca han establecido una plataforma de servicio virtual para dinamizar las transacciones, sin duda ello es negativo para la empresa considerando que una plataforma de servicio virtual es aquella en la que pueden desarrollarse actividades similares a las de una oficina, como el de atención al cliente, atender dudas o problemas (Selman, 2017).

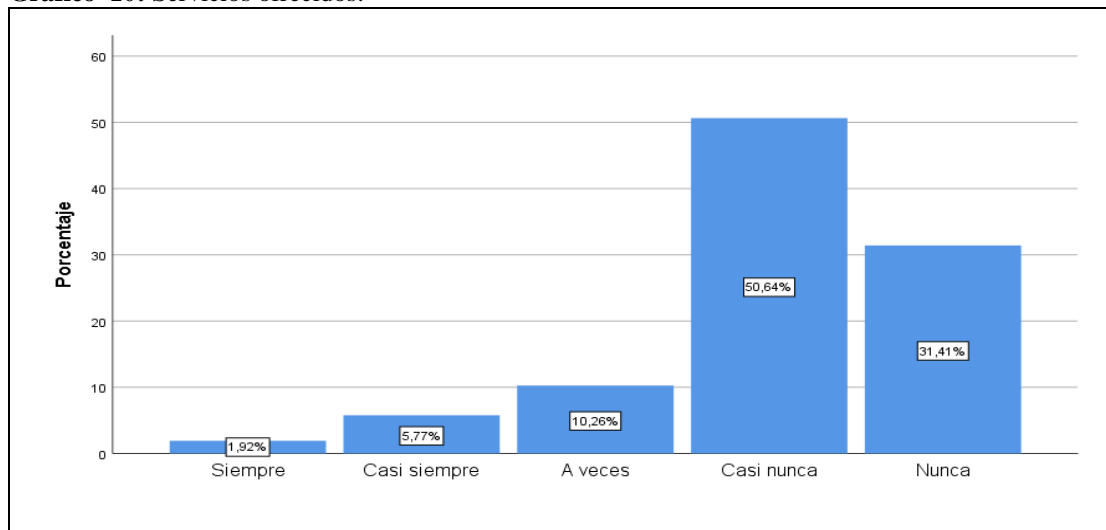
11.2.9. Pregunta 9. ¿Piensa usted que los servicios que ofrecen las COAC es lo que usted esperaba como cliente?

Tabla 21: Servicios ofrecidos.

Parámetros	Frecuencia absoluta	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	3	1,92%	1,92%	1,9
Casi siempre	9	5,77%	5,77%	7,7
A veces	16	10,26%	10,26%	17,9
Casi nunca	79	50,64%	50,64%	68,6
Nunca	49	31,41%	31,41%	100,0
Total	156	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Gráfico 10: Servicios ofrecidos.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas a los socios de las COAC del cantón La Maná el 1.92% manifestó que los servicios siempre son lo que se espera como cliente, el 5.77% casi siempre, el 10.26% a veces, el 50.64% casi nunca y por el ultimo el 31.41% nunca, destacando de este modo que casi nunca ofrecen un buen servicio. Un buen servicio es una potente herramienta de marketing y se basa en tener una buena empatía con el cliente, es decir, ponerse en el lugar del cliente lo que tiene como fin producir que el cliente tenga percepciones positivas del servicio que se le está prestando en la empresa ya sea por adquirir un bien o servicio, y con esto se logra que el cliente genere valor y fidelización (Escobar, 2013).

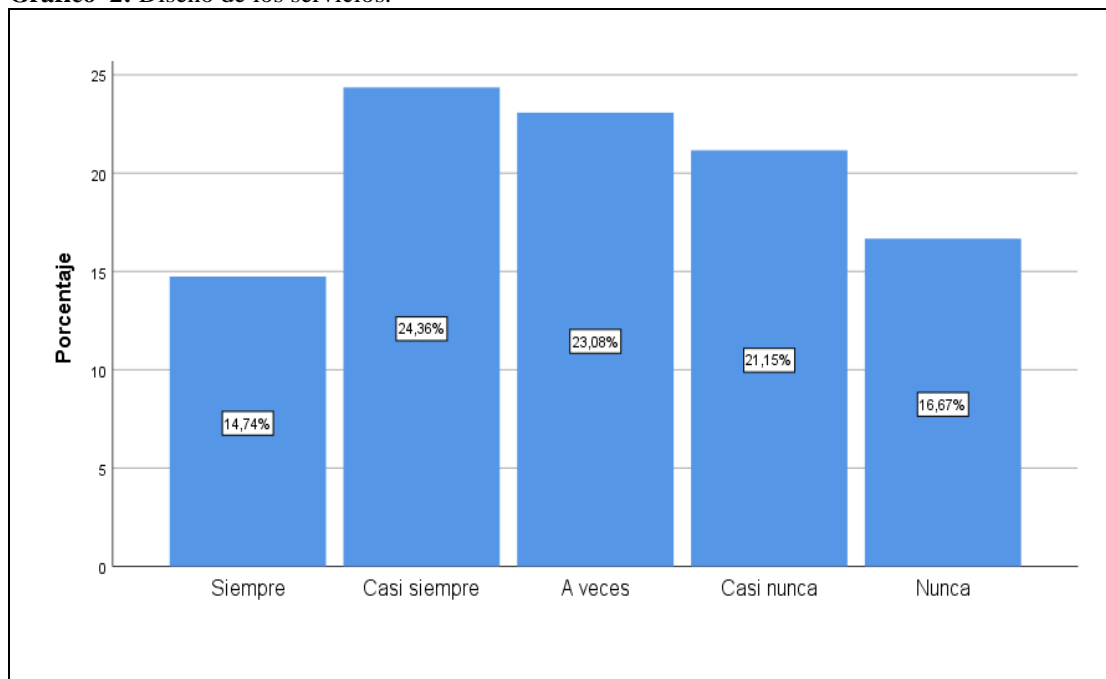
11.2.10. Pregunta 10. ¿Supone que el diseño de los servicios que ofrecen las COAC es lo que usted esperaba como cliente?

Tabla 22: Diseño de los servicios.

Parámetros	Frecuencia absoluta	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	23	14,7%	14,7%	14,7
Casi siempre	38	24,4%	24,4%	39,1
A veces	36	23,1%	23,1%	62,2
Casi nunca	33	21,2%	21,2%	83,3
Nunca	26	16,7%	16,7%	100,0
Total	156	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Gráfico 2: Diseño de los servicios.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas a los socios de las COAC del cantón La Maná el 14.74% manifestó que el diseño de los servicios siempre es lo que se espera como cliente, el 24.36% casi siempre, el 23.09% a veces, el 21.15% casi nunca y por el ultimo el 16.67% nunca, destacando de este modo que no ofrecen un buen diseño de servicios. El diseño de servicios es la actividad de planificar y organizar: personas, infraestructura, comunicación y materiales que componen un servicio, para mejorar su calidad (Payne y Ballantyne, 2013).

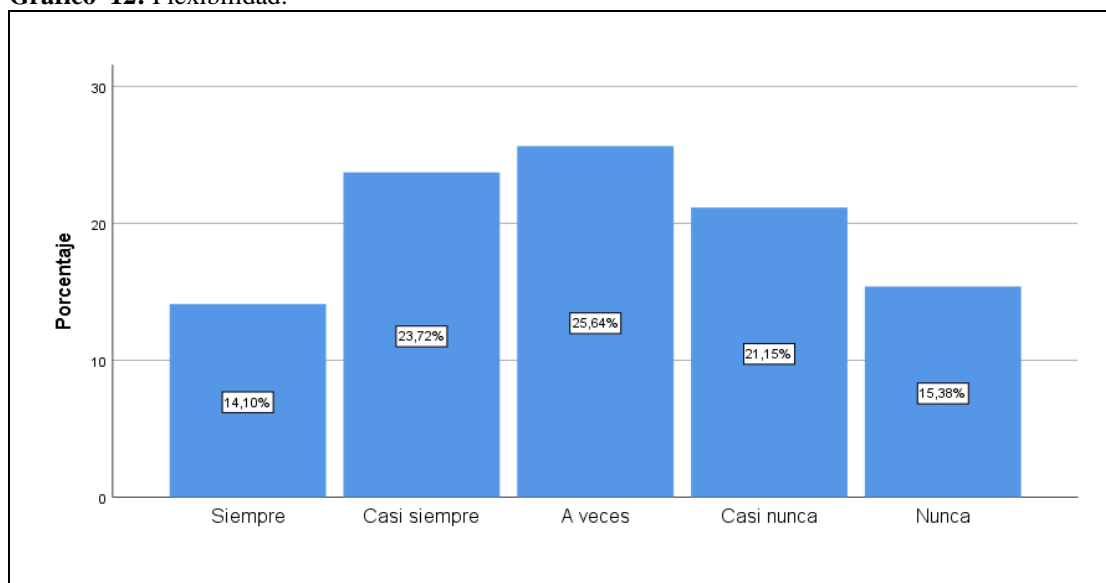
11.2.11. Pregunta 11. ¿Cree usted que la flexibilidad que ofrecen las COAC con respecto al servicio son claras para las expectativas que usted tiene como cliente?

Tabla 23: Flexibilidad.

Parámetros	Frecuencia absoluta	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	22	14,1%	14,1%	14,1
Casi siempre	37	23,7%	23,7%	37,8
A veces	40	25,6%	25,6%	63,5
Casi nunca	33	21,2%	21,2%	84,6
Nunca	24	15,4%	15,4%	100,0
Total	156	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Gráfico 12: Flexibilidad.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas a los socios de las COAC del cantón La Maná el 14.10% manifestó que la flexibilidad que ofrecen las mismas con respecto al servicio siempre son claras para las expectativas del cliente, el 23.72% casi siempre, el 25.64% a veces, el 21.15% casi nunca y por el ultimo el 15.38% nunca, destacando de este modo que la flexibilidad que ofrecen con respecto al servicio no siempre es claras. Para lograr la fidelidad y forjar relaciones a largo plazo con los clientes, las empresas deben ofrecer servicios flexibles, creando políticas y alternativas que beneficien tanto a la empresa como a los clientes (Abascal, 2013).

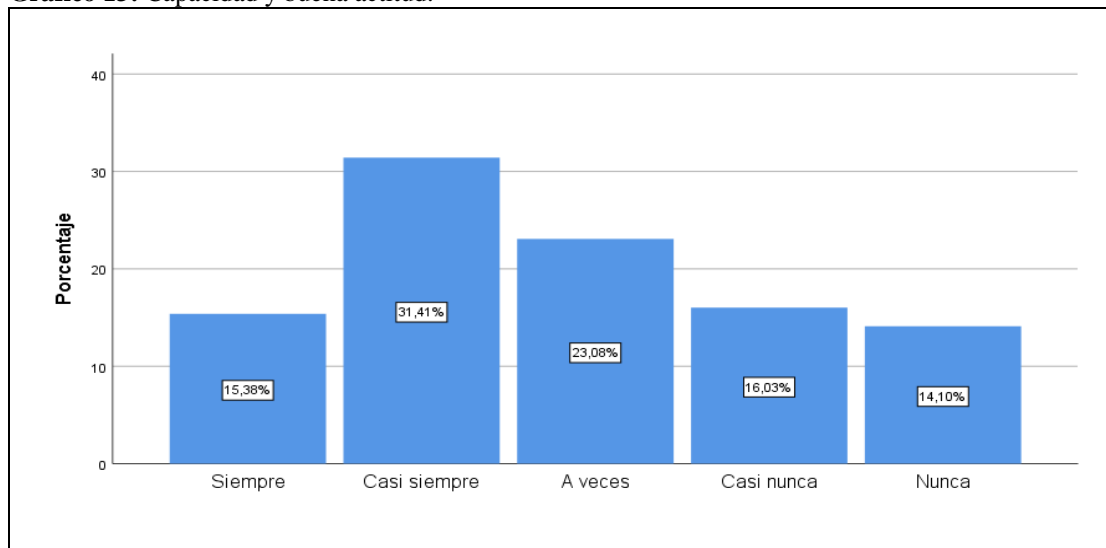
11.2.12. Pregunta 12. ¿Considera que los trabajadores de las COAC poseen capacidad y brindan una buena aptitud al momento de ofrecer el servicio?

Tabla 24: Capacidad y buena actitud.

Parámetros	Frecuencia absoluta	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	24	15,4%	15,4%	15,4
Casi siempre	49	31,4%	31,4%	46,8
A veces	36	23,1%	23,1%	69,9
Casi nunca	25	16,0%	16,0%	85,9
Nunca	22	14,15	14,1%	100,0
Total	156	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Gráfico 13: Capacidad y buena actitud.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas a los socios de las COAC del cantón La Maná el 15.38% manifestó que los trabajadores siempre poseen capacidad y buena actitud al momento de ofrecer los servicios financieros, el 34.41% casi siempre, el 23.08% a veces, el 16.03% casi nunca y por el ultimo el 14.10% nunca, destacando de este modo casi siempre los trabajadores tienen buena aptitud al momento de ofrecer servicios. Pues las aptitudes son las capacidades y las disposiciones que una persona posee u ofrece al desempeñar una tarea determinada en un puesto de trabajo que se realiza a nivel profesional. Contar con trabajadores de buena aptitud es de vital importancia no solo para la empresa sino también para el cliente (Escobar, 2013).

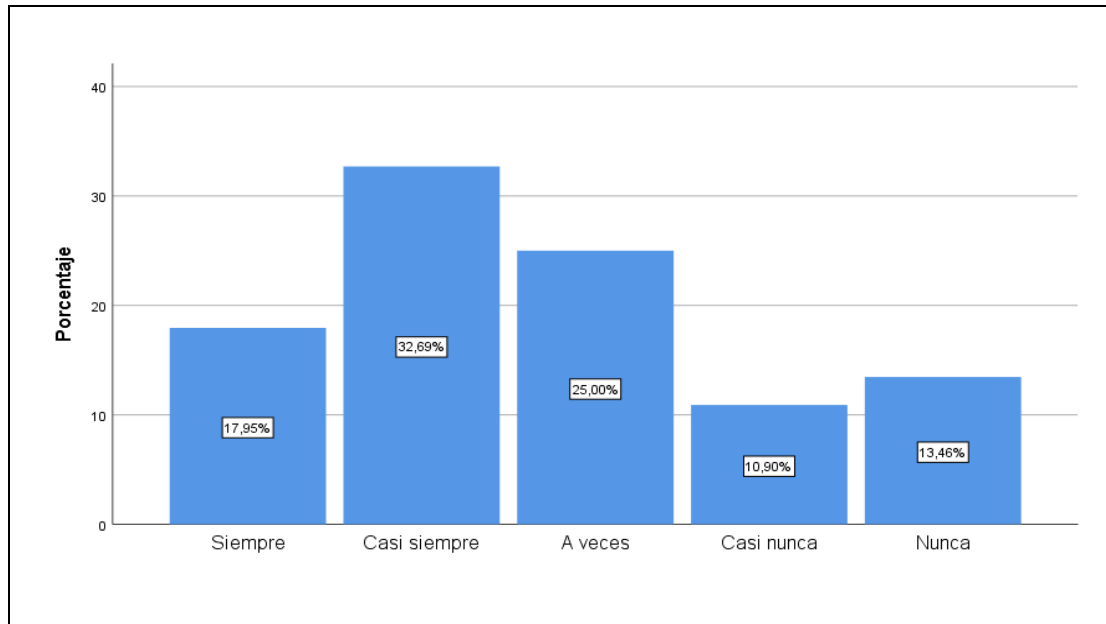
11.2.13. Pregunta 13. ¿Cree usted que la calidad del servicio que ofrecen las COAC es lo esperado como cliente?

Tabla 25: Calidad del servicio.

Parámetros	Frecuencia absoluta	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	28	17,9%	17,9%	17,9
Casi siempre	51	32,7%	32,7%	50,6
A veces	39	25,0%	25,0%	75,6
Casi nunca	17	10,9%	10,9%	86,5
Nunca	21	13,5%	13,5%	100,0
Total	156	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Gráfico 14. Calidad del servicio.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas a los socios de las COAC del cantón La Maná el 17.95% manifestó que la calidad del servicio que ofrecen siempre es lo esperado como cliente, el 32.69% casi siempre, el 25.00% a veces, el 10.90% casi nunca y por el ultimo el 13.46% nunca, de tal modo que la calidad del servicio que ofrecen casi siempre es lo que los clientes esperan. Es de tener en cuenta siempre que la calidad de servicio solo es un factor de la satisfacción del cliente, no lo es todo y considerar también que esta forma parte, en muchos casos, de la propuesta de valor de la competencia (Payne y Ballantyne, 2013).

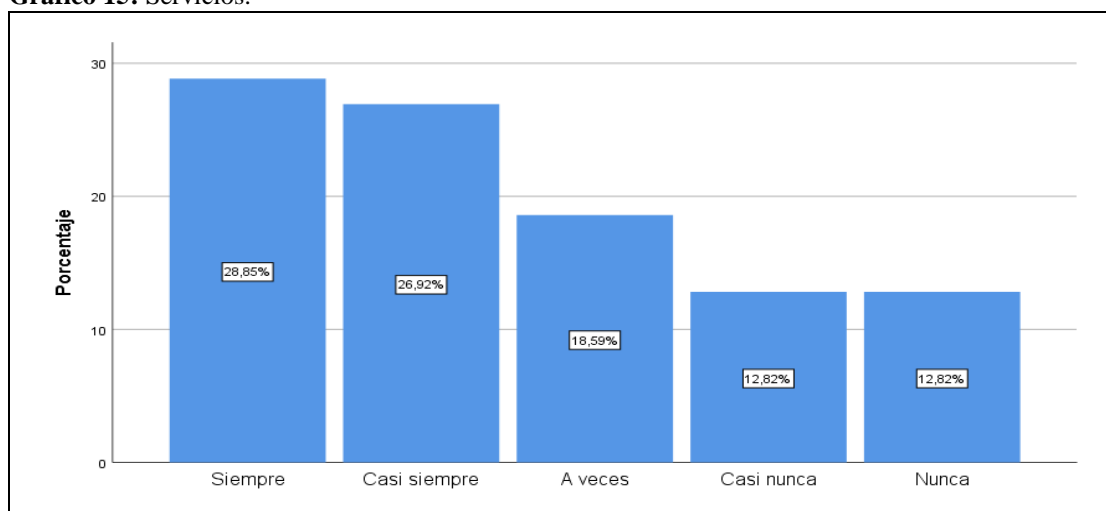
11.2.14. Pregunta 14. ¿Considera que los servicios que se ofrecen son bien valorados por usted?

Tabla 26: Servicios.

Parámetros	Frecuencia absoluta	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	45	28,8%	28,8%	28,8
Casi siempre	42	26,9%	26,9%	55,8
A veces	29	18,6%	18,6%	74,4
Casi nunca	20	12,8%	12,8%	87,2
Nunca	20	12,8%	12,8%	100,0
Total	156	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Gráfico 15: Servicios.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas a los socios de las COAC del cantón La Maná el 28.85% considero que los servicios que ofrecen siempre son bien valorados, el 26.92% manifestó que casi siempre, el 18.59% a veces, el 12.82% casi nunca y por el ultimo el 12.82% nunca, de tal modo que el servicio casi siempre es valorado por el cliente. Pues la manera de interactuar con el cliente es muy importante para lograr una mejor experiencia del cliente, que no es más que proporcionarle un buen servicio o producto y de este modo cumplir con sus expectativas. Lo importante aquí es que el cliente sienta que sus necesidades han sido satisfechas (Soriano, 2015).

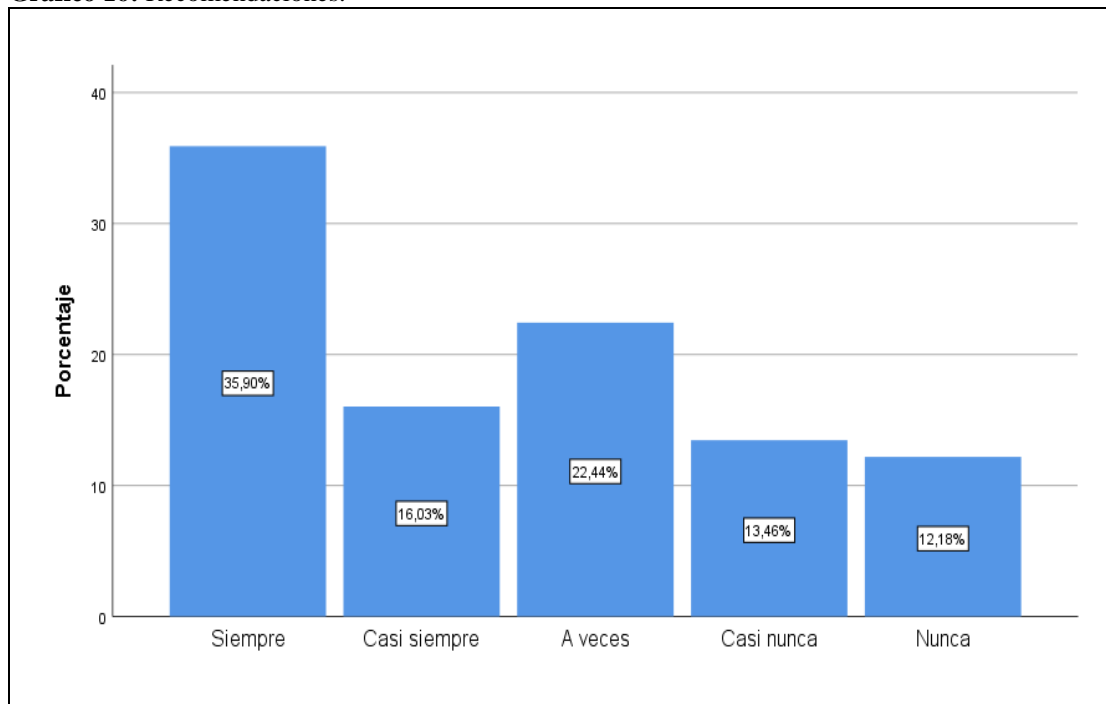
11.2.15. Pregunta 15. ¿Recomendaría usted a las COAC por el servicio que ofrece?

Tabla 27. Recomendaciones.

Parámetros	Frecuencia absoluta	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	56	35,9%	35,9%	35,9
Casi siempre	25	16,0%	16,0%	51,9
A veces	35	22,4%	22,4%	74,4
Casi nunca	21	13,5%	13,5%	87,8
Nunca	19	12,25	12,2%	100,0
Total	156	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Gráfico 16: Recomendaciones.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas a los socios de las COAC del cantón La Maná el 35.90% recomendaría siempre el servicio, el 16.03% manifestó que casi siempre, el 22.44% a veces, el 13.46% casi nunca y por el ultimo el 12.18% nunca, de tal modo los socios si recomendasen el servicio. En vista que el marketing de recomendación es una forma muy efectiva de llegar a más personas consiguiendo beneficios, ya sean para potenciar la marca o imagen de empresa, aumentar la base de datos con nuevos clientes y expandir la red de contactos (Páramo, 2016).

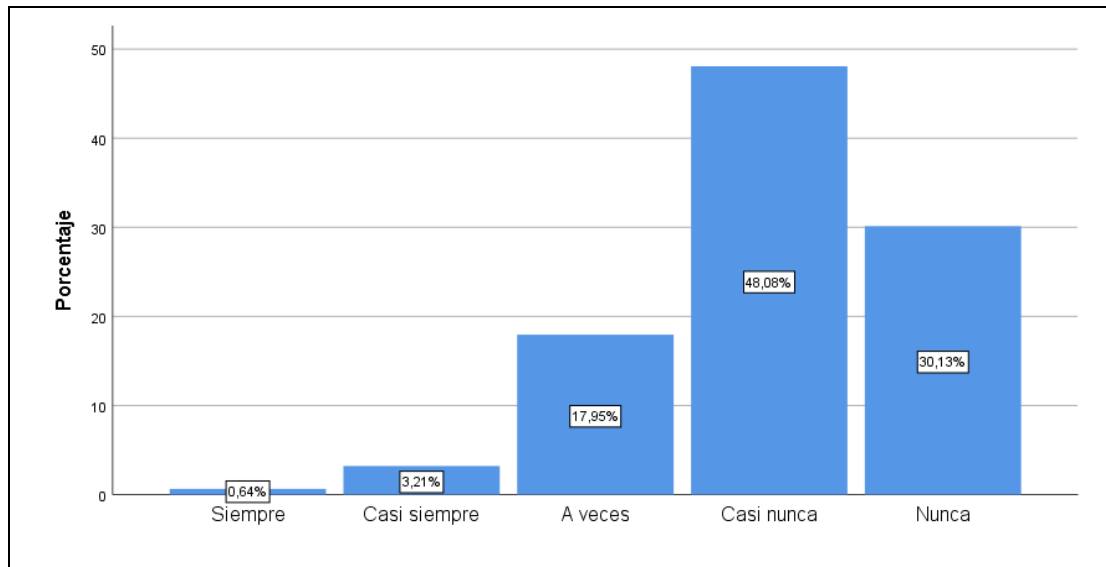
11.2.16. Pregunta 16. ¿Visita las redes sociales de las COAC para poder ver los servicios que ofrecen, para más información?

Tabla 28: Redes sociales.

Parámetros	Frecuencia absoluta	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	1	0,64%	0,64%	0,64
Casi siempre	5	3,2%	3,2%	3,8
A veces	28	17,9%	17,9%	21,8
Casi nunca	75	48,15	48,1%	69,9
Nunca	47	30,1%	30,1%	100,0
Total	156	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Gráfico 17: Redes sociales.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas a los socios de las COAC del cantón La Maná el 0.64% manifestó que siempre visita las redes sociales para poder ver los servicios que las mismas ofrecen, el 3.21% manifestó que casi siempre, el 17.95% a veces, el 48.08% casi nunca y por el ultimo el 30.13% nunca, de tal modo que casi nunca los socios visitan las redes sociales, ello es contraproducente pues las redes sociales son uno de los pilares fundamentales en toda estrategia de marketing tremendamente eficaz para conseguir clientes, las mismas deben ser atractivas que capten la atención del cliente claras y sencillas donde el cliente pueda despejar cualquier duda (Gorrons, 2016).

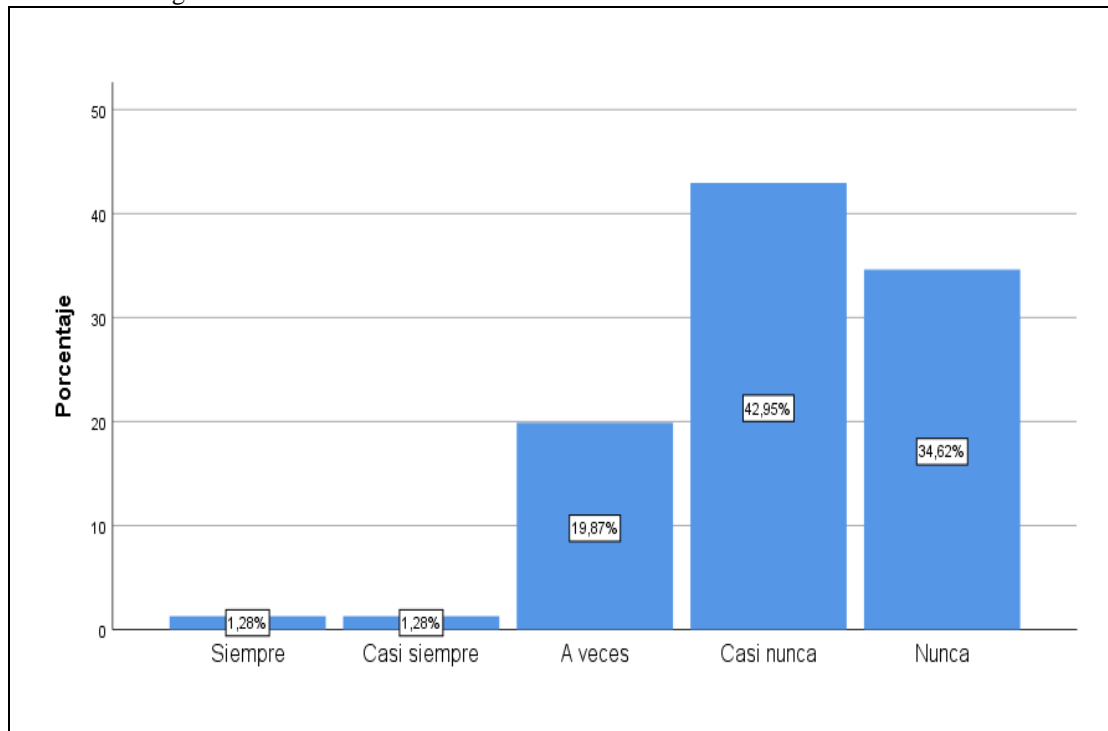
11.2.17. Pregunta 17. ¿Las páginas de Facebook de las COAC son de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ej. un like o un comentario)?

Tabla 29: Páginas de Facebook.

Parámetros	Frecuencia absoluta	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	2	1,3%	1,3%	1,3
Casi siempre	2	1,3%	1,3%	2,6
A veces	31	19,9%	19,9%	22,4
Casi nunca	67	42,9%	42,9%	65,4
Nunca	54	34,6%	34,6%	100,0
Total	156	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Gráfico 18: Páginas de Facebook.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas a los socios de las COAC del cantón La Maná el 1.28% manifestó que las páginas de Facebook siempre son de su agrado, el 1.28% casi siempre, el 19.67% a veces, el 42.95% casi nunca y por el ultimo el 34.62% nunca, de tal modo casi nunca son del agrado de los socios las páginas de Facebook. Pues la publicidad en Facebook es una de las más efectivas en gran parte debido a que es la plataforma más desarrollada y que más opciones da. De hecho, es la red social donde más personas compran productos (Gálvez, 2014).

11.3. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

11.3.1. Planteamiento de las Hipótesis

✓ **Hipótesis nula**

El marketing digital no influye en el posicionamiento de la mente de los socios en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná.

✓ **Hipótesis alternativa**

El marketing digital influye en el posicionamiento de la mente de los socios en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná.

11.3.2. Nivel de significación

Para la comprobación de la hipótesis se escoge un nivel de significación del $\alpha = 0,01$, considerando que a menor nivel la investigación será mejor.

11.3.3. Selección del modelo estadístico

Para buscar si existe relación entre las dos variables se consideró el uso de del modelo estadístico (Coeficiente de correlación de Pearson) este es una modelo de la relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas. A diferencia de la covarianza, la correlación de Pearson es independiente de la escala de medida de las variables (Vinuesa, 2016).

De manera menos formal podemos definir el coeficiente de correlación de Pearson como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas, el cual es una prueba paramétrica y cumple con los requisitos para aplicarlo los mismos que son: la muestra superior a 50 y entre las variables de estudio una de ellas por lo menos es métrica u ordinal y el enfoque de investigación cuantitativo.

11.3.4. Cálculo del modelo estadístico

Tabla 30: Modelo estadístico.

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

CORRELACIONES															
	Promociones	Servicios adicionales	Campañas de publicidad	Medios digitales	Canales de distribución	Servicio virtual	Servicios ofrecidos	Diseño de los servicios	Flexibilidad	Capacidad y buena actitud	Calidad del servicio	Servicios	Recomendación	Redes sociales	Facebook
Páginas web	,965**	,918**	,939**	,962**	,914**	,870**	,896**	,896**	,887**	,865**	,861**	,839**	,816**	,881**	,910**
Promociones	1	,914**	,933**	,955**	,948**	,913**	,900**	,879**	,871**	,851**	,842**	,821**	,798**	,882**	,899**
Servicios adicionales		1	,950**	,953**	,907**	,864**	,921**	,885**	,890**	,854**	,836**	,827**	,799**	,957**	,969**
Campañas de publicidad			1	,952**	,904**	,882**	,884**	,881**	,875**	,838**	,823**	,833**	,806**	,918**	,955**
Diarios digitales						1	,862**	,817**	,813**	,799**	,784**	,747**	,766**	,834**	,847**
Servicios ofrecidos							1	,844**	,849**	,846**	,823**	,775**	,747**	,936**	,916**
Diseño de los servicios								1	,987**	,955**	,935**	,931**	,934**	,865**	,875**
Flexibilidad									1	,955**	,934**	,930**	,935**	,868**	,880**
Capacidad y buena aptitud										1	,965**	,944**	,944**	,877**	,854**
Calidad del servicio											1	,957**	,954**	,851**	,834**
Servicios												1	,971**	,836**	,831**
Recomendación													1	,807**	,803**
Redes sociales.														1	,950**

Elaborado por: Las Autoras.

Tabla 31: Correlaciones significativas.

VARIABLES	Correlaciones	Nivel de significancia	Coefficiente relacional de Pearson.	Grado de significancia
Variable independiente Marketing digital	Página web - Promociones	0,01	0,965	0,000
	Servicios adicionales - Facebook	0,01	0,969	0,000
Variable dependiente Posicionamiento	Diseño de los servicios - Flexibilidad	0,01	0,987	0,000
	Servicios - Recomendación	0,01	0,971	0,000

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de las COAC.

Elaborado por: Las Autoras.

Una vez realizado el cálculo a través del modelo estadístico de Pearson encontramos las siguientes correlaciones de acuerdo a cada una de las variables. Variable independiente marketing digital: páginas web, promociones, servicios adicionales y Facebook y en la variable dependiente posicionamiento: diseño de los servicios, flexibilidad, servicios y recomendación. Al estar los valores calculados en su mayor parte entre [0] o igual [1] se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la Hipótesis alternativa: “El marketing digital influye en el posicionamiento de la mente de los socios en las COAC”. Por lo cual se puede evidenciar que el marketing digital tiene una relación estrecha con el posicionamiento, dando una correlación positiva media.

11.3.5. Regla de decisión

Para definir la regla de decisión de deben considerar los siguientes criterios:

“El coeficiente de correlación de Pearson debe oscilar entre “- 1” y “1”, indicando un valor “0” indica es que no existe relación alguna entre las variables o dependencia; “1” relación perfecta y positiva y”- 1” relación perfecta y negativa (Visauta, 2017).

11.3.6. Criterios de interpretación del modelo Pearson

Con un nivel de significancia de 0,01, si los valores R (coeficiente de relación de Pearson) calculados son entre “0” o igual “-1” se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis

nula. Pero con los mismos niveles de significancia, si los valores R (coeficiente de relación de Pearson) calculados son entre “0” o igual “1” se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis Alternativa.

11.3.7. Los valores calculados R (coeficiente de relación de Pearson)

Los valores calculados fueron: 0,965 en la relación entre Pagina web - Promociones, 0,969 de Servicios adicionales - Facebook, 0,987 de Diseño de los servicios - Flexibilidad y 0,971 de Servicios - Recomendación, con lo cual se puede finalizar que al estar los valores entre “0” o igual “1” se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis Alternativa. La cual fue: “Las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la mente de los socios en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná.”. Cabe mencionar que al ser los valores muy cercanos al “1” la correlación entre los factores de las variables independiente y dependiente es positiva media, esto se puede evidenciar al observar la tabla N° 30 en donde el grado de significancia de cada coeficiente no excede del nivel de significancia de 0,01, por lo tanto, el riesgo de equivocarnos es mínima.

12. IMPACTOS

Los impactos de la investigación sobre el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la mente de los socios en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón la, provincia de Cotopaxi, año 2018, son los siguientes:

12.1. Sociales

El presente proyecto es beneficioso para las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón la Maná ya que con esta investigación se podrá promocionar los servicios que ofrecen, así como también cumplir con las expectativas de cada uno de los clientes, obteniendo ventajas competitivas sobre la competencia, a través de la implantación de estrategias de marketing digital un servicio virtual con el que podrán contar para poder realizar trámites financieros, del mismo modo mejorar la promoción, captar clientes y fidelizarlos.

12.2.2. Económicos

El impacto económico que este proyecto concede a las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná es el incremento de la cartera de los socios, generar ingresos y la capacidad de poder surgir siendo más competitiva en el mercado.

12.3. Técnicos

Los impactos técnicos que se pudieron evidenciar son los tecnológicos ya que estos se presentan en las diferentes plataformas web, con ello las cooperativas podrán dar a conocer los servicios que ofertan en los medios digitales, con lo cual se pueda captar clientes y fidelizarlos obteniendo un mayor número de transacciones financieras por parte de los mismos, esto generara una reducción de costos al momento de utilizar las páginas de internet dejando atrás la publicidad tradicional.

12.4 Ambientales

Los impactos ambientales que inciden con la utilización del marketing digital son la reducción de la contaminación, que causa la utilización del papel con los distintos afiches o trípticos que se utilizaban y ahora con el cambio de tendencia el marketing digital se puede promocionar los servicios de una manera más eficiente, reduciendo todos estos medios del marketing tradicional, para poder dar a conocer con ello que las cooperativas podrán reducir la contaminación y contribuir a un ambiente limpio.

13. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Tabla 32: Presupuesto.

ACTIVIDADES	Cantidad	Valor Unitario	Primer semestre	Segundo semestre
			Octubre - Febrero	Marzo – Julio
Recursos Humanos				
Investigadoras	2	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Subtotal:			\$ 200,00	\$ 200,00
Recursos materiales				
Cuadernos	2	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 5,00
Grapadora	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 0,00
Perforadora	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 0,00
Diseño de encuestas	398	\$ 0,15	\$ 59,70	\$ 0,00
Aplicación de encuestas	398	\$ 0,20	\$ 79,60	\$ 0,00
Tabulación y análisis de datos	398	\$ 0,20	\$ 79,60	\$ 0,00
Diseño de una propuesta de solución para aplicar estrategias de marketing digital en las Cooperativas de Ahorro y Crédito.				\$ 400,00
Impresiones	600	0,15	\$ 90,00	\$ 90,00
Anillados	5	\$ 3,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Subtotal:			\$ 334,90	\$ 510,00
Recursos varios				
Gastos de transporte	50	\$ 2,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Alimentación	50	\$ 3,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Subtotal:			\$ 250,00	\$ 250,00
Recursos tecnológicos				
Internet (horas)	100	\$ 0,80	\$ 80,00	\$ 80,00
Pendrives	2	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 0,00
Subtotal:			\$ 110,00	\$ 80,00
Costo del proyecto de investigación			\$ 894,90	\$ 1.040,00
Subtotal	1.934,90			
Imprevistos 10%	193,40			
Total	2.128,30			

Elaborado por: Las Autoras.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. CONCLUSIONES

- Una vez realizada la investigación en la que se empleó instrumentos como la entrevista a los gerentes y jefes de agencia se determinó que las Cooperativas de Ahorro y Crédito no utilizan los medios digitales al 90%, se pudo evidenciar que como estrategia de marketing digital solo cuentan con una página web, pero es muy sencilla y no se ha realizado una socialización, lo cual cuenta en los documentos de aprobación e iniciativas internas dentro de las instituciones.
- Al analizar los factores que integran el posicionamiento a través de las encuestas aplicadas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito se evidencia que no cuentan con un buen diseño de servicios a través de Internet que le permita llegar a más público, de forma más fácil y rápida difusión. La flexibilidad al momento de ofrecer sus servicios no está acorde a las necesidades y requerimientos de los socios, la aptitud y capacidad de sus trabajadores al momento de realizar tareas no es la más eficiente, en cuanto al servicio y su calidad los socios no se encuentran totalmente satisfechos.
- Finalmente, se puede concluir la gran necesidad de buscar una solución e implementar estrategias de marketing digital en las Cooperativas de Ahorro y Crédito que influyan en el posicionamiento, desarrollando de mejor manera los factores inherentes como: Pagina web - Promociones - Servicios adicionales – Facebook - Diseño de los servicios - Flexibilidad - Servicios, con lo cual contribuyan al mejoramiento de sus actividades.

14.2. RECOMENDACIONES

Al quedar demostrado que el Marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la mente de los socios en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2018, se recomienda a las COAC:

- Utilizar estrategias digitales como página web, blogs, redes sociales mismas que para su óptimo funcionamiento requieren de cuidado y actualizaciones constantes, por lo que se recomienda a las Cooperativas de Ahorro y Crédito contratar al personal idóneo que se encargue de tener actualizados los medios y pueda atender a los socios potenciales conseguidos a través del marketing digital.
- Es fundamental conocer los factores que integran el posicionamiento, es así que se propone implementar un diseño de servicios con opciones llamativas a través de la página web y las redes sociales más usadas, ofrecer flexibilidad al momento de brindar servicios que se adapten a las necesidades cambiantes de los socios, capacitar a sus trabajadores, para mejorar sus conocimientos y habilidades ofreciendo un servicio de calidad.
- Luego de haber identificado cada uno de los factores de las variables se debe buscar el incrementar el nivel de posicionamiento, por lo cual es conveniente el desarrollo de estrategias de marketing digital basados en la elaboración de una página web y una página de Facebook, utilizar la publicidad realizada entre el público objetivo y de este modo atraer a clientes potenciales hacia los recursos digitales de comunicación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Además se pueda ofrecer y promocionar otros servicios financieros mediante la recepción de información de forma oportuna y respuesta a interrogantes que pudieran existir.

15. PROPUESTA

15.1. TÍTULO

Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento en la mente de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná, con énfasis en la creación de una página web y una página de Facebook.

15.2. DATOS INFORMATIVOS

Tabla 33. Datos informativos.

Instituciones	Cooperativas de Ahorro y Crédito
Beneficiarios	Socios
Provincia	Cotopaxi
Cantón	La Maná
Parroquia	La Maná
Tiempo de ejecución	6 meses
Responsables	Daysi Coque Rodríguez Nancy Herrera Pazmiño

Elaborado por: Las Autoras.

15.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La presente propuesta está enfocada en el posicionamiento de la mente de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito por medio de estrategias digitales. Para su elaboración se han tomado en cuenta las siguientes referencias.

Vélez (2015). De la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, en su trabajo de grado titulado “El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa Mas Corona de la Ciudad de Ambato.”

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito se encuentran en constante evolución debido a la variación del mercado en el cual las mismas desarrollan sus actividades por ende se ven obligadas a mejoras continuas.

Analizado el problema se pudo conocer que las Cooperativas presentan un estancamiento en su desarrollo, lo que les impide crecer financieramente y como consecuencia desbalance en captación de ahorros y colocación de préstamos, poca atracción de nuevos socios. Problema que se evidencia en la cartera de clientes, debido a los pocos espacios de promoción en los

medios de comunicación, Internet, páginas web, redes sociales que contribuyan a que los socios conozcan los beneficios que brindan las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná.

Las estrategias digitales son un medio que facilita la información, siendo este un medio de comunicación efectiva, que permite llegar a miles de usuarios las 24 horas del día, estas estrategias se enfocan en la satisfacción del cliente y en el giro de las Cooperativas de Ahorro y Crédito buscando aprovechar las oportunidades, enfrentando con facilidad las amenazas para mejorar su situación y convertir a las Cooperativas de Ahorro y Crédito altamente competitivas en el mercado, logrando así mantenerse visible en la mente del consumidor.

15.4. JUSTIFICACIÓN

Tiene como finalidad diseñar estrategias digitales enfocadas: a las páginas web, promociones, servicios adicionales, Facebook, diseño de los servicios, flexibilidad, servicios y recomendación esto permitirá mejorar el nivel de satisfacción de los 69.711 socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, pues estas estrategias fomentarán un mejor desenvolvimiento de las Instituciones al realizar las actividades.

Las estrategias de marketing digital para las Cooperativas de Ahorro y Crédito estarán enfocadas a la generación de herramientas que contribuyan a mejorar la comercialización de sus servicios, además, fomentar un mejor desarrollo ya que en la actualidad el mercado se ha vuelto muy exigente, cada día los socios esperan algo mejor para satisfacer sus necesidades en cuanto a los servicios, para cumplir con estas exigencias es preciso poner en práctica estas estrategias. Este trabajo investigativo al constituir una herramienta fundamental para la toma de decisiones servirá también como un referente para la empresa, una base que indicará el camino a seguir para lograr el objetivo propuesto.

15.5. OBJETIVOS

15.5.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital para las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná.

15.5.2. Objetivos específicos

- Elaborar la matriz de planificación de estrategias de marketing digital.

- Construir las acciones para ejecutar las estrategias de marketing digital.
- Establecer la matriz de Monitoreo para las acciones que se proponen ejecutar.
- Elaborar el modelo operativo de las estrategias y los instrumentos para su evaluación.

15.6. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

15.6.1. Factibilidad organizacional

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito a través de sus miembros directivos, y colaboradores se encuentran abiertos a cualquier cambio que les ayude con la captación de socios y por ende mantenerlos satisfechos, garantizando de esta manera su crecimiento y permanencia en el mercado.

15.6.2. Factibilidad económica

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito están en capacidad de solventar los costos que implica ejecutar las estrategias digitales, desde la perspectiva de que el marketing digital es una oportunidad para lograr captar socios, la empresa asumirá los gastos que se incurra en la estrategia digital.

15.6.3. Factibilidad socio-cultural

Para las Cooperativas de Ahorro y Crédito, es muy importante contar con estrategias digitales, mismas que causará un impacto significativo en los socios, puesto que esta es una Entidad productiva, siendo necesaria que la ciudadanía conozca sus servicios y beneficios.

15.7. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

15.7.1. Diseño

“En el diseño se pretende procurar el desarrollo del proyecto por medio de la preparación para satisfacer las necesidades detectadas”. (Chiavenato, 2009, p.30).

15.7.2. Estrategia

“La estrategia es el único camino por el cual la organización genera valor, misma que debe estar en constante actualización para poder seguir los continuos avances tecnológicos que sufre este medio”. (Macia, 2018, p.4).

15.7.3. Página web

“Es una herramienta para centralizar campañas esta estrategia digital ayuda a atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo para dar mayor visibilidad a las campañas se puede utilizar redes sociales, plataformas de vídeo”. (Soriano, 2015, p.16).

15.7.4. Promociones

“La Promoción es un elemento del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos o servicios que la empresa u organización ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos”. (Montoya, 2014, p.196).

15.7.5. Servicios adicionales

“Los servicios adicionales son una opción extra que las empresas ofrecen para proporcionar al cliente o al socio una respuesta más completa”. (Gronroos, 2016, p.83)

15.7.6. Facebook

“Facebook permite a las empresas hacer uso de su plataforma como canal para establecer una comunicación bidireccional con sus clientes actuales y potenciales, obteniendo así, información valiosa para la empresa, tal como las necesidades del cliente, sus gustos y preferencias”. (Gálvez, 2014, pág. 92).

15.7.7. Diseño de los servicios

“El diseño de servicios permite diseñar experiencias memorables para las personas usuarias creando nuevos vínculos entre los diferentes agentes del proceso potenciando sus capacidades de acción e interacción”. (Koenes, 2017, p.46).

15.7.8. Flexibilidad

“Servicios flexibles, que se adaptan a las necesidades cambiantes de los clientes”. (Talaya, 2012, p.83).

15.7.9. Servicios

“Los servicios constituyen el conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente”. (Koenes, 2017, pág. 48).

15.7.10. Recomendaciones

“El Marketing de recomendación es algo que se apoya muchísimo en la opinión y valoración de los clientes, cuyas estrategias se basan en conseguir que los clientes recomienden la marca a sus círculos cercanos”. (Gorrons, 2016, p.8).

15.7.11. Objetivos

“Al referirnos a los objetivos se deben considerar que es lo que se quiere lograr o alcanzar para cumplir con las necesidades de un en específico”. (Benjamín, 2016).

15.7.12. Indicadores

“Los indicadores son criterios necesarios para poder evaluar ciertas características en donde se debe considerar el efecto, cobertura, eficiencia y la calidad de las acciones en un plano estratégico”. (Benjamín, 2016).

15.7.13. Políticas

“Las políticas son guías básicas que permiten orientar al plan o progre para que se pueda generar las acciones más convenientes para lograr los objetivos planteados”. (Benjamín, 2016).

15.7.14. Metas

“Las metas son consideradas como las unidades de medida que deben estar acorde a las acciones, recursos y objetivos que se quieren alcanzar”. (Benjamín, 2016).

15.7.15. Productos

“Los productos son en concreto lo que se va a lograr mediante el aprovechamiento de

los recursos de una eficiente y proactiva”. (Benjamín, 2016).

15.7.16. Desarrollo

“En palabras sencillas el desarrollo es la implementación y ejecución del programa de capacitación”. (Benjamín, 2016).

15.7.17. Plan de acción

"El plan de acción es señalar las actividades necesarias para la implementación del proyecto o plan de un orden de prioridad. El cual debe constar de talento humano, materiales y financiamiento”. (Benjamín, 2016).

15.7.18. Evaluación

“La evaluación es un proceso en donde se realiza una confrontación de los resultados alcanzados y las acciones realizadas para medir se ha cumplido o no con la planificación y desarrollo”. (Benjamín, 2016).

15.7.19. Presupuesto

“El presupuesto es la estimación de forma programada y sistemática de los ingresos y egresos que maneja una organización con una finalidad o un tiempo determinado”. (Benjamín, 2016).

15.7.20. Cronograma

“El cronograma es la descripción de las actividades en forma detallada definiendo tiempos para la ejecución y desarrollo de las mismas”. (Benjamín, 2016).

15.8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

15.8.1. Diagnóstico

Una vez realizado la investigación se pudo diagnosticar que los factores que se deben considerar para la propuesta son: página web, promociones, servicios adicionales, facebook, diseño de los servicios, flexibilidad, servicios y recomendaciones mismos que contribuirán para posicionar los servicios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Lo cual se puede evidenciar en la tabla. 29 de las correlaciones significativas.

15.8.2. Desarrollo

Tabla 34: Etapa de desarrollo

OBJETIVOS	POLÍTICAS	INDICADORES	BASE	META	ACCIONES	PRODUCTOS
<p>PÁGINA WEB</p> <p>Establecer los procedimientos necesarios para la elaboración de las páginas web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el diseño de los servicios ofrecidos a los socios • Brindar servicios adicionales para aumentar el nivel de satisfacción de los socios • Ofrecer servicios flexibles que se adapten a las necesidades de los socios 	<p>Garantizar la información de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de forma responsable.</p>	<p>Número de personas que visitan la página web</p>	<p>18%</p>	<p>82%</p>	<p>Proyecto</p>	<p>Proyecto para la elaboración de la Pagina web</p>
<p>FACEBOOK</p> <p>Promover la mejora y desarrollo de las redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer productos financieros, a través de promociones por video • Mantener la interacción con los socios • Prestar servicios de calidad 	<p>Mantener la información actualizada y verídica</p>	<p>Número de personas que visitan la red social</p>	<p>2.6%</p>	<p>97%</p>	<p>Proyecto</p>	<p>Proyecto para la elaboración de la página de facebook</p>

Elaborado por: Las Autoras.

15.8.3. Plan de acción

Tabla 35: Plan de acción.

PRODUCTOS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	TIEMPO	LUGAR	RECURSOS	SEGUIMIENTO	LOGRO
PÁGINA WEB	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convocatoria 2. Conformación de la comisión 3. Desarrollo de la página web 4. Presentación de la página web 5. Aprobación del Consorcio 	250 dólares	30 días	COAC	Computador Impresiones	Investigadoras	Elaborado en un 100% la página web institucional
RED SOCIAL (Facebook)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convocatoria 2. Conformación de la comisión 3. Desarrollo de la red social: Facebook, 4. Definición del diseño de los servicios, flexibilidad, adicionales, videos, promociones a subir a la red social 5. Aprobación 	50dólares	30 días	COAC	Computador Impresiones	Investigadoras	Elaborado en un 100% la red social
TOTAL		300 dólares	60 días				

Elaborado por: Las Autoras.

15.8.4. Monitoreo

Tabla 36: Matriz de monitoreo.

ACTIVIDADES	TIEMPO PLANIFICADO			TIEMPO DE EJECUCIÓN REAL				
	DESDE	HASTA	APORTES ENTIDAD	TOTAL, USD	DESDE	HASTA	APORTES ENTIDAD	TOTAL, USD
Asesor de marketing	01/08/2019	20/08/2019	650	650				
Página web	21/08/2019	10/08/2019	250	250				
1. Convocatoria 2. Conformación de la comisión 3. Desarrollo de la página web 4. Presentación de la página web 5. Aprobación								
Red social (Facebook)	11/09/2019	30/09/2019	50	50				
1. Convocatoria 2. Conformación de la comisión 3. Desarrollo de la red social: Facebook, 4. Presentación de la página 5. Aprobación								
TOTAL	01/08/2019	30/09/2019	\$950	\$950				

Elaborado por: Las Autoras.

15.8.5. Evaluación

Tabla 37: Evaluación.

RESUMEN DEL PLAN	INDICADORES	PRODUCTOS O RESULTADOS ALCANZADOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO %
PÁGINA WEB			
RED SOCIAL Facebook			

Elaborado por: Las Autoras.

15.8.6. Presupuesto

Tabla 38: Presupuesto.

ESTRATEGIA/OBJETIVOS /ACTIVIDADES	TOTAL USD.	
	APORTE DE LA ENTIDAD	
ASESOR DE MARKETING Objetivo: Actualizar la página web y página de Facebook	650	650
PÁGINA WEB Objetivo: Establecer los procedimientos necesarios para la elaboración de la página web de la COAC	250,00	250,00
RED SOCIAL Objetivo: Promover la mejora y desarrollo de la red social Facebook	50,00	50,00
T O T A L	950,00	950,00

Elaborado por: Las Autoras.

15.8.7. Cronograma de actividades de la propuesta

Tabla 39: Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	TIEMPO ESTIMADO			RESPONSABLES	RECURSOS NECESARIOS
	DESDE	HASTA	N° DÍAS		
ASESOR DE MARKETING Objetivo: Actualizaciones de la página web y página de Facebook	01/08/2019	20/08/2019	20		
PÁGINA WEB Objetivo: Establecer los procedimientos necesarios para la elaboración de la página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito.	21/08/2019	10/08/2019	20	Computador Impresiones	Investigador as
RED SOCIAL Objetivo: Promover la mejora y desarrollo de la red social Facebook	11/09/2019	30/09/2019	20	Computador Impresiones	Investigadoras
TOTAL	01/08/2019	30/09/2019	60		

Elaborado por: Las Autoras.

15.8.8. Modelo operativo

Tabla 40: Modelo operativo.

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Socialización	Socializar a los miembros de la COAC, para implementar las estrategias de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> Convocar a los a los miembros de la COAC 	Humanos Materiales Institucionales	Investigadoras	2019-10-04 HASTA 2019-10-08
Planificación	Planificar los recursos para entregar	<ul style="list-style-type: none"> Entregar el contenido del plan 	Humanos Materiales Institucionales	Investigadoras	2019-10-12 HASTA 2019-10-16
Ejecución	Ejecutar las estrategias de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> Distribuir fotocopias del Plan. 	Humanos Materiales Institucionales	Investigadoras	2019-11-08 HASTA 2019-11-16
Evaluación	Evaluar los resultados alcanzados con la implementación de las estrategias de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar indicadores para medir la efectividad y cumplimiento del plan 	Humanos Materiales Institucionales	Investigadoras	2019-11-18 HASTA 2020-01-30

Elaborado por: Las Autoras

15.8.9. Administración de la propuesta

Tabla 41: Administración de la propuesta.

ACCIÓN	RESPONSABLE
Sensibilización	✓ Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito
Período de Implementación	✓ Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito
Evaluación	✓ Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito

Elaborado por: Las Autoras.

15.8.10. Previsión de la evaluación

Tabla 42: Previsión de la evaluación.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de la COAC
¿Por qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • Para conocer el impacto
¿Para qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • Para observar si se cumplió la propuesta
¿Qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • Las estrategias de marketing digital
¿Quién evalúa?	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de la COAC
¿Cuándo evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • Después de 3 meses de aplicar las estrategias
¿Cómo evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos
¿Con qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • Software de visitas

Elaborado por: Las Autoras.

Definitivamente es fundamental para las Cooperativas Ahorro y Crédito contar con una página web y una página de facebook, que reúna los elementos mencionados y ayude a generar un impacto positivo en los socios. De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los socios, con la implementación de estas estrategias digitales se pretende incrementar un 82% de socios a través de la página web y un 97% a través de Facebook y mantener a los existentes (69.711).

El diseño y estructura de los medios digitales trata de que los socios potenciales lleguen al sitio web, que los que lleguen adquieran el servicio y que los que adquieran el servicio vuelvan, además se contara con la intervención de un profesional que se encargue de la propagación de los servicios que las COAC ofrecen y sobre todo de las actualizaciones constantes.

16. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 43: Cronograma primer semestre.

TIEMPO	2018				2019																																							
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Aprobación del tema de investigación																																												
Planteamiento del problema																																												
Elaboración de la información general																																												
Diseño de la descripción del proyecto																																												
Revisión del proyecto																																												
Planteamiento de los objetivos																																												
Recopilación de la información teórica																																												
Elaboración de antecedentes investigativos																																												
Elaboración del marco teórico																																												
Revisión del proyecto																																												
Planteamiento de preguntas científicas																																												
Metodología y tipos de investigación																																												
Realización del estudio de presupuesto para su ejecución																																												
Cronograma																																												
Revisión del proyecto																																												
Designación del tribunal de lectores																																												
Sustentación del proyecto de titulación I																																												

Elaborado por: Las Autoras.

17. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

17.1. Libros

- Abascal R. (2013). Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro. Primera edición. Editorial ESIC. España. 323 p. ISBN 84-7356-310-7.
- Benjamín, E., y Fincowsky, F. (2009). Organización de empresas. Tercera edición. Editorial Distrito Federal. México. 228 p. ISBN 978-970-10-6935-6.
- Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Colombiana de Psiquiatría, XXXIV(4), 572-580. ISSN: 0034-7450.
- Couso R. (2015). Servicio al cliente. Primera edición. Editorial Ideas propias, España. 360 p. ISBN 978-84-96578-12-8.
- Fabre F. (2013). Más Allá De Business Plan. Primera edición. Editorial LID. España. 280 p. ISBN 97884-234-136-3.
- Carvo F. y Lara R. (2011). Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas. Segunda edición. Editorial Spain. España. 336. p. ISBN 84972560X.
- Fernández, C. (2010). Metodología de la investigación (3º ed.). México: Mc Graw Hill. ISBN: 978-607-15-0291-9.
- Gálvez I. 2014. El marketing de Facebook. Primera edición. Editorial IC. México. 255 P. ISBN 978 – 84 – 16758 – 74 – 6.
- García J. (2016). Marketing Digital. Primera edición. Editorial CEP, Madrid. 325 p. ISBN 978-84-68-16-826-5.
- García M. (2008). La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa. Primera edición. Editorial Vértice, España. 297 p. ISBN 978-84-92598-59-5.
- Grande E. (2014). Marketing de los servicios. Cuarta edición. Editorial ESIC, España. 280 p. ISBN 9788415986331
- Groroons C. 2016. Marketing y gestión de servicios. Segunda edición. Editorial Díaz de Santos S.A. Madrid. 289 p. ISBN 84 – 7978 – 146 -7.
- Kotler P. (2013). Principios del marketing. Segunda Edición Editotial Europea. Estados Unidos. 1036 p. ISBN 0-13-262254-8.
- Kotler P. Armstrong G. (2015). Fundamentos de marketing. Sexta edición. Editorial Pearson, México. 181 p. ISBN 9702604001.

- Koenos, A. 2017. Diseño del servicio paso a paso. Primera edición. Madrid. 149 p. ISBN 84 – 7978 – 362 – 1.
- Libreros E. y Núñez A. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. Primera edición. Editorial ESIC. España. 481 p. ISBN 978-84-7356-907-1.
- Moschini S. (2013). Claves del marketing digital. Primera edición. La Vanguardia Ediciones. España. ISBN: 978-84-15474-89-0.
- Monferrer D. (2013). Fundamentos del marketing. Primera edición. Publicacions de la Universitat Jaume. España. 159 págs. ISBN: 978-84-695-7093-7.
- Macia F. 2018. Estrategias de marketing digital. Segunda edición. Madrid. 392 P. ISBN 978 – 8441 -5376-4
- Montoya P. 2014. Gestión de promociones. Segunda edición. Editorial Díaz de Santos S.A. Buenos aires. 299 P. ISBN 978 – 84 – 7978 – 821 – 6.
- Mesa M. (2013). Fundamentos del marketing. Segunda Edición. ECOE Ediciones. Colombia. 250 págs. ISBN 9586487547.
- Mir J. (2015). Posicionar o Desaparecer. Primera edición. Editorial ESIC. México. 330 P. ISBN 978-84-16462-86-5.
- Montoya P. 2014. Gestión de promociones. Segunda edición. Editorial Díaz de Santos S.A. Buenos aires. 299 P. ISBN 978 – 84 – 7978 – 821 – 6.
- Osterwalder A y Pyneur Y. (2013). Generación de modelos de negocio. Segunda edición. Editorial Planeta libros. España. 305 p. ISBN 978-84-234-1635-6.
- Payne A. y Ballayne M. (2010). Marketing Relacional. Segunda edición. Editorial Díaz de Santos. España. 317 p. ISBN 84-7978 -170 – X.
- Quiñones E. (2013). Mercadotecnia internacional. Primera edición. Red tercer milenio. México. 156 págs. ISBN 978-607-733-026-4.
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. Telos, XII(2), 248-252. ISSN: 1317-0570.
- Rodríguez del Bosque I. y Suarez A. (2014). Dirección Publicitaria. Primera edición. Editorial VOC. España. 270 p. ISBN 978-84-9788-454-9.
- Sampieri Hernández Roberto. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. Editorial Mac Graw Hill. México. 736 p. ISBN: 978-1-4562-2396-0.
- Selman H. (2017). Marketing Digital. Primera edición. Editorial IBUKKU. España. 218 p. ISBN 978-1-944278-93-9.

- Soriano C. 2015. El plan estratégico. Primera edición. Editorial e dígrafos S.A. Madrid. 219 P. ISBN 84 -7978-334-6.
- Talaya E. 2012. Principios de marketing. Tercera edición. España. 815 P. ISBN 978 – 84 – 7356 – 572 – 1.
- Vinuesa P. (2016). Coeficiente de correlación teoría y práctica. Primera edición. Editorial Pearson. México. 25 p. ISBN 0000- 0001-8019-5298.
- Visauta, B. (2007). Análisis estadístico con SPSS 14. Tercera edición. Editorial. McGraw-Hill. España. 144 p. ISBN: 978-84-481-5670-1.

- **17.2. Tesis**

- Escobar S. (2013). El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. (Tesis de grado previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. 146 págs.
- Lillo A. (2014). Marketing relacional. (Tesis de grado previo a la obtención del Título Ingeniero en administración y dirección de empresas). Universidad Miguel Hernández. España. 27 págs.
- Martínez M. (2014). Plan de marketing digital para PYME (Tesis de grado previo a la obtención del Título de Magister en administración de empresas). Universidad de Buenos Aires. Argentina. 155 págs.
- Zurita G. (2014). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. (Tesis previo a la obtención del grado académico de maestra en administración de negocios-MBA). Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo. Perú. 114 págs.

17.3. Revistas científicas

- Edo C. Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. (2017). Revista Universia. 3 págs. Costa Rica.
- Gómez E; Navas Fernando & Aponte Diego. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. Revista Redalyc.7 Págs. Colombia.

- Góngora H. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. Revista Medisan. 12 págs. Cuba.
- León F. (2015). Artículos y noticias de mercadotecnia en Latinoamérica, qué es mercadotecnia, definición de mercadotecnia, tendencias de mercadotecnia y marketing. Revista Merca2.0. 5 págs. México.
- Palacio de la Cruz S. y Rondón A. (2018). Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior. Revista Espacios. 6 págs. Colombia.
- Páramo D. Una aproximación al marketing social. Pensamiento & Gestión. (2016). Revista Redalyc.7 Págs. Colombia.
- **17.4. Textos electrónicos**
- GAD La maná (2017). Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón La Maná. Patentes de las microempresas existentes en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. <http://www.lamana.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Directorio de Empresas (2016). Entidades financieras d la provincia de Cotopaxi. (En línea) (Ecuador) Disponible en Web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Jácome, H. (2017). Alcances, perspectivas y desafíos del sector financiero popular y solidario. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (En línea) (Ecuador) Disponible en Web: <http://www.seps.gob.ec/noticia?ecuador-tiene-un-total-de-887-cooperativas-de-ahorro-y-credito>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2017). Cooperativas de Ahorro y credito. (En línea) (Ecuador) Disponible en Web: <http://www.seps.gob.ec/noticia?seps-analisis-la-situacion-actual-del-sector-financiero-popular-y-solidariz>

18. ANEXOS

Anexo 1: Datos informativos del Tutor del Proyecto.

CURRÍCULUM



INFORMACIÓN PERSONAL

Nombres:	Mario Fernando
Apellidos:	Navarrete Fonseca
Cédula de Identidad:	1804354890
Lugar y fecha de nacimiento:	Ambato, 01 de agosto de 1988
Estado Civil:	Soltero
Domicilio:	27 de noviembre y amazonas, La Maná
Teléfono:	(032) 760148
Celular:	0995672612
Correo electrónico:	navarretemario1988@gmail.com

ESTUDIOS REALIZADOS

Tercer nivel:	“Universidad Técnica de Ambato”
Tercer nivel:	“Universidad Técnica de Ambato”
Cuarto nivel:	“Universidad Técnica de Ambato”
Cuarto nivel:	“Universitat De les Illes Balears”

TITULOS

- Ingeniero de empresas
- Licenciado en ciencias de la educación mención educación básica
- Magister en gestión del talento humano
- Doctorate in economics, management and organization

IDIOMAS

- Español (nativo)
- Suficiencia en el Idioma Inglés:

CURSOS DE CAPACITACIÓN NACIONALES

- Docencia universitaria en herramientas de búsqueda de información científica y procesamiento bibliográfico Universidad Regional autónoma de los Andes UNIANES

Anexo 2: Datos informativos Investigadora del proyecto.

CURRICULUM



INFORMACIÓN PERSONAL

Nombres: Daysi Victoria
Apellidos: Coque Rodríguez
Cédula de Identidad: 1207748748
Lugar y fecha de nacimiento: Quito, 16 de diciembre de 1993
Estado Civil: Soltera
Domicilio: Calle Quito y Eugenio Espejo, La Maná
Teléfono: (032) 688884
Celular: 0959526160
Correo electrónico: daysicoque@gmail.com

ESTUDIOS REALIZADOS

Primaria:

Escuela Fiscal de Niñas “Humberto Mata Martínez”
Escuela Mixta Particular “Ecuador Amazónico”
Escuela Fiscal de Niñas “Luis Andino Gallegos”

Secundaria:

Instituto Tecnológico Superior Agropecuario “Ciudad de Valencia”

Tercer Nivel:

Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná

TITULO

- Bachiller en Comercio y Administración
Especialización: Organización y Gestión de la secretaria. Febrero 2011

IDIOMAS

- Español (nativo)
- Suficiencia en el Idioma Inglés: U.T.C

CURSOS DE CAPACITACIÓN NACIONALES

Congreso Internacional de Investigación Científica UTC-La Maná 2017

- **Dictado:** Universidad Técnica de Cotopaxi
- **Lugar y fecha:** La Maná 20 de enero del 2017
- **Duración:** 40 horas

Anexo 3: Datos informativos Investigadora del Proyecto.

CURRICULUM



INFORMACIÓN PERSONAL

Nombres: Nancy Annabel
Apellidos: Herrera Pazmiño
Cédula de Identidad: 17262107-4
Lugar y fecha de nacimiento: Quevedo, 27 de diciembre del 1992
Estado Civil: Casada
Domicilio: La Venus del Rio Quevedo - Quevedo - Los Ríos
Teléfono: 052797- 212
Celular: 0989394840
Correo electrónico: anabelnancy@hotmail.com

ESTUDIOS REALIZADOS

Primaria: Escuela Fiscal Fausto Molina Molina
Secundaria: Colegio Técnico Experimentar “Eloy Alfaro”
Tercer Nivel: Universidad Técnica de Cotopaxi “Extensión la Maná”

TÍTULOS

- Bachiller Técnico Polivalente en Administración.

IDIOMAS

- Español (nativo)
- Suficiencia en el Idioma Inglés: U.T.C

CURSOS DE CAPACITACIÓN NACIONALES

Congreso Internacional de Investigación Científica UTC-La Maná 2017

- **Dictado:** Universidad Técnica de Cotopaxi
- **Lugar y fecha:** La Maná 20 de enero del 2017
- **Duración:** 40 horas

Anexo 4: Segmentación actualizada de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

ACTUALIZACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE LAS ENTIDADES DEL SFPS SEGÚN ACTIVOS

En referencia a lo dispuesto en artículo 14, numeral 35 del Código Orgánico Monetario y Financiero, la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera expidió la resolución No. 038-2015-F, con fecha 13 de febrero de 2015, en la que se estableció la "*Norma para la segmentación de las entidades del sector financiero popular y solidario*", en la que dispone:

Artículo 1.- *Las entidades del sector financiero popular y solidario de acuerdo al tipo y al saldo de sus activos se ubicarán en los siguientes segmentos:*

Tabla 45: Segmentos.

Segmento	Activos (USD)
1	Mayor a 80'000.000,00
2	Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00
3	Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00
4	Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000 000,00
5	Hasta 1'000.000,00
	Cajas de Ahorro, bancos comunales y cajas comunales

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Elaborado por: Las Autoras.

Artículo 3.- *La ubicación de las entidades del sector financiero popular y solidario en los segmentos a los que corresponda se actualizará a partir del 1 de mayo de cada año de acuerdo al valor de activos reportados al Organismo de Control en los estados financieros con corte al 31 de diciembre del año inmediato anterior...".*

Sobre esta base legal, a continuación, se detalla el listado entidades con sus respectivos segmentos según sus activos año 2017 y 2018.

Anexo 5: Entidades por segmentos

Tabla 46: Distribución de entidades por segmentos según su valor de activos.

RUC	COAC	SEGMENTO	SEGMENTO
		2017	2018
1890141877001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUC RUNA LTDA.	1	1
0590052000001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPECO LTDA.	1	1
0591711164001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VIRGEN DEL CISNE	2	2
0590041920001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 9 DE OCTUBRE LTDA.	3	2
0590061123001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FUTURO LAMANENSE	3	3
0591711563001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SUMAK KAWSAY LTDA.	3	3
0591713094001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ANDINA LTDA.	3	3
0591719009001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SIERRA CENTRO LTDA.	3	3
0391005664001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SINCHI RUNA LTDA.	3	3
0591724444001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO OCCIDENTAL	5	4
0591700340001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO DE LA MANA	5	4
0591714333001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO COORCOTOPAXI LTDA.	4	4

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Elaborado por: Las Autoras.

ANEXO 6. Análisis crítico

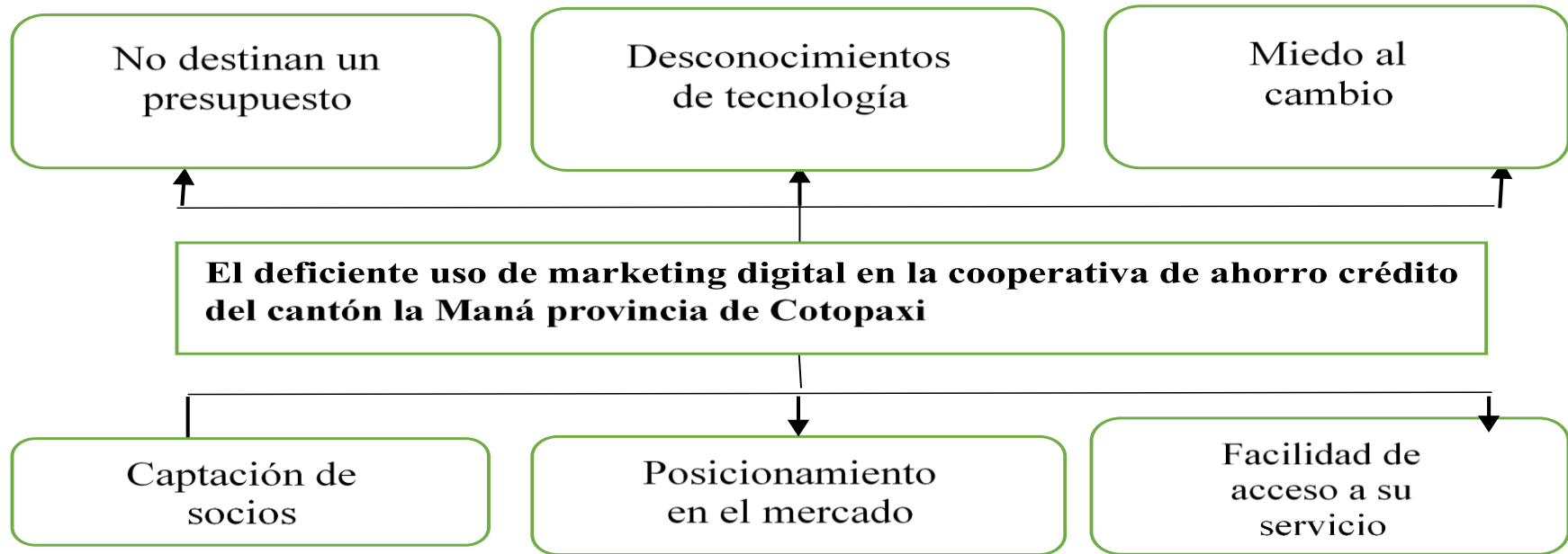


Gráfico 19: Causas y efectos.
Elaborado por: Las Autoras.

ANEXO 7. Método de mapeo

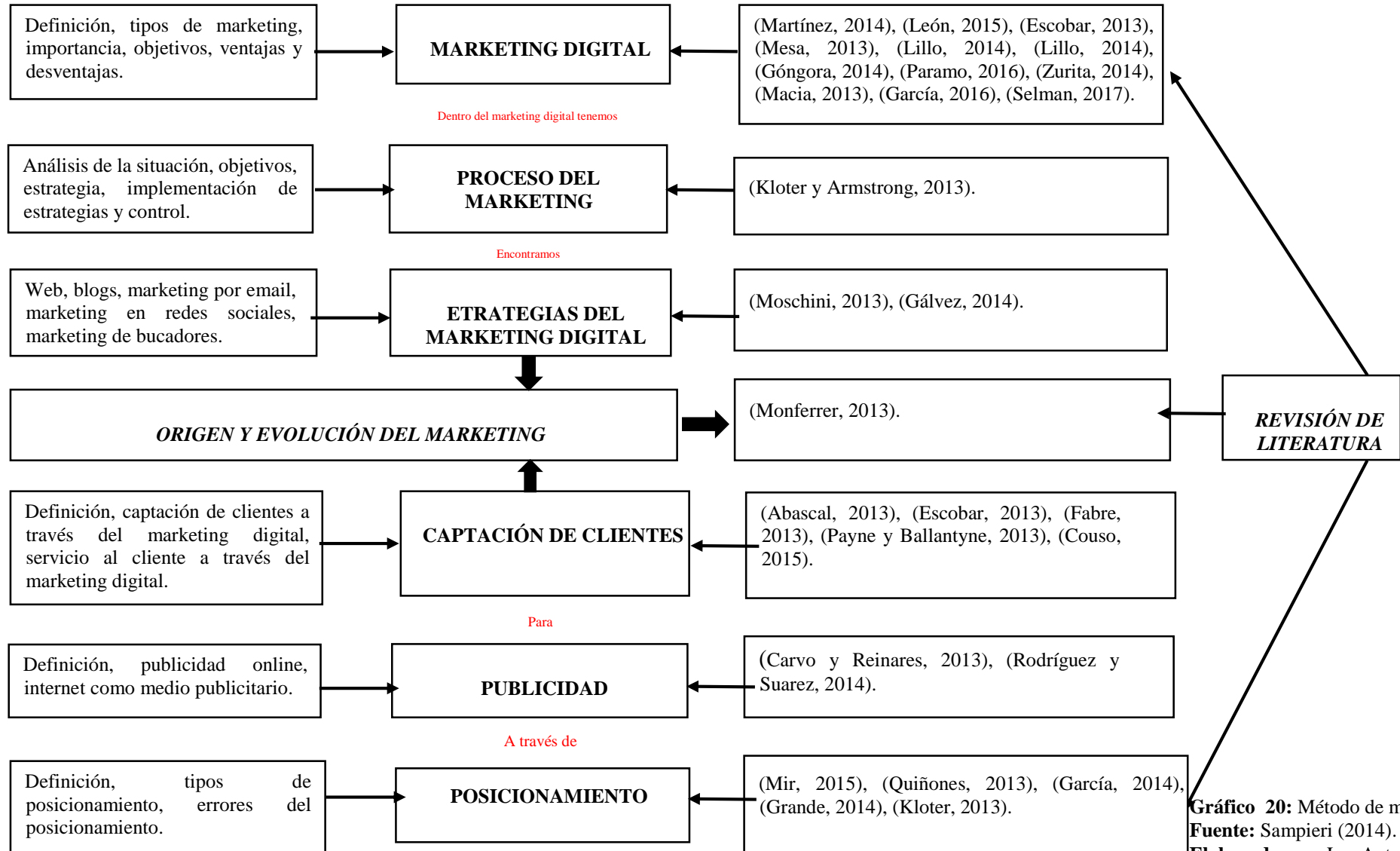


Gráfico 20: Método de mapeo.
Fuente: Sampieri (2014).
Elaborado por: Las Autoras.

Anexo 8: Entrevista aplicada a los gerentes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Recopilar información sobre el marketing digital mediante la aplicación de una entrevista a los gerentes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná.

Compromiso: Nosotras como alumnas de la carrera de ingeniería comercial nos comprometemos con la persona entrevistada que la información obtenida mediante esta entrevista no será divulgada y será utilizada meramente en actos académicos y de investigación

Nota: Los responsables de esta investigación, solicitamos se sirva a responder estas preguntas mismas que servirán para el desarrollo de la investigación.

ENTREVISTA PARA LOS GERENTES DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO

Nombre de la COAC _____ Fecha de la entrevista _____

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Ha escuchado sobre el término marketing digital?	
2. ¿Conoce cuál es el fin primordial de utilizar estrategias de marketing digital en la COAC?	
3. ¿En la COAC donde usted labora se realizan acciones de marketing digital? ¿Sí su respuesta es afirmativa? ¿Cuáles y cómo lo aplican?	
4. ¿Comercializan sus servicios a través del marketing digital? ¿Cómo?	
5. ¿Las acciones de marketing digital permiten a la COAC generar información para captar nuevos clientes? ¿Cómo?	
6. ¿Qué ventajas obtiene la COAC al implementar marketing digital?	
7. ¿Considera que la COAC brinda información clara a sus asociados sobre los servicios que presta?	

Elaborado por: Las Autoras.

Anexo 9: Encuesta aplicada a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Recopilar información sobre el marketing digital mediante la aplicación de una encuesta a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná.

Compromiso: Nosotras como alumnas de la carrera de ingeniería comercial nos comprometemos con la persona encuestada a que la información obtenida mediante esta encuesta no será divulgada y será utilizada meramente en actos académicos y de investigación

Nota: Los responsables de esta investigación, solicitamos se sirva a responder este pequeño cuestionario el mismo que servirá para el desarrollo de la investigación.

Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una (x) la alternativa que considere es la correcta.

ENCUESTA PARA LOS SOCIOS DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO

Preguntas de Marketing Digital:

Escala Tipo Likert		5	4	3	2	1
N°	Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	Ha encontrado anuncios de las COAC en las redes sociales promocionando sus productos.					
2	Conoce y usa las páginas web donde las COAC ofertan y promocionan los servicios que brinda.					
3	Ha tenido la oportunidad de visualizar promociones de las COAC en alguna plataforma de video por internet.					
4	Las COAC cuentan con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes.					
5	Ha observado que las COAC cuentan con campañas de publicidad por internet.					
6	He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrecen las COAC.					
7	Usted es consciente que las COAC cuentan con una diversidad de canales de					

	distribución para ofertar sus productos y servicios					
8	Las COAC han establecido una plataforma de servicio virtual, dinamizando así sus transacciones					
9	Piensa Usted que los servicios que ofrecen las COAC es lo que usted esperaba como cliente.					

Preguntas de Posicionamiento:

Escala Tipo Likert		5	4	3	2	1
N°	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Nunca
10	Supone que el diseño de los servicios que ofrecen las COAC es lo que usted esperaba como cliente.					
11	Cree Usted que la flexibilidad que ofrecen las COAC con respecto al servicio son claras para las expectativas que usted tiene como cliente.					
12	Considera que los trabajadores de las COAC poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio.					
13	Cree Usted que la calidad del servicio que ofrecen las COAC es lo esperado como cliente.					
14	Considera que los servicios que se ofrecen son bien valorados por Usted					
15	Recomendaría Usted a las COAC por el servicio que ofrece.					
16	Visita las Redes Sociales de las COAC para poder ver los servicios que ofrecen, para más información.					
17	Las páginas de Facebook de las COAC son de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ej. me gusta o un comentario).					

Elaborado por: Las Autoras.

Anexo 10: Evidencias fotográficas

Fotografía 1. Entrevista con la gerente de la COAC Cámara de Comercio.



Tomada por: Nancy Annabel Herrera Pazmiño.

Fotografía 2. Entrevista con el gerente de la COAC Sierra Centro.



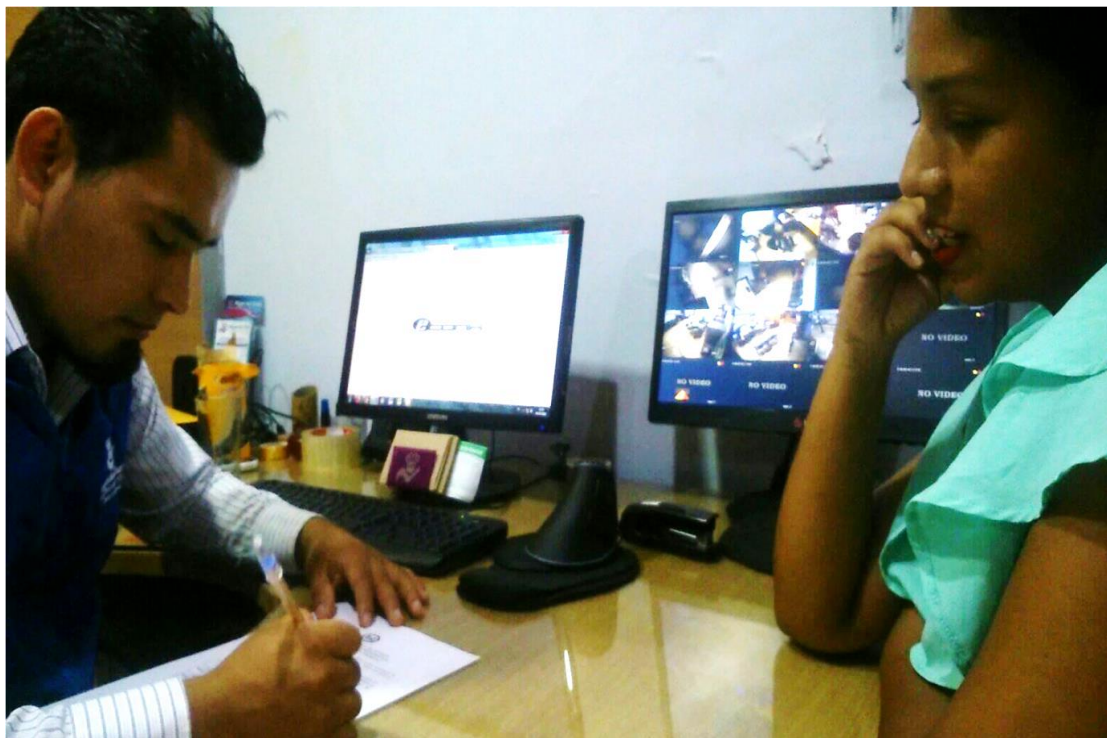
Tomada por: Nancy Annabel Herrera Pazmiño.

Fotografía 3. Entrevista con el gerente de la COAC Occidental.



Tomada por: Daysi Victoria Coque Rodríguez.

Fotografía 4. Entrevista con el gerente de la COAC Virgen del Cisne.



Tomada por: Daysi Victoria Coque Rodríguez.