



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA POTENCIAR LA UTILIZACIÓN DE CANALES VIRTUALES DE LA MUTUALISTA PICHINCHA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

VERÓNICA NATALIA CARRILLO GUAMBO

Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

**MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE**

Riobamba – Ecuador

Octubre 2020

2020, Verónica Natalia Carrillo Guambo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, denominado: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA POTENCIAR LA UTILIZACIÓN DE CANALES VIRTUALES DE LA MUTUALISTA PICHINCHA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”, de responsabilidad de la señorita VERÓNICA NATALIA CARRILLO GUAMBO, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Dr. Rodney Eduardo Mejía Garcés; Mag.
PRESIDENTE

Ing. Raúl Vicente Andrade Merino; PHD
DIRECTOR

Ing. Mauro Patricio Andrade Romero; Mag.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Juan Alberto Avalos Reyes; Mag.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Verónica Natalia Carrillo Guambo soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

VERÓNICA NATALIA CARRILLO GUAMBO
No. Cédula: 0603136789

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Verónica Natalia Carrillo Guambo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación de Maestría.

VERÓNICA NATALIA CARRILLO GUAMBO
No. Cédula: 060313678-9

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi familia, el pilar fundamental de mi vida, en especial a mi papito Enrique.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis maestros por su apoyo y guía durante esta etapa de mi vida.

A mi madre Lupe por todo su amor y entrega.

A mi hermano Carlos por todo su apoyo incondicional.

Verónica

CONTENIDO

RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. PROBLEMA.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. <i>Formulación del Problema</i>	6
1.1.2. <i>Árbol de problemas</i>	8
1.1.3. <i>Análisis Crítico</i>	9
1.1.4. <i>Prognosis</i>	9
1.1.5. <i>Delimitación del Problema</i>	10
1.2 Justificación	10
1.3 Objetivos de la investigación	12
1.1.6. <i>Objetivo General</i>	12
1.1.7. <i>Objetivos Específicos</i>	12
CAPÍTULO II	13
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes de la investigación.....	13
2.2 Bases teóricas	15
2.2.1 <i>Estrategias de comunicación</i>	15
2.2.2 <i>Estrategias de comunicación</i>	17
2.2.3 <i>Comunicación estratégica</i>	19
2.2.4 <i>Tecnología de comunicación e información</i>	20
2.2.5 <i>Banca Electrónica</i>	22
2.3 Idea a defender o Hipótesis	25
2.4 Variables	25
CAPÍTULO III.....	26
3 MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1 Enfoque	26
3.2 Modalidad	26
3.3 Tipos de investigación	27
3.4 Población y muestra	27
3.5 Métodos, técnicas e instrumentos.....	28
3.5.1 <i>Plan de recolección de información</i>	29
3.5.2 <i>Plan de procesamiento de la información</i>	29

3.5.3	<i>Selección del Instrumento</i>	30
3.5.3.1	<i>Encuesta</i>	30
CAPÍTULO IV		33
4	RESULTADOS Y DISCUSION	33
4.1	Comprobación de Hipótesis	41
CAPÍTULO V		45
5	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	45
5.1	Desarrollo de la propuesta	46
5.2	Estrategias	49
5.2.1	<i>Anuncios patrocinados (SEM)</i>	<i>50</i>
5.2.2	<i>Publicidad en redes sociales</i>	<i>51</i>
5.2.3	<i>Email marketing</i>	<i>53</i>
5.2.4	<i>SMS Marketing</i>	<i>54</i>
5.2.5	<i>Educación financiera</i>	<i>54</i>
5.3	Plan económico de las estrategias de comunicación virtual	55
CONCLUSIONES		57
RECOMENDACIONES		58
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

LISTA DE TABLAS

Tabla 1-2:	Elementos de la comunicación	16
Tabla 2-2:	Tipos de estrategias comunicacionales.....	19
Tabla 3-2:	Características	21
Tabla 1-3:	Recolección de Información.....	29
Tabla 1-4:	Asociado.....	33
Tabla 2-4:	Uso	35
Tabla 3-4:	Dirección Electrónica.....	36
Tabla 4-4:	Vía electrónica.....	37
Tabla 5-4:	Dispositivo móvil	38
Tabla 6-4:	Tipo de servicio	39
Tabla 7-4:	Servicio virtual	40
Tabla 8-4:	Eficiencia.....	41
Tabla 9-4:	Frecuencias observadas	42
Tabla 10-4:	Frecuencias esperadas	42
Tabla 11-4:	Tabla de contingencia.....	43
Tabla 1-5:	Plan económico de las estrategias de comunicación virtual.....	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Evolución del Usuario de banca electrónica	24
Gráfico 1-4:	Asociado.....	33
Gráfico 2-4:	Uso	35
Gráfico 3-4:	Dirección electrónica.....	36
Gráfico 4-4:	Vía electrónica.....	37
Gráfico 5-4:	Dispositivo Móvil.....	38
Gráfico 6-4:	Tipo de servicio	39
Gráfico 7-4:	Servicio virtual	40
Gráfico 8-4:	Eficiencia.....	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-2:	Funciones de la estrategia de comunicación	17
Figura 2-2:	Elementos	18
Figura 3-2:	Comunicación Estratégica.....	20
Figura 4-2:	Efectos fundamentales.....	22
Figura 5-2:	Difusión de la banca electrónica.....	24
Figura 6-2:	Entidades bancarias	25
Figura 1-5:	Logo de la institución	48
Figura 2-5:	Logo Propuesto.....	49
Figura 3-5:	Plataforma Virtual-Mupi	50
Figura 4-5:	Anuncios-Mutualista Pichincha.....	51
Figura 5-5:	Facebook-Mupi	52
Figura 6-5:	Instagram-Mupi	53
Figura 7-5:	Email Marketing.....	54
Figura 8-5:	Sms-Estrategia de publicidad-Mupi	54

RESUMEN

El presente trabajo de investigación estuvo enfocado en implementar estrategias para potenciar el uso de canales virtuales en los clientes de la Mutualista Pichincha de Riobamba, a través del paradigma cualitativo y cuantitativo, con la aplicación de una metodología investigativa bibliográfica o Documental, investigación de campo en el nivel exploratorio y descriptivo, la población objeto de estudio está compuesto 5800 clientes que son parte de Mutualista Pichincha de la ciudad de Riobamba. En esta Institución Financiera Mutualista Pichincha, el 38% de sus clientes son nuevos entre 0-1 año, a diferencia del 35% de sus socios se encuentra entre 1-5 años y con el 27% restante señala que tiene más de 5-10 años asociados, para lo que se puede determinar que existe socios que se están incorporando en esta institución y para garantizar su permanencia es necesario agregar en línea para facilitar su acceso a los servicios. Este posicionamiento y optimización de motores de búsqueda es necesario para la facilitación en que las personas encuentren los productos que ofrece la empresa, ya que no es de gran importancia una página web donde el diseño de la misma no es eficiente, imponiendo que las personas no puedan visualizar o no encuentren lo que buscan.

Palabras clave: <ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN>, <MARKETING DIGITAL>, <HERRAMIENTAS DIGITALES>, <PLATAFORMA VIRTUALES>, < POSICIONAMIENTO DE MARCA>.

ABSTRACT

The aim of this research is centred on implementing strategies to promote the use of virtual resources by the clients of “Mutualista Pichincha” from Riobamba, through the qualitative and quantitative paradigm, with the application of a research, bibliographic or documentary methodology, field research at the exploratory and descriptive level and the population concerned is constituted by 5800 clients who are part of “Mutualista Pichincha” from Riobamba city. At this financial institution “Mutualista Pichincha”, 38% of its clients are new members between 0 to 1 year associated, unlike 35% of its members are between 1 to 5 years associated and with the remaining 27%, it indicates that they have more than 5 to 10 years associated, therefore, it can be determined that there are members who are joining this institution and to guarantee their permanence it is necessary to incorporate them online to facilitate their access to the services offered by the institution. This positioning and search engine optimization is necessary to facilitate that people find the products offered by the Company, since it is not of great importance a website where the design of the same one is not efficient, imposing that people can not visualize or do not find what they are looking for.

KEYWORDS: COMMUNICATION STRATEGIES / DIGITAL MARKETING / DIGITAL TOOLS / VIRTUAL PLATFORM / BRAND POSITIONING .

INTRODUCCIÓN

La comunicación con el transcurso del tiempo se ha ido convirtiendo en un eje transversal en el mundo. Las nuevas tecnologías producen en el mundo y en la sociedad profundas mutaciones culturales que deben ser estudiadas, presentando cambios en la vida cotidiana, en las formas de habitar y en la manera de generar decisiones políticas, adueñándose de tecnologías que diferencian al mundo y a la sociedad.

El uso de los medios actuales como redes sociales contribuye a una mejor comunicación, que hoy en la actualidad es uno de los medios más usados para comunicar, por ello se ha visto como estrategia el uso de estos medios para ofertar diferentes servicios con los que cuentan muchas empresas.

Las estrategias en general para la comunicación están enfocadas con la realidad de las necesidades usuario y servidor para mejorar la calidad de servicio, gracias a estas innovaciones en la actualidad se puede optimizar el tiempo, sin que el usuario tenga que esperar turnos largos para adquirir un servicio o información.

El avance del desarrollo tecnológico que se ha producido recientemente ha propiciado lo que algunos autores denominan la nueva manifestación social, con el desarrollo de "la sociedad de la información". Con ello, se desea hacer referencia a que la materia prima "la información", es el motor de esta nueva sociedad, y en torno a ella, surgen oportunidades y trabajos nuevos, o se readaptan las profesiones existentes.

La capacidad del control que posee los canales virtuales en todo ámbito y con una organización que vive y se desarrolla en un medio ambiente, produciéndose una interacción constante en la comunicación social; pero al contrario si se da un buen uso de los canales conducirían a nuevos proyectos por medio de la investigación y análisis para atender a una sociedad de beneficio.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La comunicación es un fenómeno social que ha permitido al ser humano intercambiar sus ideas, emociones, pensamientos, sentimientos, lo que aprueba convivir en sociedad, característica que ha sido aprovechada por las empresas a nivel mundial no solo para fomentar un clima organizacional óptimo, sino también para mejorar la experiencia de los usuarios en su empresa. La “Estrategia y comunicación son términos que van asociados de forma que la estrategia de comunicación empresarial consiste en reforzar e intensificar actitudes y conductas en los públicos mediante herramientas que sirven a objetivos específicos de la empresa” (Pintado & Sánchez, 2014).

Para obtener una comunicación entre empresa y consumidor se basa a través de estrategias que dependerá de la conducta de público a través de factores culturales y geográficos de la región donde se pretende aplicar las tácticas determinadas de comunicación. Para lo cual se debe levantar información sobre esos puntos, antes de pretender implantar una estrategia de comunicación evitando un gasto innecesario de recursos, que bien podría invertir en desarrollar la estrategia más adecuada.

Las entidades bancarias son instituciones que prestan servicios financieros a la comunidad tales como la captación y prestación de dinero. Por otro lado, se reconoce que para que el servicio sea de calidad debe incluirse también el uso de la tecnología digital, con la finalidad de desarrollar instrumentos que mejoren la prestación del servicio. “La inclusión es clave para reducir la pobreza e impulsar la prosperidad” (Banco Mundial, 2015)

Según Muci & Martin (2007) “en la actualidad los servicios bancarios son en su mayoría intangibles; dicha característica ha permitido que la tecnología de la información y la

comunicación afecte o impacte al sistema bancario, como a ningún otro sector de la economía”.

Las tecnologías de la información ha generado profundos cambios en la sociedad la utilización del internet y el avance de la tecnología virtual, ha suscitado un impacto considerable en la forma en la que los jóvenes y adultos de todas las edades hacen uso y consumo debido a que está demostrando la influencia del uso exagerado del internet, acotando que la creación de la tecnologías sirven para informar y comunicar y para otros son espacios claves para investigar, fidelizar y comercializar tanto productos, servicios o marca, para lo que se puede mencionar es que el uso se da de acuerdo a los beneficios de la empresa y de la persona (Gallego, 2012).

En la práctica, varias empresas decidieron comenzar a usar vías digitales para incrementar las opciones de marketing. Sustituyendo visitas personales, llamadas telefónicas y pedidos electrónicos.

La implementación de opciones en el sistema financiera consiste en formalizar todas las operaciones y canalizarlas a través de medios legales que permiten identificar su origen y destino. La bancarización es la medida que consiste en formalizar todas las operaciones con los medios legales que permitan identificar su origen y destino, y que el Estado pueda ejercer sus labores de fiscalización. (SUNAT, 2016).

Las actividades bancarias son procesos que tienen lugar en una entidad financiera, la oferta de productos y servicios que permiten que el usuario pueda realizar innumerables actividades: transacciones, pagos, retiros entre otros, a través de un sistema electrónico, con un propósito social y generalmente económico de dirigir, facilitar y realizar otras operaciones con dinero.

Desde el punto de vista de la oferta de productos y servicios financieros, las entidades financieras encuentran en internet un medio global que va más allá del canal a través del cual pueden dar a conocer sus productos. A la facilidad que proporciona en la tramitación de los pedidos se le une la conveniencia que ofrece en la centralización de órdenes de pagos, ambas sin apenas intervención manual y de forma instantánea (Monparler, Climent, & Pechuan, s/f).

La web es la herramienta por excelencia del siglo XXI. Todas las empresas, actualmente, cuentan con su propia página web donde ofrecen sus servicios y productos. Actualmente, gracias al uso del teléfono inteligente incluso han podido desarrollar aplicaciones que sirven para utilizar los servicios que ofrecen. Las entidades financieras han visto la facilidad con que los clientes utilizan

la tecnología de esta nueva era y han desarrollado sus propias versiones de aplicaciones para su entidad, donde los usuarios pueden satisfacer sus necesidades en cuanto a la reducción de tiempo y costos para adquirir algún consumo. “El sector bancario ofrece servicios financieros que no requieren la entrega física del producto” (Mompalmer, 2008).

Según Jungmann, Rivas, & Flores, indican que en los últimos 20 años la banca electrónica ha representado un boom en el desarrollo de las comunicaciones y la tecnología. Con la creciente accesibilidad del internet tanto a nivel comercial como a nivel familiar, la economía internacional se ha fortalecido por la globalización, por lo tanto, se vuelve cada vez más importante mantenerse informado y en completa disposición para hacer cambios drásticos y modernizar las diferentes industrias para seguir siendo competitivos (Jungmann, Rivas, & Flores, 2011)

La banca digital es de gran importancia en el tema de la innovación que tiene una perspectiva internacional por que se forma como instrumento de comercio ya que el servicio prestado es cada vez más rápido, sencillo y efectivo, además indicar que a la banca se puede acceder a los servicios a través de canales no presenciales como ordenador digital, tableta, teléfono inteligente entre otros.

La tendencia hacia la bancarización se ha visto desacelerada, debido a ciertas políticas promulgadas por el Estado, que conspiran en contra de una mayor inclusión financiera. La implantación de límites y controles a las tasas de interés y a las tarifas por servicios financieros, son ejemplos de ello (Boletín informativo de la asociación de Bancos Privados del Ecuador , 2010)

El autor Calvachi identifica el concepto de banca electrónica y se expande su definición más allá de la banca en línea, ya que existen diferentes aplicaciones tecnológicas que permiten acceder a los mercados financieros por diferentes canales virtuales, tales como cajeros automáticos, call centers, banca celular en donde se puede llevar a cabo transacciones por medio de una conexión de teléfono celular, etc. Las nuevas tecnologías de la información juegan un papel importante en la creación de un mercado financiero más transparente y con una formación de precios más rápida y sin distorsiones (Calvachi, 2004).

La banca electrónica forma parte del sistema financiero en todas partes del mundo, debido a que es un canal más eficiente y este genera una mayor fuente de rentabilidad para la banca con relación a lo que expone el Banco de México, es por ello por lo que se desea realizar estrategias para incentivar el uso de la banca electrónica de la Mutualista Pichincha en los clientes de la agencia

Riobamba, para que de esta manera sea una entidad financiera estable, eficiente, competitiva e innovadora, dinamice la transacción e impulse la inclusión económica y social. El desarrollo tecnológico y la constante innovación del Sistema Bancario ecuatoriano mediante la fusión de servicios independientes a la intermediación financiera, como el Internet y el celular, ha sido importante. En este sentido, la Banca se encuentra permanentemente desarrollando nuevos productos y servicios de alta calidad, que antes eran inexistentes en el país como la Banca electrónica (Boletín informativo de la asociación de Bancos Privados del Ecuador , 2010).

Las empresas utilizan las estrategias de comunicación como herramienta para socializar sus nuevos servicios y productos a los clientes con el fin de que éstos los aprovechen, lo que a su vez le otorga beneficios a la empresa. Sin embargo, las compañías en Ecuador no aprovechan completamente el potencial de las estrategias de comunicación, pues sólo se centran en buscar un beneficio propio, dejando a un lado las necesidades de los clientes.

Solano (2008) menciona “Esto demuestra que muchas veces la comunicación se reduce a la difusión, que es sólo una parte de un proceso”.

El mutualismo en Ecuador

El 23 de mayo de 1961, el presidente José María Velasco Ibarra expidió el decreto que creó el mutualismo en el Ecuador. Las asociaciones Mutualistas de Ahorro y Crédito para la vivienda en el Ecuador son instituciones financieras privadas, con finalidad social, cuya actividad principal es la captación de recursos del público para destinarlos al financiamiento de la vivienda, construcción y bienestar familiar de sus asociados (Benavides, 2011).

Las Asociaciones Mutualistas de Ahorro y Crédito para la Vivienda son instituciones cuya actividad principal es la captación de recursos del público para destinarlos al financiamiento de la vivienda, la construcción y bienestar familiar de sus asociados, que deberá evidenciarse en la conformación de sus activos (Ley General de Instituciones del Sistema Financiero)

La mutualista en el Ecuador tiene como fortaleza lo siguiente:



Gráfico 1-1: Mutualista

Fuente: (Aguirre & Andrango, 2011)

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

Mutualista Pichincha fue creada hace 57 años, en la actualidad es la más grande entidad en el subsistema de mutualista, con el cierre de Mutualista Benalcázar, es líder del sector financiero mutual y ha colaborado en la implementación de los programas y sistemas para la aplicación y administración. El código orgánico monetario y financiero menciona que más asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda son entidades que forman parte del sector financiero popular y solidario, cuyos objetivos son la captación de recursos del público para destinarlos al financiamiento de la vivienda, la construcción y al bienestar familiar de sus clientes y socios (Código Orgánico Monetario y Financiero, 2014), el enfocarse permanentemente a esta misión, ha permitido posicionarse como una institución líder en el desarrollo de proyectos y soluciones de vivienda en el Ecuador (Mutualista Pichincha , 2017).

1.1.1. Formulación del Problema

En base al autor se formula el siguiente problema.

¿Por qué existe ausencia de estrategias para impulsar o potenciar el uso de canales virtuales de Mutualista Pichincha de la ciudad de Riobamba?

Oportunidades

- Políticas priorizadas por el estado ecuatoriano
- Necesidades insatisfechas en zonas no atendidas con productos o servicios financieros
- Constituirse en plataforma tecnológica
- Desarrollo acelerado de las tecnologías de información y comunicación

Amenazas

- Riesgos del sistema financiero internacional y nacional
- Fuerte competencia con las bancas privadas e institucionales
- Cambio en el marco normativo
- Nuevas formas de fraude afectan las actividades y la imagen de las entidades bancarias

Fortalezas

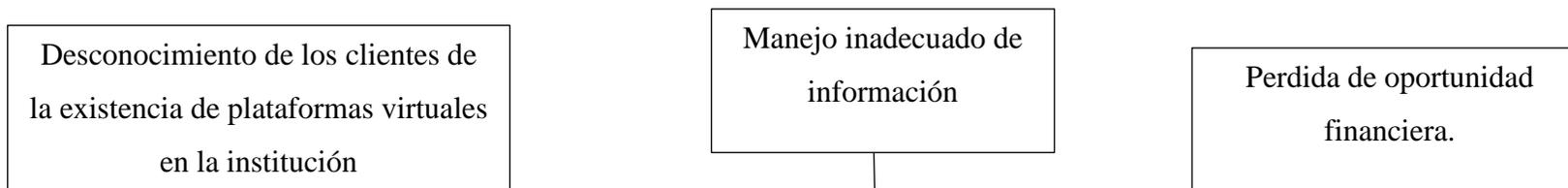
- Valor de la marca consolidada
- Interconexión estratégica con los clientes
- Agencia financiera reconocida
- Entidad enfocada en prestar créditos para la construcción.

Debilidades

- No posee estrategias comerciales definida por segmento de clientes
- Los sistemas informáticos necesitan ser actualizados
- Débil función de seguimiento y evaluación de estrategias
- Poca utilización de canales virtuales.

1.1.2. Árbol de problemas

EFECTO



PROBLEMA



CAUSA

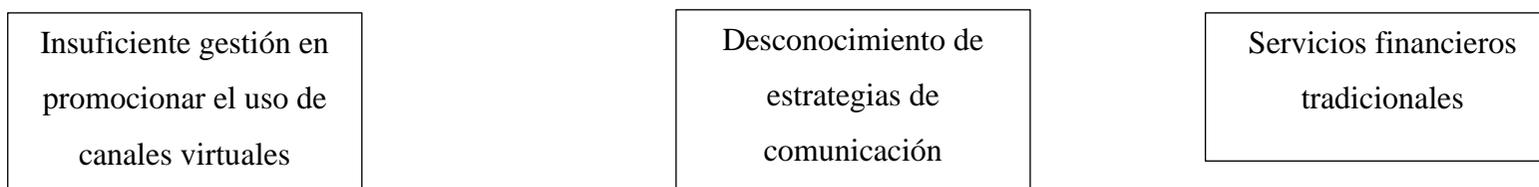


Grafico 2-1:. Árbol de problemas

Elaborado por: Carrillo Verónica, 2017

1.1.3. Análisis Crítico

El principal objetivo estratégico de la Mutualista Pichincha en Riobamba es incrementar el uso canales digitales que proporcionen más cercanía y conveniencia con sus usuarios que se imposibilita cumplir con un adecuado acercamiento hacia los clientes debido a la usencia de estrategias de comercialización.

Debido a ello la insuficiente gestión en promocionar el uso de canales virtuales que sirvan de conexión entre la Institución Financiera y los respectivos usuarios ocasiona el desconocimiento de los clientes sobre plataformas virtuales. Siendo este un efecto negativo en las estrategias de comunicación, ya que el desconocimiento del tema no permite el desarrollo de la Institución, debido a los siguientes datos, el 28% de las transacciones financieras se realiza por vía de la banca virtual en las que representa el 8.5% del total de los clientes (Banco Mundial , 2002).

Además, que el desconocimiento de estrategias de comunicación ocasiona desinterés por parte de los clientes y por ende generen un manejo inadecuado en la información que pudiese trasmitir con claridad en las plataformas virtuales. Por lo tanto, las empresas deben enfocarse en lograr métodos de comunicación efectivos, principalmente, la implementación de tecnologías adecuadas ligadas a fuertes redes de comunicación (Infocop, 2015).

Las transacciones, procesos y trámites se han convertido en servicio tradicionales ofrecidos por cualquier empresa financiera necesarios en la mayoría de ámbitos de la sociedad debido a que están acostumbrados adquirir servicios financieros tradicionales que ha ocasionado pérdida de oportunidades financieras a través del manejo empírico de los usuarios y de la identidad provocando que sus beneficiarios no utilicen métodos tecnológicos actualizables, optando por seguir con un sistema lento y propenso a fallos.

1.1.4. Prognosis

En base a la definición del autor se expresa la siguiente prognosis.

Los canales virtuales en el siglo XXI son la base para el desarrollo, posicionamiento y desarrollo de toda institución, debido a ello es importante dar el uso adecuado a las tecnologías, constituyendo como base la comunicación y el servicio por medio de equipos virtuales, es por ello que la ausencia de estrategias de comunicación que potencien la utilización de los canales virtuales de la mutualista Pichincha, produce efectos como usuarios tradicionales y lentitud presente en los procesos, generando pérdidas económicas o personales vitales para la Institución,

el interés es llevar a cabo la formaciones tecnológicas para todos los clientes en la cual se pueda utilizar los mecanismos empleados para la comunicación entre la institución y los clientes y que ellos seleccionen la función, en el caso de no ser aceptada la propuesta las organizaciones deben prestar atención a las sugerencias y poner esfuerzo para fomentar el desarrollo de estrategias de comunicación eficaz.

Si este problema continuo, los beneficios se perderán con el tiempo. La entidad bancaria deberá esmerarse en ofrecer al máximo las distintas transacciones por medio de un canal virtual, sin embargo, aun existiendo este servicio es deber de los directivos promoverlo, para que no ocurra un desconocimiento y un desinterés por parte de las personas, ya que ellas serán las beneficiarios.

1.1.5. Delimitación del Problema

Como menciona Sabino (2013), delimitar un tema de estudio significa, enfocar en términos concretos nuestra área de interés, especificar sus alcances, determinar sus límites. Es decir, llevar el problema de investigación que es la inexistencia de estrategias para impulsar el uso de canales virtuales en Mutualista Pichincha de la ciudad de Riobamba de una situación o dificultad muy grande de difícil solución a una realidad concreta, fácil de manejar.

Para la presente investigación es necesario hablar del área académica, línea de investigación, delimitación espacial y delimitación temporal, las cuales son puntos muy importantes porque permiten conocer el lugar y tiempo de investigación con exactitud. Por lo cual se detalla a continuación los siguientes aspectos:

La investigación se encuentra en el Área Académica de Administración de Empresas, Gestión de Marketing y Servicio al cliente, el estudio se realiza en una entidad financiera denominada Mutualista Pichincha de la Ciudad de Riobamba en el periodo Junio-octubre 2017

1.2 Justificación

La incidencia del uso de los canales virtuales en la solvencia, rentabilidad, capitalización y cartera depende de las estrategias de comunicación que sirven como mecanismo de introducción, posicionamiento y acercamiento al público o clientes de un nuevo servicio o producto que está ofertando la empresa.

Pueden, para ello, utilizar el medio que consideren el más acertado, como puede ser: la radio, la prensa, la televisión, la Internet, volantes, propaganda publicitaria, entre otros. El medio que la

entidad decida utilizar dependerá de las costumbres y creencias del público al que se pretende llegar y el mensaje que se desea transmitir.

Actualmente, las empresas han optado por el uso de las redes sociales como medio de difusión de su información, prestación de servicios y productos y para tener un contacto más cercano con sus clientes, ayudando a resolver sus dudas. "Es necesario que toda gestión y estrategia comunicativa en redes sociales se inicie con la formulación y respuesta a la pregunta: ¿Qué queremos que hagan los usuarios con nuestra acción de comunicación?". (Nicolás & Grandío, 2013).

Por otro lado, desde el punto de vista de la oferta de productos y servicios financieros, las entidades financieras encuentran al internet como un medio por el cual pueden dar a conocer lo que están ofertando de la misma manera la realización de transacciones, créditos y trasferencias con el único propósito de facilitar los trámites al cliente, usuario o consumidor.

“El sector bancario ofrece servicios financieros que no requieren el intercambio físico del producto, y cuya transacción puede materializarse electrónicamente bajo condiciones específicas” (Momparker, 2008).

Por lo tanto, se puede indicar que las instituciones financieras ofrecen a los usuarios la posibilidad de solicitar o comunicarse a través de la banca virtual para que los clientes tengan un mejor servicio y la posibilidad de efectuar operaciones en cualquier momento.

Si bien existen múltiples elecciones disponibles para que los clientes puedan acceder a banca electrónica, entre los cuales encontramos: computadores, celulares, cajeros automáticos, entre otros, los usuarios aún sienten cierta desconfianza de transaccional vía aquellos elementos tecnológicos, hace falta mayor conocimiento, educación y sobre todo romper paradigmas del pasado con relación a la seguridad en canales electrónicos. (Asociacion de Bancos Privados del Ecuador, 2015)

Se puede indicar que este proyecto ayudará al sistema financiero para satisfacer a los clientes en cuanto a las optimizaciones de tiempo y recursos, estableciendo modelos de consumo variados, independientes, cómodos, y sobre todo seguros, para lo cual Mutualista Pichincha quiere incrementar innovaciones tecnológicas a través de la banca electrónica que conlleva consigo nuevos modelos de negocios y canales de distribución de fácil acceso.

1.3 Objetivos de la investigación

1.1.6. Objetivo General

Implementar estrategias que promocionen el uso de canales virtuales en los clientes de la Mutualista Pichincha de Riobamba.

1.1.7. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las estrategias de comunicación y promoción.
- Diagnosticar la situación actual de la Mutualista Pichincha en el uso de canales virtuales y la comunicación que mantienen con los clientes para identificar las falencias existentes.
- Diseñar estrategias de comunicación que incentiven el uso de canales virtuales.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

La comunicación es el proceso propio del ser humano para intercambiar ideas. Sin comunicación, los seres humanos nunca hubieran aprendido a vivir en sociedad. Existen diferentes factores que intervienen en la comunicación, como son: emisor, receptor, mensaje, canal y código. Si uno de estos elementos falla, la comunicación falla. La autora Verónica De Haro en su documento sobre la comunicación a través de la historia cita a Reardon (1991, pág. 28) que menciona lo siguiente.

La comunicación es algo más que la transmisión de ideas de una persona a otra. Es el medio a través del cual aprendemos quiénes somos y quiénes podríamos llegar a ser. [...] Es nuestro vehículo para demostrar cómo hemos ajustado nuestros anteriores modos de conducta, inapropiados, para dar con las pautas del presente. (De Haro, 2013)

La comunicación permite el flujo de ideas entre individuos, con el fin de compartir vivencias, experiencias, sentimientos, emociones, en fin. Todo esto hace que un individuo se identifique con otro. La comunicación es un fenómeno evolutivo y es lo que permitió al ser humano vivir en sociedad. “La necesidad humana de comunicarnos deriva de nuestra naturaleza social, pues hemos sido creados para vivir en comunidad”. (López, 2015)

La comunicación ha traspasado fronteras, uniendo personas de todas las partes del mundo por medio de Internet un fenómeno que se ha integrado de nivel social y económico que ha ocurrido a comienzos del siglo XXI ha permitido que, en todas las partes del mundo, las personas estén comunicadas y puedan expresar sus ideas con libertad. Además, también ha facilitado a las empresas publicitar sus servicios y productos mediante páginas web y aplicaciones para celular. Diariamente, los usuarios visitan sus sitios web favoritos, según sus gustos y necesidades. Según indican Costa y Piñeiro que:

La búsqueda de una estrategia online y offline parte de concebir la comunicación como una herramienta de gestión. La comunicación como una herramienta de gestión. La comunicación no debe entenderse como algo accesorio, [...] sino desde una perspectiva global, integradora y coherente, tanto en las distintas vertientes de la comunicación como en todos sus comportamientos y acciones en la arena online y offline. (Costa & Piñeiro, 2014)

Las empresas han aprendido a utilizar la tecnología como un motor que facilita la comunicación con sus clientes, quienes se han visto en la necesidad de actualizar sus conocimientos y hacer uso de las nuevas tecnologías.

Según el autor Castro (2017), en su documento acerca de la banca digital menciona que los desarrollos en computación, electrónica y telefonía móvil permiten hoy realizar de manera sencilla tareas que antes eran tediosas, costosas, complejas o imposibles. El manejo de grandes volúmenes de información, comunicación simultánea entre personas, geo localización, seguridad biométrica, entre otras, son hoy tareas mucho más fáciles gracias a la innovación tecnológica, en la cual llega la conclusión de que la banca digital es un aliado estratégico para lograr una mayor inclusión financiera al ofrecer acceso omnipresente, bajos costos, altos niveles de seguridad y mejoras en la productividad. Vale la pena decir que la tecnología no solo significa nuevos productos o servicios, pues también implica el mejoramiento y/o transformación de canales y productos.

Frente a los consumidores, es clave llenar los vacíos de educación financiera y superar ciertos inconvenientes como transparencia, transacción entre otros respecto al uso de la tecnología en sus productos financieros.

Por otro lado, Muñoz (2009), en su documento denominado Caracterización de los Clientes de Banca Electrónica donde menciona que el estudio se basa en el uso de la banca electrónica. Éste revela la inexistencia de trabajos que versen sobre tipologías de usuarios de servicios bancarios electrónicos combinando aspectos comportamentales y actitudinales, o cual por medio de los resultados se descubre cuatro categorías de usuarios de banca electrónica: 1) “usuarios ocasionales y críticos”, 2) “activos y satisfechos”, 3) “habituales pero muy reticentes” y 4) “esporádicos aunque satisfechos con la banca electrónica”, por la que mediante el tema llega a concluir que la banca por Internet ha probado ser una innovación exitosa, pero todavía no ha sido adoptada por los más rezagados y, por tanto, no se han cubierto las expectativas de los bancos, donde un conjunto de barreras ejercen un efecto inhibitorio de su desarrollo. Nuestro trabajo se ha centrado en el segmento adoptador de la banca electrónica, tratando de dar respuesta al problema.

El “Diseño de una Estrategia para la Configuración de la Banca Virtual como una alternativa de negocio de un banco en marcha, Caso Banco Sofitasa-Banca Universal” escrito por (Cumana, 2007) en la que explica que la investigación estuvo orientada a diseñar una estrategia para la configuración de la banca virtual como una alternativa de negocio de un banco en marcha, tomando como caso de estudio el Banco Sofitasa. El estudio se enmarcó en la metodología de proyecto factible y de campo. Se realizó una revisión bibliográfica sobre el tema que permitió orientar la investigación. Se efectuó un diagnóstico de los servicios ofrecidos por los diferentes bancos en el país y también se aplicó una entrevista telefónica a los clientes del Banco Sofitasa. Como resultado del análisis de la información se llegó a la conclusión de, que existe un marco legal que soporta un plan de negocios orientado a la banca virtual en Sofitasa, basado en un plan de negocios que considera el objetivo alcance.

Por los documentos mencionados se llega a indicar las variables relacionadas al tema investigado de este modo permite fundamentar la necesidad de diseñar estrategias que incentiven el manejo de Banca Electrónica.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación son herramientas diseñadas para generar aviso orientadas a informar sobre los proyectos, planes, programas, estrategias, además de dar información del anuncio de un producto o servicio, también las estrategias ayudan a difundir campañas ya sean educativa, cívica o cultural, generalmente para posesionar la marca de una organización, para lo cual primero es necesario identificar que son las estrategias.

Estrategias es el conjunto de acciones que se implementa para lograr un contexto con el fin de lograr los objetivos propuestos, además hay que señalar que las estrategias surgen de planeación estratégica, administración estratégica, gestión estratégica, evaluación estratégica, diagnóstico estratégico, entre otros, que normalmente se utilizan, pero de los cuales no se sabe cómo ni cuándo aplicarlos (Contreras, 2013).

Como lo menciona el autor (Davies, 2000), debido a que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales.

Hay que determinar que la estrategia puede ser mejor que otra estrategia sin importar el tamaño sino del grado que se tenga al definir los objetivos por el cual se anuncia el deseo de implementar las tácticas a través de la conexión o unión que tienen las personas para transmitir o intercambiar mensajes.

Teniendo en cuenta que es son las estrategias es necesario definir en que se basa la comunicación, según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Por lo tanto, la comunicación es un proceso por el cual el emisor es decir la persona que envía el mensaje y receptor (la persona que recibe el mensaje), tienen una conexión para compartir ideas o expresar mensaje que desea sean comprensible, para que los conceptos sean clarificados se menciona **los elementos de la comunicación**.

Tabla 1-2: Elementos de la comunicación

PROCESO		La comunicación es un proceso que (en términos generales) incluye los siguientes pasos: Primero, un emisor desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor. Segundo, el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor. Tercero, envía ese mensaje codificado mediante un canal (él mismo, un correo electrónico, un aviso en prensa, un programa de televisión, etc...). Cuarto, el receptor recibe y decodifica ese mensaje. Quinto, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del mismo y da lugar a una retroalimentación.
EMISOR RECEPTOR.	Y	Para que se dé la comunicación deben existir dos partes, el emisor y el receptor, y ambos deben estar predispuestos a comunicarse; es decir, a emitir un mensaje y/o a recibirlo
CONEXIÓN		Toda comunicación conecta o une a dos o más personas en un momento dado y en un espacio (físico o virtual) determinado.
TRANSMITIR, INTERCAMBIAR O COMPARTIR	O	Cuando se entabla una comunicación se transmite, intercambia o comparte un mensaje, por tanto, puede ser un proceso dinámico de ida y vuelta entre el emisor y el receptor (en el que ambos intercambian ideas, información o significados), o, simplemente ser

	una transmisión del emisor al receptor (como sucede con los programas de televisión y radio)
IDEAS, INFORMACIÓN O SIGNIFICADOS COMPENSIBLES	Para que se pueda entablar una comunicación entre un emisor y un receptor, deben existir ideas, información o significados (el mensaje) que sean comprensibles para ambos; es decir, que el conjunto de símbolos que utilizan (verbales o no) sean entendibles para ambas partes, caso contrario, no podrían entablar una comunicación

Fuente: (Thompson, 2017)

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

Dicho de otra manera, la comunicación es la acción de comunicar o comunicarse a través de un proceso por el cual se trasmite y se recibe algún tipo de información.

2.2.2 Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación ya no solo son instrumentos para el logro de algún fin sino ya se convierte en el proceso de toda la organización o institución, para transmitir los objetivos planteados. “Una estrategia será comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo” (Ayestaran, 2012). Además de indicar que las estrategias de comunicación cumplen las siguientes funciones.

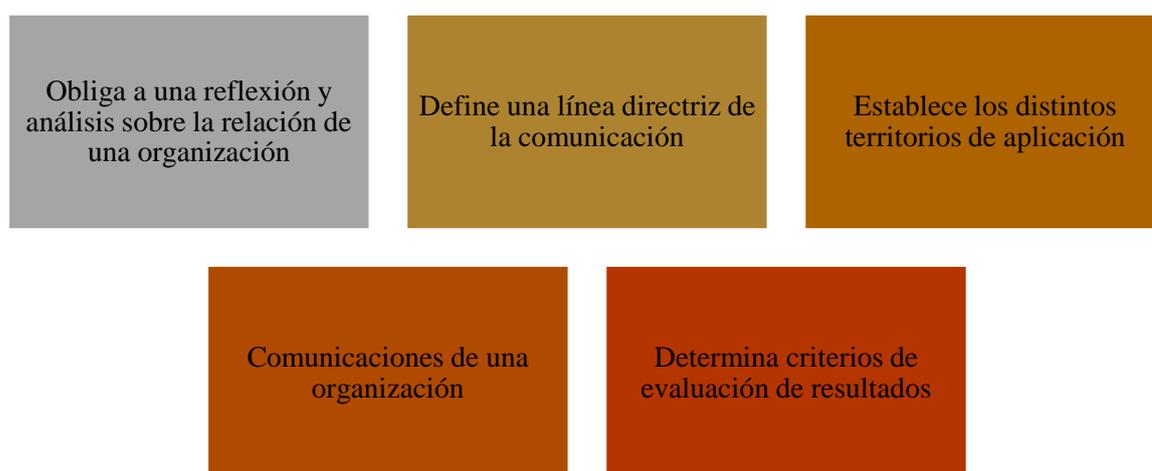


Figura 1-2: Funciones de la estrategia de comunicación

Fuente: (Ayestaran, 2012)

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

La estrategia de comunicación se basa a través de objetivos que se desea alcanzar partiendo de los principios empleados por la empresa o institución (Perez, 2017), es un mecanismo para dar a

conocer la misión y visión de una empresa, para ser primera la opción que el consumidor o cliente elija.

La estrategia de comunicación es una herramienta diseñada para articular acciones comunicativas que contribuyen a consolidar procesos institucionales, orientados a informar sobre el alcance y avance de los planes programas, estrategias y proyectos. (Jacobo, 2015).

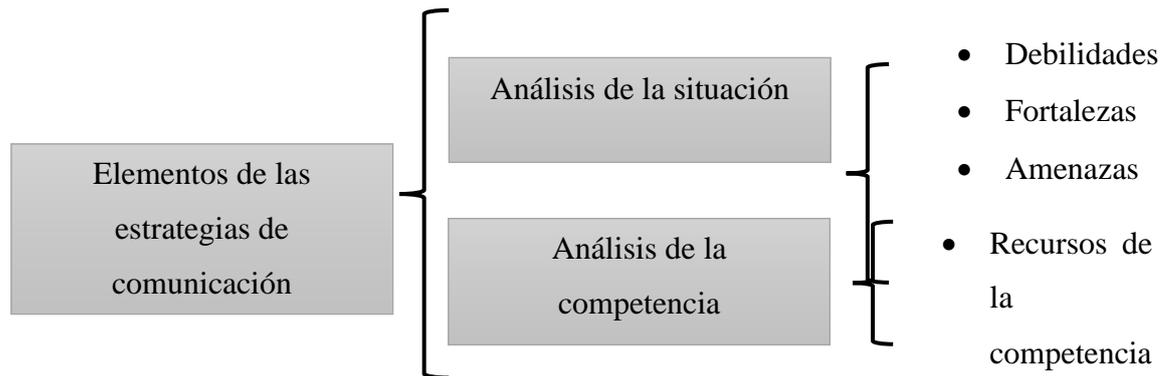


Figura 2-2: Elementos

Fuente: (Jacobo, 2015).

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

Para poder implementar la estrategia de comunicación es necesario un plan. El plan de comunicación concilia la actividad comunicacional con la misión, metas, objetivos, estrategias y tácticas de la organización de una forma medible. "La finalidad del plan de comunicación interna, en el marco de la gestión o estrategia de comunicación formalmente definida, es apuntar las líneas estratégicas" (Salo, s/f).

Según los autores (Díaz, Loaiza, & Zambrano, 2009) proponen una estructura para el plan de comunicaciones:

- Resumen ejecutivo
- El proceso de comunicación
- Antecedentes
- Análisis situacional
- Exposición de mensajes
- Público / audiencias
- Mensaje a los públicos clave
- Implementación

- Presupuesto
- Monitoreo y evaluación

Estrategia comunicacional

La estrategia comunicacional se fortalece a través del vínculo de la marca y los clientes, en la que tiene como objetivo mediante aquella herramienta aumentar la comprensión y el entendimiento de los consumidores hacia la empresa. Por lo que la estrategia de comunicación consiste en definir quiénes son y que se puede ofrecer al público objetivo, según Esteban Curiel, y otros, (2012) la empresa puede plantearse dos estrategias de comunicación diferentes que son la estrategia Push (de empuje) o la estrategia Pull (de atracción), para lo que las principales estrategias que se utiliza para trabajar en relación con la comunicación son:

Tabla 2-2: Tipos de estrategias comunicacionales

Comunicación de marketing	Uso de Medios	Campañas
La comunicación de marketing contiene principalmente aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios, entre las cuales se encuentran por ejemplo la publicidad y la promoción	Es por ello que parte de una buena estrategia de comunicaciones es saber elegir los correctos medios de comunicación que se emplearan en esta dependiendo de su naturaleza, para asegurarnos de transmitir el mensaje correcto	Las campañas de comunicación son el conjunto de mensajes e informes que se elaboran con el propósito de hacerlos llegar a los diferentes medios para crear expectativas, y sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos y contenidos publicitarios

Fuente: (Orozco, 2011).

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

Las estrategias de comunicación así descritas tienen los rasgos de toda que caracterizan a toda estrategia, con la única acotación de que, en este caso, para el logro de sus metas los jugadores utilizan el poder de la interacción simbólica en vez de la fuerza o cualquier otro sistema de interacción física (Orozco, 2011).

2.2.3 Comunicación estratégica

La comunicación estratégica es un enfoque que se propone como una herramienta para abordar temas de interés para la empresa, institución u organización.

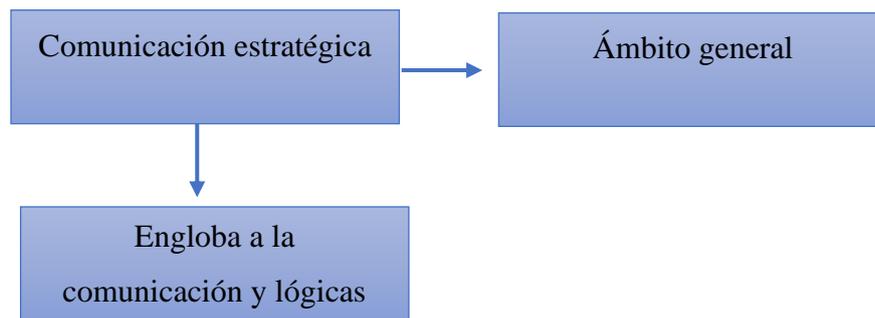


Figura 3-2: Comunicación Estratégica

Fuente: (Scheinsohn, Comunicación estratégica , 2010)

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

En definitiva, comunicación estratégica propone un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe: publicidad, promoción, difusión, comunicación con los empleados, entre otras.

2.2.4 Tecnología de comunicación e información

En la actualidad los sistemas de información y comunicación a tenido avances significados en varias áreas ya sea en educación, salud, en lo laboral y de gran ayuda en los sistemas financieros. Las TIC son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro, son herramientas que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada. (Belloch, 2010).

“Las entidades financieras españolas han hecho un uso estratégico de la tecnología para obtener ventajas competitivas en un mercado donde los productos están estandarizados y son fácilmente replicables” en cuanto al sector financiero a servido para mejorar los procesos internos y la relación íntima con los clientes (Ontiveros , Enriquez, Navarro, & Rodriguez, 2011)

Las características que diferentes autores especifican como representativas de las TIC, recogidas por Cabero (1998) son:

Tabla 3-2: Características

Inmaterialidad	Esta característica permite disponer de información inmaterial logrando almacenar grandes cantidades en pequeños soportes o acceder a información en dispositivos lejanos.
Interactividad.	Las nuevas TIC se caracterizan por permitir la comunicación bidireccional, entre personas o grupos sin importar donde se encuentren.
Instantaneidad.	Podemos conseguir información y comunicarnos instantáneamente a pesar de la gran distancia de la fuente original y en un periodo de tiempo reducido.
Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido	El proceso y transmisión de la información abarca todo tipo de información: textual, imagen y sonido, por lo que los avances han ido encaminados a conseguir transmisiones multimedia de gran calidad
Digitalización	Las TIC permiten pasar información que en sus inicios generalmente se encuentra contenida en algún medio físico a formas no tangibles, inmateriales, haciendo posible el almacenaje de grandes cantidades de información.
Mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos	Es posible que el uso de diferentes aplicaciones de la TIC presente una influencia sobre los procesos mentales que realizan los usuarios para la adquisición de conocimientos, más que sobre los propios conocimientos adquiridos
Innovación	El uso de las TIC fomenta y da acceso a nuevas ideas, ya sean totalmente nuevas o para mejorar servicios, productos, procesos, entre otros, desde un punto de vista diferente y con el objetivo de dar una solución o un desarrollo más profundo para elevar los estándares de calidad.

Diversidad	Su aplicación ayuda a llevar a cabo un sinnúmero de funciones, son adaptables a cualquier campo de la vida para el mejoramiento de la misma, simplemente se puede desarrollar en cualquier campo, las TIC son globales.
------------	---

Fuente: (Cabero, 1998)

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

El desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación mantiene una incidencia directa sobre la banca se considera como el principal motor del sector, las TIC tienen dos efectos fundamentales sobre la banca.

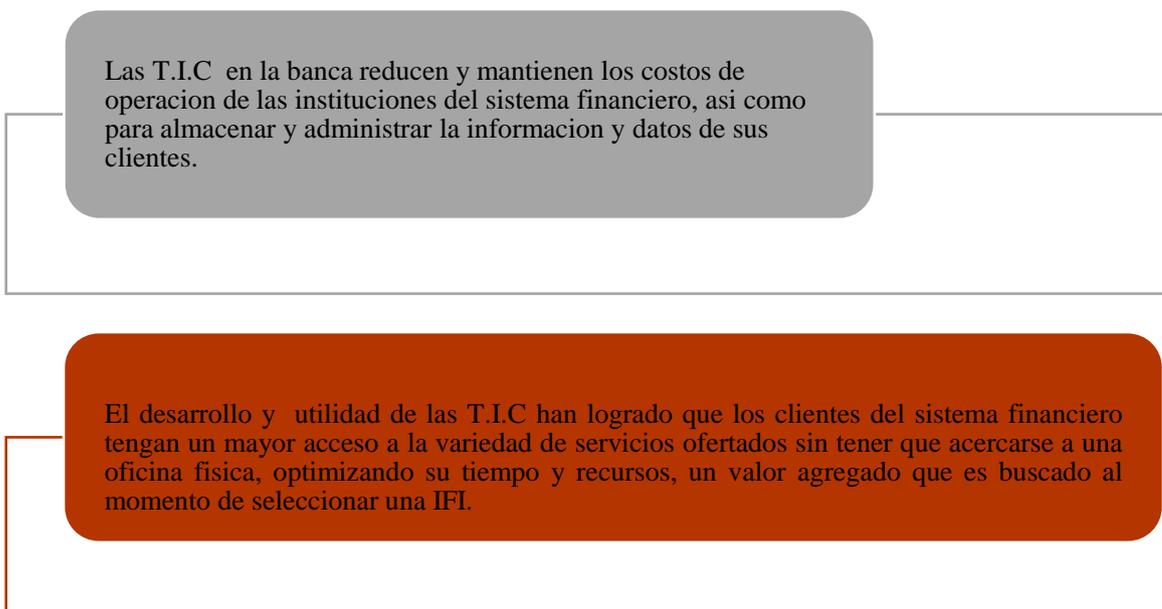


Figura 4-2: Efectos fundamentales

Fuente: (Bustamante & Jimenez, 2011)

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

2.2.5 Banca Electrónica.

La banca electrónica se diferencia de la banca tradicional puesto que esta no tiene limitaciones de tiempo como horarios de atención al público restringidos, los clientes electrónicos tienen acceso las 24hOO para acceder y realizar operaciones mediante internet desde cualquier punto del mundo siempre y cuando disponga de una conexión a la red, los servicios que presta la banca electrónica son inmediatos y eficientes, lo que ayuda a que no haya pérdida de tiempo innecesario para los clientes. (Climent, 2010)

De esta manera se puede identificar que gran parte de entidades disponen de un servicio que utilicen de alguna forma la Internet para ofrecer servicios sin complicaciones y todo depende de que los clientes vayan adquiriendo costumbre de utilizarlo.

Para el Comité de Basilea para la Supervisión Bancaria Basilea (1998), la banca electrónica se refiere al suministro de productos y servicios bancarios para consumidores por medio de canales electrónicos. Estos productos y servicios pueden incluir la recepción de depósitos, préstamos, manejo de cuentas, asesoría financiera, pago electrónico de facturas y el suministro de otros productos y servicios de pago electrónico, como ser, dinero electrónico

Por lo cual la introducción de la banca electrónica facilita la relación que puede tener el cliente y los bancos o entidades que prestan servicios financieros con la finalidad de satisfacer al cliente y ofrecerles el producto o servicio de una manera rápida y segura.

La expectativa de la banca electrónica es la de minimizar los costes y maximizar los ingresos, como lo señala (Monparler, Climent, & Pechuan, s/f) que “la banca electrónica se desarrollará cuando los gastos de explotación de su sistema de distribución de servicios financieros sean inferiores a los de la distribución a través de una red de sucursales”.

Mediante eso se puede identificar que la banca electrónica ha creado su propio nicho de mercado, de tal manera que esto ha generado que se atraiga nuevos clientes mediante estrategias de captación y de la misma manera publicitar la marca.

En la banca ecuatoriana uno de los mayores avances en el desarrollo del Internet ha sido la implementación de transacciones monetarias. El número de transacciones realizadas por Internet ha crecido en forma exponencial a partir del año 1999. Estas han pasado de 155.000 transacciones promedio por mes en 1999 a 11'514.454 en 2003 y de 16 millones en 1995 a 739 millones de cibernautas en marzo de 2004. Ecuador ha pasado de tener 180 mil cibernautas en el año 2000 a 538 mil cibernautas en el 2004. (Benitez & Tandazo, 2013)

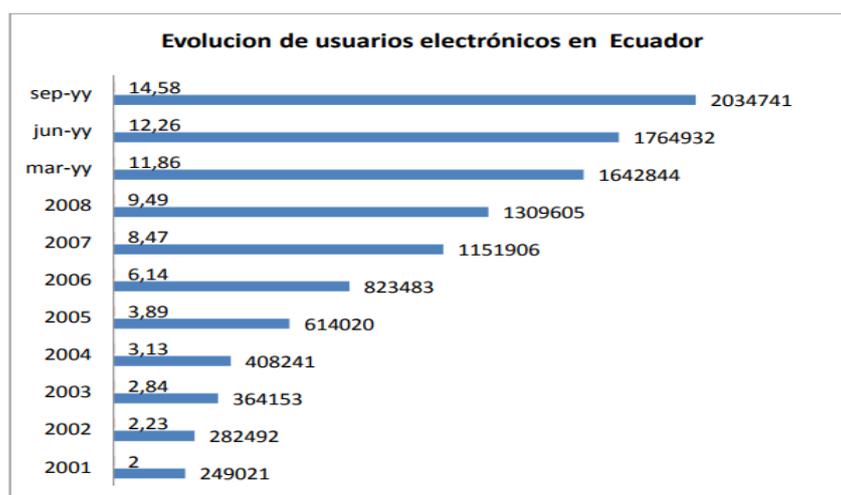


Gráfico 1-2: Evolución del Usuario de banca electrónica

Fuente: Información SERNATAL

De esta manera se presenta la evolución que ha ido teniendo la banca electrónica en Ecuador desde el año 2001 hasta el 2009. “En este sentido, (Garcia & Romero, 2004) señalan que el número de usuarios está condicionado por un conjunto de factores sociológicos, demográficos y culturales externos al propio negocio”, entre los factores que condicionan el desarrollo de la banca se encuentra.

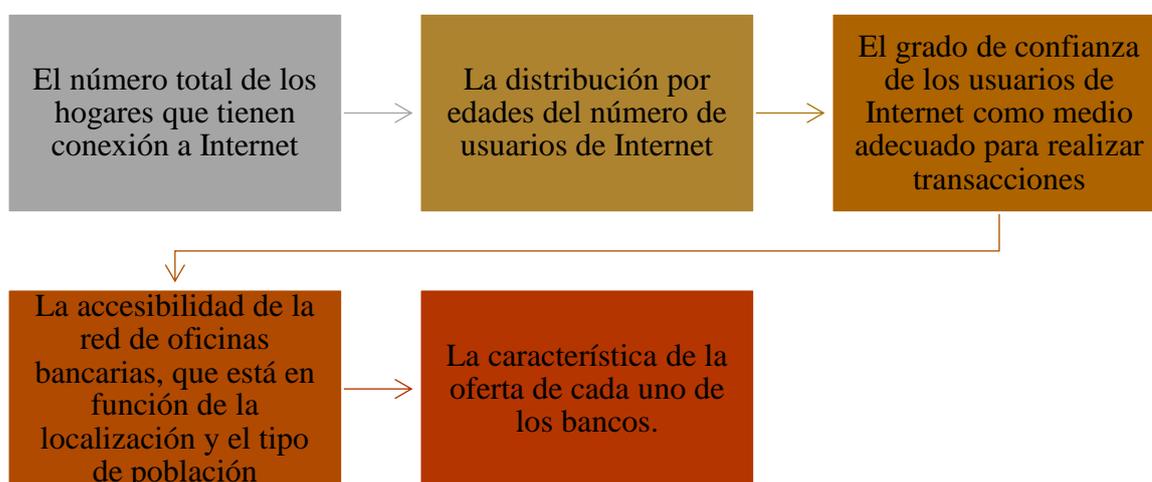


Figura 5-2: Difusión de la banca electrónica

Fuente: (Momparler, 2008)

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

El propósito es agilizar las transacciones y brindarle al usuario servicios financieros más cómodos, seguros y que puedan ser utilizados desde el lugar en donde se lo necesite. Por estas razones, las instituciones financieras tienen el reto de innovar paulatinamente sus aplicaciones y

servicios a la par de los adelantos tecnológicos para brindar a los usuarios herramientas que faciliten sus actividades.

La banca virtual está ligada a la aparición de una red electrónica de fácil acceso para toda la población llamada internet. Su sorprendente expansión en todo el mundo desde la segunda mitad de la década de los noventa ha permitido que se consolide como un medio de gran importancia para ofrecer servicios financieros.

En la actualidad, la mayoría de entidades bancarias ofrecen operaciones transaccionales como:



Figura 6-2:Entidades bancarias

Fuente: (Martínez, 2007)

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

La banca electrónica provee al usuario un servicio 24 horas, 365 días al año. Dentro del servicio de internet.

2.3 Idea a defender o Hipótesis

Hi: La implementación de estrategias de comunicación incentivará a la utilización de los canales virtuales por parte de los clientes de la Mutualista Pichincha.

Ho: La implementación de estrategias de comunicación no incentivará a la utilización de los canales virtuales por parte de los clientes.

2.4 Variables

Variable Independiente: Canales virtuales.

Variable Dependiente: Estrategias de Comunicación.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

La investigación está enfocada en un paradigma cualitativo y cuantitativo.

Cuantitativo porque orienta hacia la identificación del número de personas o cantidad que causan para una mejor explicación del problema, objeto de estudio y cualitativo porque orienta hacia la calidad, confianza y seguridad de la investigación a través del contacto directo con la empresa, para de esta manera llegar a la solución inmediata del mismo. Los dos paradigmas que serán utilizados son de suma importancia lo que permite un enfoque debidamente razonable y por ende numérico para una mayor consecución de resultados.

3.2 Modalidad

En esta investigación se utilizó las siguientes modalidades:

Investigación Bibliográfica o Documental: mediante esta modalidad se pudo conocer, comparar, ampliar, profundizar, deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones, criterios de diversos autores. Debido a que se utilizó como técnica de investigación la lectura de libros, revistas, tesis de grado, e internet, con respecto a la cadena productiva y la optimización de los recursos; aquellos que me permitió obtener mayor conocimiento acerca del problema objeto de estudio. Investigación de campo: se realizó un estudio sistemático en la empresa y con todas las personas involucradas realizando entrevistas, encuestas, observaciones; las mismas que permitió recolectar información sobre el problema y manejar los datos de las variables con mayor seguridad en base a los objetivos planteados.

3.3 Tipos de investigación

Para el desarrollo del proyecto de investigación se aplicó los siguientes tipos de investigación:

La investigación exploratoria: con este tipo de investigación se pudo indagar sobre el problema en cuestión en un contexto muy particular dentro de lo teórico y lo práctico, la misma que dio paso a la obtención de datos y elementos precisos que facilitó a la formulación de la hipótesis de investigación determinando con exactitud las causas, hechos del tema en estudio, exponer con claridad cuáles son los mecanismos que ayuden a la solución del problema. Investigación descriptiva: permitió conocer la realidad misma del problema conociendo sus características más importantes y la situación actual. En el transcurso y realización de la presente investigación se va a utilizar un enfoque metodológico basado en métodos y técnicas cuantitativas en su totalidad. Se aplicaron como instrumento encuestas.

3.4 Población y muestra

El análisis de la población de la investigación permite a partir de fórmulas estadísticas la determinación de la muestra que constituye el punto de partida en la investigación. La población no es más que “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernandez, Fernandez , & Baptista, 2010). La población objeto de estudio estará compuesto 5800 clientes que formen parte de Mutualista Pichincha de la ciudad de Riobamba.

Muestra

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

Siendo:

- n = tamaño de la muestra
- N= tamaño del universo
- p = probabilidad de éxito
- q = probabilidad de fracaso
- z = nivel de confianza
- e = error de estimación

Fórmula Población

Tamaño de la Población (N)= 5800

Probabilidad que el evento P ocurra= 0,5

Probabilidad que el evento Q Ocurra= 0,5

Nivel de confianza (alfa)= 5%

Margen de confiabilidad (Z)= 1,96

Error máximo permitido (E)= 0,05

$$n = \frac{1.96^2 * 5800 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (5800 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

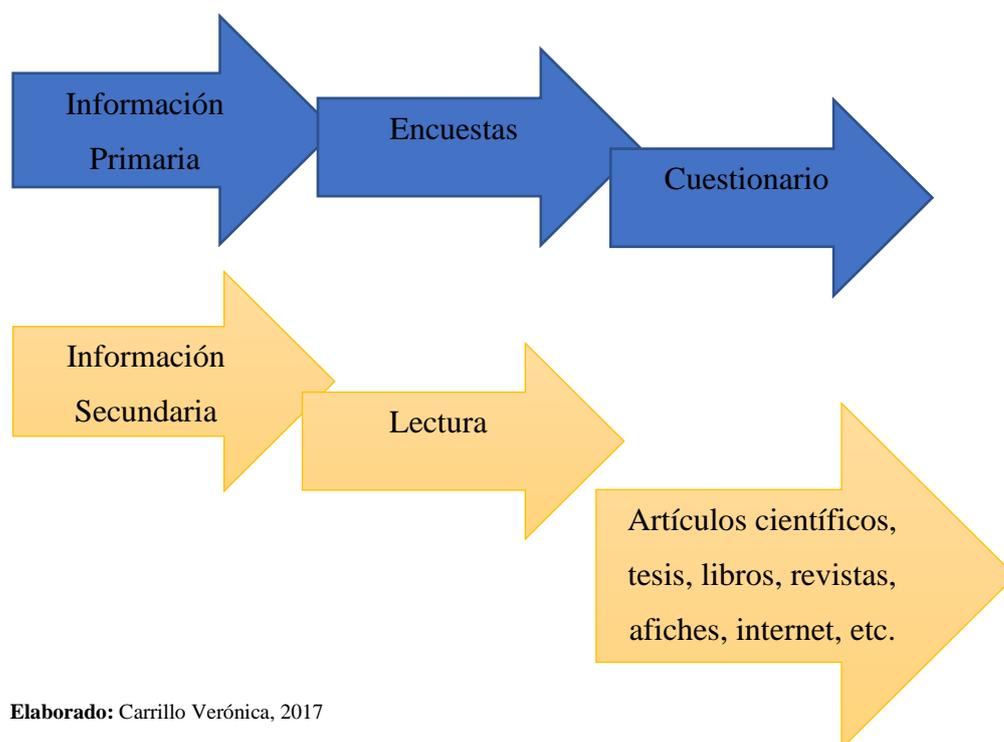
$$n = \frac{5570.32}{15.45}$$

$$n = 360$$

La muestra utilizada para determinar las características, comportamientos el uso de canales virtuales a 360 clientes de la Mutualista Pichincha de Riobamba.

3.5 Métodos, técnicas e instrumentos

Para la realización del trabajo de investigación, es necesario realizar la búsqueda de información ya sea bibliográfica, recolección e información que permita analizar, interpretar, comprender y explicar el problema de estudio, para lo cual se basa en los siguientes instrumentos de investigación.



Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

3.5.1 Plan de recolección de información

El plan de recolección de datos es la que ayuda a la investigación a obtener información para la investigación a estudiar, “consiste en la creación de un método” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 1998).

Para recolectar información es necesario lo siguiente.

Tabla 1-3: Recolección de Información

Nro.	Incógnitas	Detalle
1	¿Para qué?	Determinar estrategias de comunicación
2	¿A qué personas u objetos?	Clientes Mutualista Pichincha
3	¿Sobre qué aspectos?	Canales virtuales
4	¿Quién?	Verónica Carrillo
5	¿A quiénes?	Clientes
6	¿Cuándo?	Año 2016
7	¿Donde?	Mutualista Pichincha
8	¿Cuántas Veces?	Una vez
9	¿Como?	Por medio de encuestas de forma directa
10	¿Con que?	Financiamiento propio.

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

3.5.2 Plan de procesamiento de la información

El plan de procesamiento a seguir es una serie de pasos tales como lo indica (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 1998) “es la realización de un análisis de datos cuantitativos se deben seguir en una serie de pasos”

- Seleccionar el programa adecuado
- Programa seleccionado (programa estadístico SPSS 20.0)
- Explorar datos
- Análisis de pruebas estadísticas
- Presentación de resultados
- Análisis e interpretación de los mismos.

El programa estadístico utilizado, es un sistema amplio que gestionan la información con datos procedentes de distintos gráficos y estadísticas que permiten descubrir relaciones de dependencia e interdependencia.

3.5.3 Selección del Instrumento

“Cualquier instrumento de selección que use un gerente debe tener validez es decir la relación probada que existe entre el instrumento de selección y algún criterio importante” (Robbins, 2005), el instrumento se enfoca en determinar el valor de la variable en el que se determina el problema.

3.5.3.1 Encuesta

La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos (Galindo, s/f).

Formulario de la encuesta



Objetivo: establecer estrategias que promuevan el uso de canales virtuales en los clientes de la Mutualista Pichincha de Riobamba.

- 1. ¿Qué tiempo está asociado a Mutualista Pichincha?**
 - 0 – 1 año
 - 1 – 5 años
 - 5 – 10 años
 - Más de 10 años
- 2. ¿El uso de su dispositivo móvil es?**
 - Diario
 - Eventual
 - Semanal
 - Mensual
- 3. ¿Tiene dirección electrónica?**
 - Si
 - No
- 4. ¿El uso del dispositivo móvil es utilizado para realizar?**
 - Compras
 - Pagos
 - Servicios
 - Información
 - Otros.
- 5. ¿Es necesario que Mutualista Pichincha oferte sus productos y servicios mediante vía electrónica?**
 - Si
 - No
- 6. ¿Conoce que tipo de servicio ofrece Mutualista Pichincha?**
 - Si
 - No
- 7. ¿Ha usado el servicio virtual (electrónico) de Mutualista Pichincha?**
 - Si
 - No

8. Si la respuesta es positiva continuar con la encuesta ¿Considera usted que el sistema actual en relación con banca electrónica que maneja Mutualista Pichincha es eficiente?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS Y DISCUSION

Análisis e interpretación de resultados

1. ¿Qué tiempo está asociado a Mutualista Pichincha?

Tabla 1-4: Asociado

¿Qué tiempo está asociado a Mutualista Pichincha?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0 - 1 año	137	38,1	38,1	38,1
1 - 5 años	126	35,0	35,0	73,1
5 - 10 años	97	26,9	26,9	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mutualista Pichincha

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

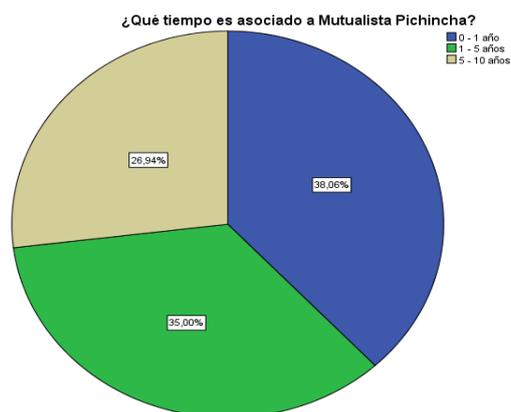


Gráfico 1-4.: Asociado

Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mutualista Pichincha

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para iniciar el cuestionario es necesario conocer que tiempo son asociados los clientes en Mutualista Pichincha los cuales el 38% mencionan que están asociados de 0 – 1 año. Mientras que el 35% indica que tiene de 1 – 5 años, y el 27% menciona que tiene más de 5 - 10 años asociados, para lo que se puede determinar que existe socios que se están incorporando en esta institución y para garantizar su permanencia es necesario agregar en línea para facilitar su acceso a los servicios, los asociados a Mutualista Pichincha-Riobamba constituyen un mercado objetivo joven, la encuesta demuestra que el 38 % esta vinculados buscando algún beneficio o servicio. El 35% está ya recibiendo un beneficio de Mutualista Pichincha y solo el 27% ha desarrollado pertenencia por servicios recibidos.

2. ¿El uso de su dispositivo móvil es?
Tabla 2-4: Uso

¿El uso de su dispositivo móvil es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	56	15,6	15,6	15,6
	Eventual	90	25,0	25,0	40,6
	Semanal	125	34,7	34,7	75,3
	Mensual	89	24,7	24,7	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mutualista Pichincha
Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

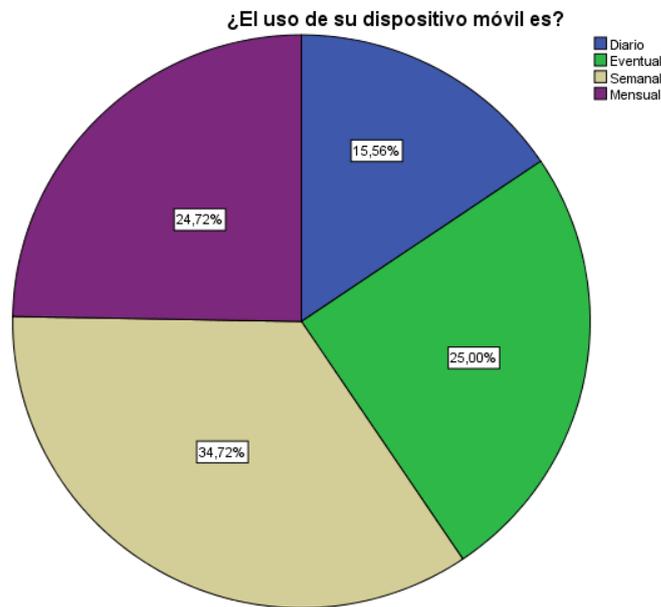


Gráfico 2-4.: Uso

Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mutualista Pichincha
Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

¿El uso de su dispositivo móvil es?, en esta pregunta los clientes mencionan que el uso del dispositivo es semanal equivale al 34% del total de los encuestados, mientras que el 25% eventual, el 25% hacen uso del dispositivo mensualmente y el 16% diario. Para lo que se determina que la gran parte de usuarios de la institución no tienen frecuencia en el uso de dispositivo para contratar algún servicio o producto ofertado.

3. ¿Tiene dirección electrónica?

Tabla 3-4: Dirección Electrónica

¿Tiene dirección electrónica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	310	86,1	86,1	86,1
No	50	13,9	13,9	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mutualista Pichincha

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

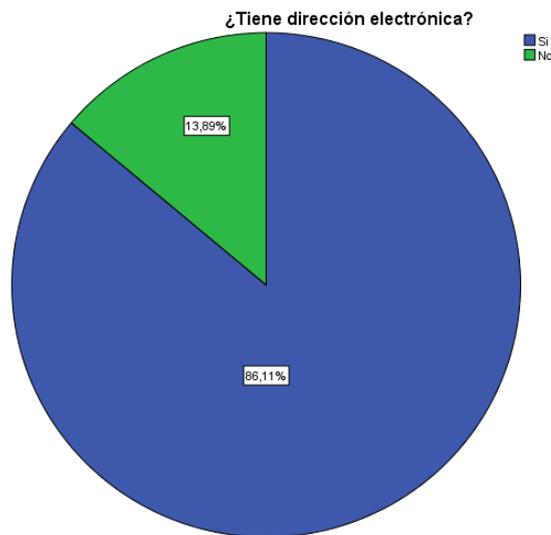


Gráfico 3-4: Dirección electrónica

Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mutualista Pichincha

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Además, para promocionar algún producto o servicio la institución necesita un correo electrónico en los cuales el 86% menciona que, si posee de dirección electrónica y el 14% indica que no, por lo que es una oportunidad que Mutualista Pichincha la puede transformar en ventaja competitiva.

4. ¿Es necesario que Mutualista Pichincha oferte sus productos y servicios mediante vía electrónica?

Tabla 4-4: Vía electrónica

¿Es necesario que Mutualista Pichincha oferte su producto mediante vía electrónica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	340	94,4	94,4	94,4
No	20	5,6	5,6	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mutualista Pichincha

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

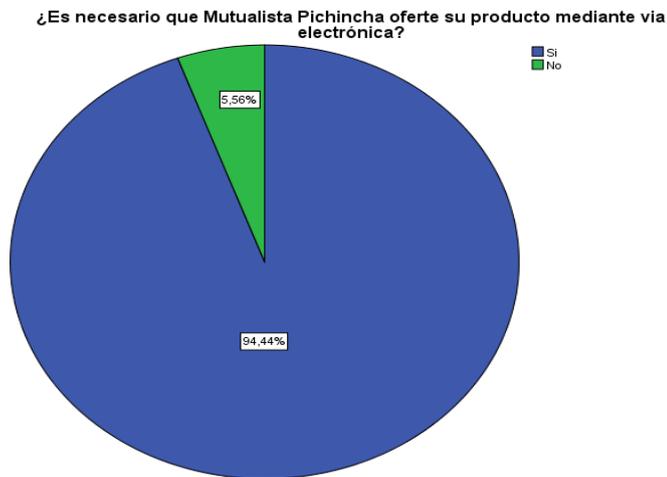


Gráfico 4-4.: Vía electrónica

Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mutualista Pichincha

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

¿Es necesario que Mutualista Pichincha oferte sus productos y servicios mediante vía electrónica?, mediante esta pregunta los clientes indican que el 95% es decir 340 del total de encuestados que si es necesario que ofertes o notifiquen mediante vía electrónica, debido a que se les facilita el acceso a los efectos y bienes ofertados.

5. ¿El dispositivo móvil es utilizado para?

Tabla 5-4: Dispositivo móvil

¿El uso del dispositivo móvil es utilizado para realizar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Compras	43	11,9	11,9	11,9
Pagos	88	24,4	24,4	36,4
Servicios	114	31,7	31,7	68,1
Información	60	16,7	16,7	84,7
Otros	55	15,3	15,3	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mutualista Pichincha

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

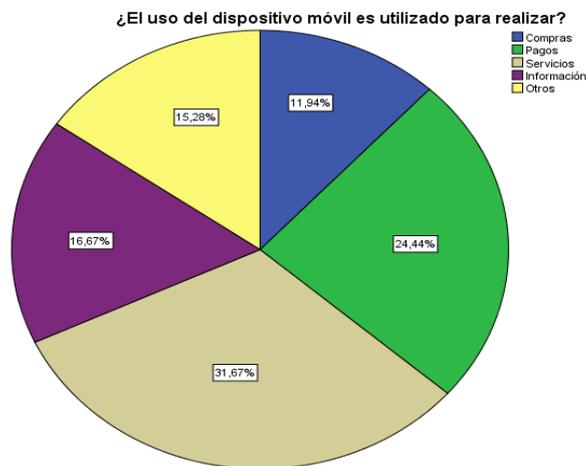


Gráfico 5-4: Dispositivo Móvil

Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mutualista Pichincha

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Cuando los clientes utilizan sus dispositivos móviles, el 32% menciona que es para contratar algún servicio, el 25% pagos se servicios básicos o de instituciones financieras, el 17% para obtener información en relación laboral o personal, el 15% otros y el 12% para compras, lo cual se interpreta que le dan uso a su dispositivo móvil para diferentes actividades.

6. ¿Conoce que tipo de servicio ofrece Mutualista Pichincha?

Tabla 6-4.: Tipo de servicio

¿Conoce que tipo de servicio ofrece Mutualista Pichincha?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En su mayoría	91	25,3	25,3	25,3
algunas	217	60,3	60,3	85,6
ninguna	52	14,4	14,4	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mutualista Pichincha

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

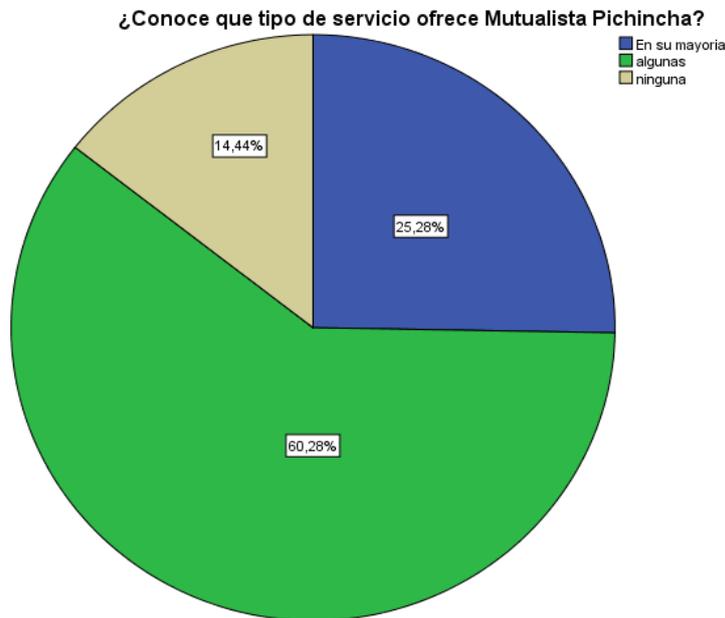


Gráfico 6-4.: Tipo de servicio

Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mutualista Pichincha

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados en este caso de clientes, el 60% indica que conoce alguno de los servicios que oferta la institución, el 25% menciona que en su gran mayoría conoce de lo que oferta, mientras que el 15% siendo 52 personas de 360 socios indican que no conocen ningún tipo de servicio que ofrece Mutualista Pichincha.

7. ¿Ha usado el servicio virtual (electrónico) de Mutualista Pichincha?

Tabla 7-4: Servicio virtual

¿Ha usado el servicio virtual (electrónico) de Mutualista Pichincha?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	55	15,3	15,3	15,3
	No	305	84,7	84,7	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mutualista Pichincha

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

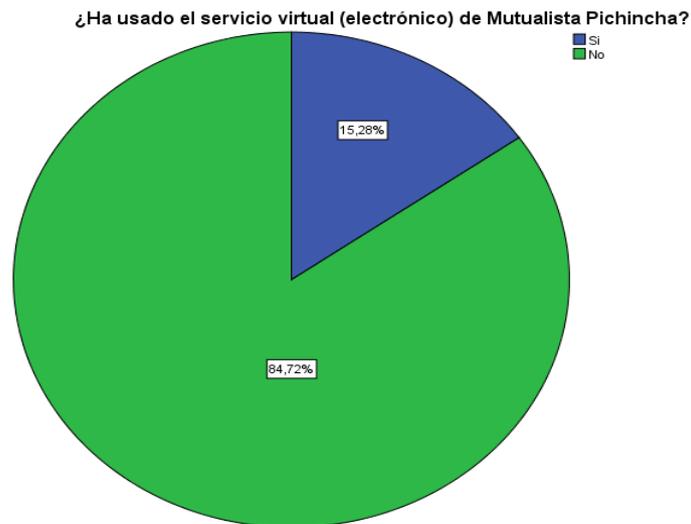


Gráfico 7-4.: Servicio virtual

Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mutualista Pichincha

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La pregunta es esencial para la investigación debido a que es necesario saber si los clientes han usado el servicio virtual (electrónico) de Mutualista Pichincha de lo cual el 85% menciona que no y el 15% indica que si, por medio de ello se indica que dentro del estudio se debe promocionar los servicios e incentivar a la utilización de canales virtuales para conocer o informar de los servicios y productos que la institución por lo que es una debilidad que hay que aprovechar para la investigación.

8. Si la respuesta es positiva continuar con la encuesta ¿Considera usted que el sistema actual en relación con banca electrónica que maneja Mutualista Pichincha es eficiente?

Tabla 8-4: Eficiencia

Si la respuesta es positiva continuar con la encuesta ¿Considera usted que el sistema actual en relación con banca electrónica que maneja Mutualista Pichincha es eficiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	23	6,4	6,4	11,4
	A veces	20	5,6	5,6	16,9
	Casi Nunca	14	3,9	3,9	20,8
	sin contestar	285	79,2	79,2	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mutualista Pichincha

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

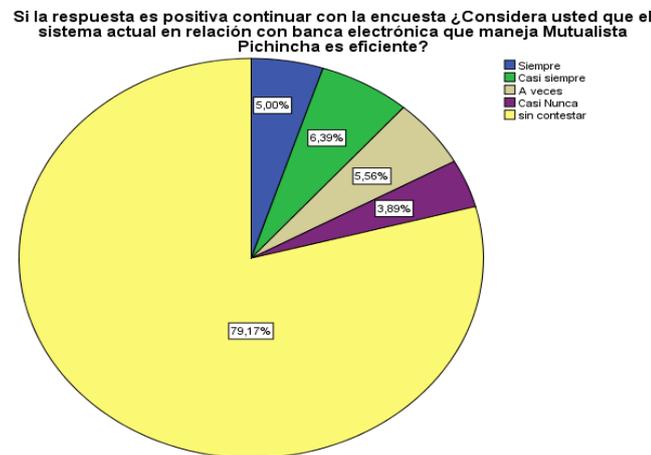


Gráfico 8-4: Eficiencia

Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mutualista Pichincha

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación con las personas que utilizan servicio virtual electrónico indican que el servicio es eficiente el 6% indica que casi siempre, con el mismo porcentaje que a veces, 4 que el servicio es eficiente casi nulamente y el 5% siempre, para lo cual hay que utilizar estrategias para que el servicio electrónico de Mutualista Pichincha sea utilizado y que mediante ello los socios puedan solucionar sus problemas.

4.1 Comprobación de Hipótesis

Hi: La implementación de estrategias de comunicación incentivará a la utilización de los canales virtuales por parte de los clientes de la Mutualista Pichincha.

Ho: La implementación de estrategias de comunicación no incentivará a la utilización de los canales virtuales por parte de los clientes

Tabla 9-4: Frecuencias observadas

FRECUENCIAS OBSERVADAS			
PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
TIENE DIRECCIÓN ELECTRÓNICA	310	50	360
ES NECESARIO QUE MUTUALISTA PICHINCHA OFERTA SU PRODUCTO MEDIANTE VÍA ELECTRÓNICA	340	20	360
TOTAL	650	70	720

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

La realización de las frecuencias esperadas permite obtener simultáneamente las frecuencias absolutas observadas y las esperadas bajo el supuesto de independencia de las variables.

Fórmula

El total de la primera pregunta considerada, multiplicado por la totalidad de las respuestas positivas y dividido para el total de la población observada.

Tabla 10-4: Frecuencias esperadas

FRECUENCIAS ESPERADAS			
PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
TIENE DIRECCIÓN ELECTRÓNICA	325	35	360
ES NECESARIO QUE MUTUALISTA PICHINCHA OFERTA SU PRODUCTO MEDIANTE VÍA ELECTRÓNICA	325	35	360
TOTAL	650	70	720

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

Modelo estadístico

El Chi cuadrado

El chi-cuadrado (X^2), es el nombre de una prueba de hipótesis que determinan si dos variables están relacionadas o no.

Para obtener el valor del Chi cuadrado calculado se tiene la fórmula que se muestra a continuación.

Formula del Chi cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

E

Dónde:

X² = Chi cuadrado

∑ = Sumatoria

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

Para calcular los grados de libertad (Gl) se realiza el despeje de la siguiente formula:

Grado de libertad

Gl= Número de filas – 1 * (Numero de columnas – 1)

Gl= F-1*C-1

Gl= (2-1)*(2-1)

Gl=1*1

Gl=1

En consecuencia, se obtiene que el valor tabulado de (Xt) con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 se encuentra en 3,84.

Tabla 11-4: Tabla de contingencia

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
310	325	-15	225	0,7
50	35	15	225	6,4
340	325	15	225	0,7
20	35	-15	225	6,4
720	720			14,2

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

Decisión Final

En cuanto a los resultados que se obtuvo sobre el cálculo del Chi Cuadrado Calculado y el Chi Cuadrado Tabulado, se puede aseverar que Chi 2c= 3.84 y es > Chi 2t=14.2; en esta forma se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, por lo que se puede decir que:

Hi: La implementación de estrategias de comunicación incentivarán a la utilización de los canales virtuales por parte de los clientes de la Mutualista Pichincha.

Campana de gauss

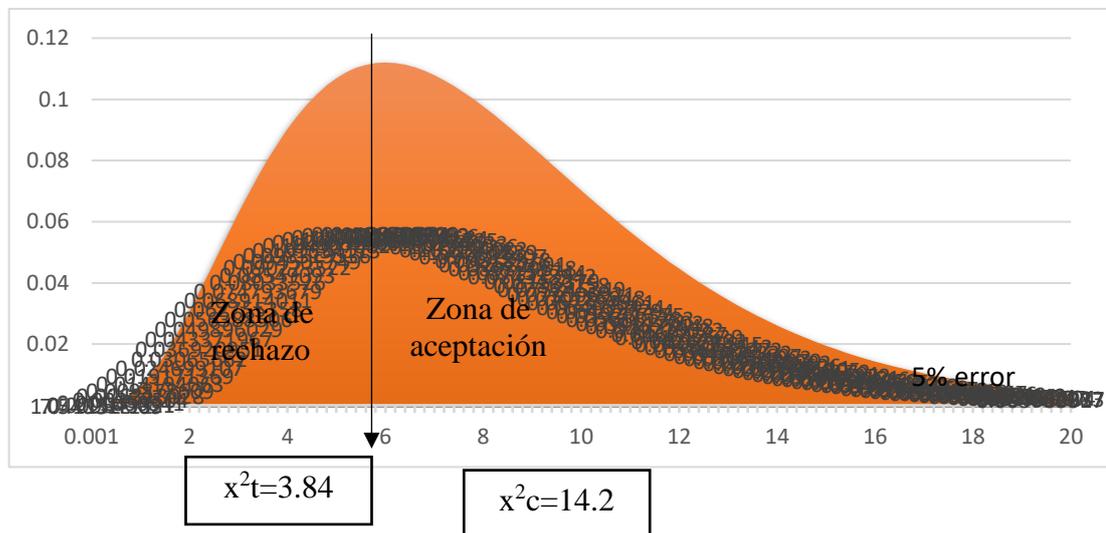


Gráfico 9-4.: Campana de Gauss

Elaborado: Carrillo Verónica, 2017

CAPÍTULO V

5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Tema: Establecer estrategias comunicativas que promuevan el uso de los medios virtuales.

Antecedentes:

Es indispensable centrarse en la imagen que se proyectará ante el público debido a que será parte del impacto dentro del crecimiento socio económico, siendo considerado de esta manera la comunicación como un desafío importante para la organización.

Resulta trascendental el diseño de nuevos mecanismos o estrategias que permitan que las personas y las mismas entidades públicas promuevan el uso de la tecnología moderna para establecer nexos comunicativos entre los individuos. Además, con la aplicación de nuevas y sofisticadas estrategias de publicidad se hace frente a la demanda de usuarios dando a conocer los productos y servicios que se ofertan al público generando a la par el crecimiento de la empresa y su desarrollo que le permite estar a nivel de entidades de elite mundial.

Según (Scheinsohn, 2009) “Comunicación estratégica, pretende avanzar un paso más allá. No hay que limitarse sólo a integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y las marcas. Sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación lógica eminentemente estratégica”

La estrategia debe ser considerada como una parte fundamental del giro del negocio ya que a medida que pasa el tiempo existen nuevos avances en especial tecnológicos que hace que las entidades sean más competitivas dentro del mercado, por lo que se debe indagar perspectivas diferentes para así abarcar la mayor cantidad de mercado posible.

Según (Solano, 2003) “sostienen que la comunicación virtual es el proceso mediante el cual se crea, intercambia y comparte información en entornos virtuales generados por los sistemas computacionales que son producto de la fuerza intangible del advenimiento tecnológico.”

La comunicación ha sido una evolución muy eminente, el cual ayuda a los empresarios intercambiar y compartir información validas, así cada día las empresas van progresando y mejorando; esto se debe al gran desarrollo tecnológico y su importancia en la comunicación virtual donde hoy en día se dan a conocer muchas empresas desde las más pequeñas, en desarrollo y grandes empresas satisfaciendo las necesidades de la sociedad en general.

Objetivos

Objetivo General:

Desarrollar estrategias de comunicación que incentiven el uso de canales virtuales de Mutualista Pichincha de la ciudad de Riobamba.

Objetivos Específicos:

- Identificar cuáles son los canales virtuales actuales que han impactado de forma positiva en el Mutualista Pichincha.
- Implementar medios virtuales mediante el benchmarking aplicado al Mupi.
- Elaborar estrategias de comunicación para el uso de canales virtuales.

5.1 Desarrollo de la propuesta

Es indispensable persuadir mediante el diseño de estrategias de comunicación que permitan transmitir de forma clara y sencilla la razón de ser de la Mutualista Pichincha mediante medios virtuales que creen lazos sólidos de comunicación entre la entidad y sus clientes, lo que con el paso del tiempo permitirá estabilizarse mediante publicidad en un mercado altamente competitivo con beneficios para los usuarios ya que las plataformas virtuales aportan en la facilitación de información así como actividades que se tienen que hacer en la entidad, por lo que de esta manera se optimizara tiempo para los socios.

Mutualista Pichincha es una entidad financiera que integra el sistema financiero popular y solidario, cuyo mercado objetivo son en primer lugar los socios, clientes, quienes persiguen fines de ayuda solidaria, sin embargo el adelanto de la ciencia y la tecnología, obliga a tomar decisiones de optimización de los servicios a través de los canales virtuales, que están al alcance de todas las personas, (incluir el dato estadístico), como medio de satisfacer las necesidades primarias de nuestros asociados y clientes, con el fin de seguir desarrollando como grupo empresario.

Los fines que se persiguen son solidarios de ayuda mutua, como, por ejemplo, acceso a vivienda barata, con servicios completos.

Desarrollo de estrategias de medios de comunicación virtuales.

1. DEFINIR LA IMAGEN CORPORATIVA

Hay que tener claro que la imagen es la representación gráfica que se tiene ante el público y que a la busca transmitir sensaciones y persuasiones sobre el giro de la entidad, por lo que es considerado como un importante medio de comunicación en donde el consumidor puede asociar la imagen con la funcionabilidad con la finalidad de brindar un mejor servicio al cliente tanto cordial , buena atención ofreciendo los mejores productos o servicios de acuerdo a sus expectativas de esta manera satisfaciendo sus necesidades; a la vez obtener un mejor comercio y así ganancias empresariales siendo beneficiados tanto en las dos partes cliente y empresario. Cabe recalcar que los elementos más importantes que se deben tomar en cuenta para la creación de la imagen corporativa son:

- Nombre de la Empresa
- Logo
- Eslogan o lema

Bajo estas características se propone el siguiente modelo con todos los componentes, además se adjunta la imagen corporativa actual de la entidad. Dentro del mercado independientemente del producto o servicio que se ofrece es muy importante tomar en cuenta al cliente y la propuesta de valor, para alcanzar el éxito proponiendo ideas innovadoras que forme curiosidad en el cliente por conocer el producto o servicio para esto ello se debe diseñar un logo y lema que identifique como empresa y venda el producto, a través de la innovación que no haya en el mercado o sea cada vez mejor.



Figura 1-5:Logo de la institución

2. DISEÑO DE PÁGINA WEB QUE CONTENGA LA INFORMACIÓN Y PORTAFOLIO DE TODOS LOS BIENES Y PRODUCTOS DE LA EMPRESA.

La creación de una página web es una opción muy asertiva más fácil de proponer al mercado debido a que es accesible para todos los usuarios que estén interesados en hacer uso del producto y de esta manera les permite conocer mucho más a la entidad sin la necesidad de llegar al lugar más bien mediante una página web que proporcione la información necesaria que cumpla con las expectativas del cliente a la vez esta sitio debe ser de fácil acceso y uso para que el cliente no tenga problemas o complicaciones al hacer su uso, sirve también como un medio de expresión entre lo que se quiere mostrar a los socios las nuevas ideas y mejora o su vez los reclamos solicitados esto iría en beneficio empresarial y de esta manera mejorar y agilizar el trabajo, como característica principal tenemos el diseño que se desee proyectar para que el cliente conozca con los servicios que cuenta y ofrece con la funcionalidad que sea otorgada en el portal con la finalidad de ofrecer productos y servicios de mejor calidad que cree confiabilidad en el cliente del servicio que va adquirir.

Con la página web se requiere descongestionar todos aquellos tramites que no necesitan de la presencia en el Mutualista Pichincha que a la vez quitan tiempo a los usuarios como es el caso de la consulta de datos o solicitudes requeridas, mientras con el implemento de este sistema de página web que cuente el banco, beneficiaria tanto al usuario como al banco, con menos congestión personal y pérdida de tiempo en hacer colas o esperar turnos.

Además, se podría implementar un medio para poder contactarse con los clientes para realizar todo tipo de cotizaciones o preguntas relacionadas con la existencia de los productos y servicios ofertados, para ello la ubicación, teléfonos y dirección deben ser claros y visibles para las personas que quieran acceder y hacer uso de estos medios alternativos sin tener la necesidad de

acercarse al banco y así facilitar la comunicación entre el cliente y el servidor de esta manera el cliente podrá ver si el banco cuenta con lo que necesita y si satisface sus necesidades aceptara las condiciones bancarias y formara parte como un usuario más.

Logo

Con el logo se pretende crear atención entre los usuarios de la cooperativa Mutualista Pichincha, además lo que se busca es captar la atención del público en general de tal forma que se pueda crear una ilusión óptica que trascienda y de a conocer a la empresa como tal, es decir para lo que fue creada.



Figura 2-5:..Logo Propuesto

5.2 Estrategias

4.2.1 POSICIONAMIENTO ORGÁNICO(SEO)

Este posicionamiento y optimización de motores de búsqueda es necesario para que las personas encuentren fácilmente o tenga éxito la búsqueda de los productos ofrecidos por la empresa, ya que no sirve contar con una página web donde el diseño de la misma no sea eficiente y las personas no logren visualizarlo y no encuentren lo que buscan. Se sugiere que como medio virtual se establezca todas las necesidades primero básicas de los usuarios como las transacciones y luego opciones que permitan optimizar tiempo como es la consulta de datos, es también importante que se aumente valores agregados por lo que una buena opción sería poner efectivo en póliza. Se puede realizar mediante:

- Un diseño de identificación
- De fácil acceso para el usuario
- Crear contenidos de calidad

- Realizar la estructuración y diseño que capte la atención del usuario
- Descripción del contenido de la página
- Alojamiento de la web en un servidor fiable
- Actualizar la página con contenidos de calidad
- El servidor debe encargarse de dar mantenimiento a la página



Figura 3-5: Plataforma Virtual-Mupi

5.2.1 Anuncios patrocinados (SEM)

Esta estrategia servirá para captar clientes potenciales que busquen productos similares en los buscadores más importantes para salir al mercado con nuevas ideas, estrategias que al usuario motive y piense en emprender nuevas oportunidades o mejorar su empresa, y pueden hacer mediante anuncios porque esta es una de las formas de publicitar en línea y dar a conocer su producto que oferta al mercado; saldrán cuando algún usuario utilice estrategias como logotipos, palabras clave incluidas en el anuncio publicitario que motiven al público, se implementaría mediante campañas publicitarias financiando de acuerdo a las posibilidades de la Mutualista, buscando un beneficio sin perjuicio alguno, para este enfoque se lo realizaría mediante una planificación del tiempo para poder emitir un buen contexto al mercado y que sea atractivo al público y pueda confiar en el banco sus intereses y capitales, una vez establecida la idea se podría anunciar mediante las redes sociales que hoy en día son muy usadas, por propagandas y gigantografías que están de fácil acceso al público.



Figura 4-5: Anuncios-Mutualista Pichincha

Al realizar los anuncios patrocinadores el sitio web de la empresa ser mucho más visible y aumentara por supuesto el tráfico del mismo. Esta estrategia necesita mucha más inversión pero hay que recalcar que al ser patrocinado se tiene la ventaja que el costo también será aportado por los entes patrocinados, pero será en beneficio del patrocinador y el auspiciador y de esta manera se darán a conocer al público sus productos y será de mucha satisfacción al observar los resultados en un corto plazo y la proyección debe seguir avanzando a futuro con nuevas ideas e innovaciones viendo las necesidades del cliente y buscando nuevas estrategias para montar al mercado en mejora de las expectativas que con el pasar del tiempo van cambiando.

A través de las alternativas de pago que puede generar Mutualista Pichincha la empresa puede optimizar la campaña puesta en marcha: se deberá realizar el seguimiento y estadísticas de los servicios que presta la empresa, tanto se debe contar para que realice la tarea de forma eficiente y estrategias resultado de la investigación.

5.2.2 Publicidad en redes sociales

Las redes sociales hoy en día son muy útiles en el mercado, sirven para generar comunicación bidireccional muy importante como al evaluar el servicio y sobre tola ayuda a la publicidad en redes sociales se realizara que debería realizar en los medios más visitados y utilizados por la sociedad, se podría realizar en: Facebook, Twitter e Instagram, por medio de la creación de una cuenta con el nombre de la misma, esta estrategia es muy accesible ya que optimiza recursos económicos y es de fácil acceso para el usuarios en donde se debe comprometerse a integrar canales de servicio social, no solo para clientes, sino para posibles interesados en su servicio y que quieran adquirir de sus servicios, esta página debe indicar al usuario confiabilidad, responsabilidad y un buen servicio.

Por Facebook se creará una cuenta de la empresa donde se agregarán los clientes constantemente aumentando el número de personas o amigos, administrándola constantemente con los productos que se ofrecen, las promociones y noticias, por este medio también se creara una fan page donde se realizara la misma estrategia de promociones introducción de nuevos productos, noticias del sector y de interés para todas las personas.



Figura 5-5:. Facebook-Mupi

En Instagram se subirán imágenes de los productos nuevos y en promoción de la empresa y así se realizará para los demás.

La generación considerada Millennials generación del milenio o Generación Y, son los nacidos entre 1981 y 1999, que actualmente tienen una edad comprendida entre 16 y 36 años, son las personas que hoy en día mueven la economía y tienen una gran interacción con los medios digitales, como son celulares, internet, es por ellos que las redes sociales forman parte importante en la comunicación, al mantener al público siempre informado.



Figura 6-5: Instagram-Mupi

El canal en YouTube se subirá videos del funcionamiento de los servicios y productos que ofrece la empresa y las nuevas tecnologías para facilitar el servicio al cliente.

5.2.3 Email marketing

Realizar envío de mensaje por medio del correo electrónico permitirá estar en la mente de los clientes de la empresa constantemente y es una forma de informar de manera permanente a las personas de las promociones e introducciones de los nuevos productos, este email marketing se podrá realizar por la administración de la base de datos que se generará por medio de las inscripciones de usuarios en la página web, cabe recalcar que aunque este tipo de estrategia no es muy usada por parte de los usuarios, al no tener costo económico se puede hacer posible con la finalidad de cubrir todos los recursos tecnológicos de los que se dispone con la finalidad de llegar a la mayor cantidad de personas para que de esta forma puedan estar al tanto de los nuevos beneficios que ofrece Mutalista Pichincha.



Figura 7-5: Email Marketing

5.2.4 SMS Marketing

La difusión de mensaje cortos en la se realizará por medios de dispositivos móviles, en donde se utilizará la herramienta de WhatsApp para enviarle los mensajes de la empresa en cuanto a promociones y fechas especiales, buscando un posicionamiento de la empresa.



Figura 8-5: SMS-Estrategia de publicidad-Mupi

Según la investigación realizada y menciona anteriormente se puede constatar que lo que tiene que, en lo referente a redes sociales, así como herramientas que funcionan con internet es una buena manera de llegar a los usuarios y no significa pérdidas económicas.

5.2.5 Educación financiera

El programa de Educación Financiera de Mutualista Pichincha, ejecutado por la Fundación Bien-Estar, busca motivar a sus beneficiarios (de distintas ciudades, edades y ocupaciones) a manejar

su dinero de forma responsable y eficiente. A través de talleres desarrollados en cada segmento de la población, se comparten conocimientos, experiencias y herramientas que ayudan a sus participantes a tomar mejores decisiones al momento de gastar, invertir y ahorrar.

En el año 2017 se realizaron 34 talleres en Quito, Guayaquil, Ambato, Latacunga, Cuenca y Manta con excelentes evaluaciones y compromisos de los participantes; para el próximo año se ha propuesto se ejecuten al menos 2 talleres con 80 beneficiarios.

5.3 Plan económico de las estrategias de comunicación virtual

Tabla 1-5: Plan económico de las estrategias de comunicación virtual

ESTRATEGIA	COSTO APROXIMADO	DESCRIPCIÓN	PERIODICIDAD DE PAGO
Página Web	\$ 150,00	Plataforma web landing	ANUAL
Catalogo virtual	\$ 450,00	Descripción de los servicios y productos de Mutualista Pichincha	ANUAL
SEO	Gratuito	Gratuito	Gratuito
SEM	\$ 20	Por 5 palabras claves	MENSUAL
Email marketing	Gratuito	utilización de correo electrónico	Gratuito
Sms marketing	\$ 35	Dispositivo móvil de uso exclusivo para la empresa	MENSUAL
Redes Sociales	\$ 50,00	Empleo neto en estrategias de publicidad, se usa Facebook y Twitter con más frecuencia que las demás redes sociales.	TRIMESTRAL

Elaborado: Carrillo Verónica, 2018

El costo anual de la inversión asciende a \$ 860 dólares americanos.

El nivel de ingresos netos de la agencia Riobamba en el año 2016 fue de \$ 18.530,00 equivalente al 1,54% del total de la institución y en el año 2017 de \$ 39.173,00 equivalente al 2,22% , por lo que el costo-beneficio o índice neto de rentabilidad del presente proyecto sería de 45,55.

Fórmula de la relación costo-beneficio es:

$$B/C = VAI / VAC$$

En donde:

B/C: relación costo-beneficio.

VAI: valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos.

VAC: valor actual de los costos de inversión o costos totales.

B/C: 45,55

En el año 2016 el número de transacciones en página web fueron de 2.584 y en el año 2017 fueron 3.348; la meta que se propone alcanzar con la aplicación de la propuesta son 5.000 transacciones con el fin de alcanzar junto con el resto de las estrategias institucionales un ingreso anual de \$ 50.000.

Desde el punto de vista de la institución se espera lograr un notable incremento de la productividad y mejorar la calidad de experiencia de clientes, gracias a la unificación de la experiencia en el uso de los canales virtuales.

Adicionalmente se obtendrán los siguientes beneficios:

- Generación de nuevos ingresos: la mutualista puede utilizar los datos de los clientes a través de su base para analizar la información y así poder comprenderlos y brindarles mejores servicios, abriéndose a nuevos productos a ofertar, venta cruzada de servicios y mayor generación de ingresos en el largo plazo a través de la fidelización.
- Posicionamiento de marca: la innovación es una forma de marcar un mercado, diferenciarse del resto de instituciones similares dentro del sistema financiero popular y solidario.

Estas estrategias, aunque no hay formales en la organización se ha generado en relación a la investigación realizada que están dirigidas en relación a las necesidades de los clientes actuales de Mutualista Pichincha, las garantías y el trato cordial por medio de su fuerza de ventas, la introducción de otras ayudara a mejorar y afirmar las relaciones con sus clientes.

CONCLUSIONES

1. Como resultado de la investigación bibliográfica se logró efectuar un análisis de las diferentes teorías en torno a la comunicación de marketing que permiten llegar al cliente de manera clara, precisa y efectiva, mejorando así la comunicación entre la entidad y el socio facilitando el acceso a la información apoyado en las tecnologías de la información y comunicación.
2. Mediante el desarrollo de la investigación se determinó el bajo uso de los canales virtuales en el proceso de la comunicación entre la entidad y los clientes, debido a esta realidad se identificó la imperiosa necesidad de implementar la oferta digital apoyada en medios de promoción para darlos a conocer.
3. De acuerdo con las necesidades detectadas que contribuyan a una mejor comunicación con la colectividad, se diseñaron algunas estrategias innovadoras, a través de las cuales se promocionarán al público los productos y servicios financieros y no financieros, logrando tener una retroalimentación permanente que permita mantener relaciones a largo plazo con los socios, razón de ser de la entidad financiera.

RECOMENDACIONES

1. Mutualista Pichincha podría aprovechar la base de datos de información para la difusión tanto en su página web como de la plataforma virtual de la que dispone, con el objeto de que los clientes puedan visitarlas y tener un conocimiento de los productos y servicios financieros que ofrece.
2. Impulsar el uso de los canales virtuales por parte de los usuarios, debido a que este medio no es muy utilizado por los clientes tanto por el desconocimiento de su funcionamiento o existencia, por lo cual podrían derivarse una serie de servicios para incentivar el uso de esta plataforma virtual tanto para el beneficio administrativo de la institución, así como también, ahorrándole tiempo a los usuarios en sus transacciones.
3. Finalmente se recomienda que se apliquen las estrategias planteadas en la presente investigación ya que a través de la determinación exacta de las falencias han sido estructuradas estrategias para incrementar y difundir la disponibilidad de estas plataformas hacia los usuarios y por lo tanto hacer un uso óptimo de los recursos de contacto disponibles en la Mutualista Pichincha.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, D., & Andrango, S. (2011). Proyecto de Investigación Académica: “Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del Sistema Financiero Regulado ecuatoriano” .
- Asociacion de Bancos Privados del Ecuador. (Octubre de 2015). Asociacion de Bancos Privados del Ecuador. Obtenido de . Obtenido de <http://www.asobancos.org/ec/interinas.asp?opcion=publicaciones.htm>
- Ayestaran, R. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Madrid: Esic Editorial .
- Banco Mundial . (2002).
- Bancomundial.org. (Octubre de 2015). Inclusion Financiera. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview>
- Belloch, C. (2010). LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (T.I.C.) . <https://www.uv.es/~bellohc/pdf/pwtic1.pdf> .
- Benavides, M. (2011). Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del sistema financiero regulada ecuatoriana . Plaza Nueva Loja.
- Benitez, K., & Tandazo, M. (2013). La Banca electronica de la Mutualista Pichincha sucursal Loja, como medio de nueva tecnologia, aceptacion y percepcion de los clientes para acceder a los servicios financieros. Loja.
- Boletín informativo de la asociación de Bancos Privados del Ecuador . (2010). http://www.asobancos.org/ec/ABPE_INFORMA/noviembre.pdf.
- Bustamante, F., & Jimenez, D. (2011). “EVALUACION DEL USO DE INTERNET EN LOS SERVICIOS BANCARIOS BASICOS POR PARTE DE LAS PERSONAS NATURALES.
- Cabero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. Granada : Grupo Editorial Universitario.
- Calvachi, E. (2004). Analisis de la gestion de riesgos de la banca electronica en el Ecuador y perspectivas de crecimiento en el Ecuador.
- Castro, S. (2017). La banca digital: estrategia clave para impulsar la inclusion financiera. AsoBancario.
- Climent, F. (2010). Externalizacion y desarrollo de la informacion y comunicacion, opciones estrategias en los servicios financieros . ESPAÑA.
- Cobo, H. (2010). Glosario de Metodología. Colombia: Imprente ISBN.

- Código Orgánico Monetario y Financiero. (2014). <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/CODIGO-ORGANICO-MONETARIO-Y-FINANCIERO.pdf>.
- Contreras, R. (2013). The concept of strategy as a basis for strategic planning .Colombia.
- Costa, C., & Piñeiro, T. (2014). Estrategias de comunicación multimedia. España: Editorial UOC.
- Cumana, N. (2007). Diseño de una Estrategia para la configuración de la Banca Virtual como una alternativa de negocios de un Banco en Marcha. Universidad de los Andes .
- Davies, W. (2000). Understanding Strategy .
- De Haro, V. (2013). La comunicación a través de la historia. España: Editorial ACCI.
- Díaz, G., Loaiza, N., & Zambrano, L. (2009). lan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa. Bogota.
- Duque , M. (2012). Analisis Critico . Granada.
- Galindo, L. (s/f). Tecnicas de Investigacion . Mexico : Perason Education .
- Gallego, J. (2012). Diseño y Conceptualizacion de un canal de venta virtual como estrategia de comercializacion de productos para la compañía comercantiles Ltda.
- Gallegos, J. (2012). DISEÑO Y CONCEPTUALIZACIÓN DE UN CANAL DE VENTA VIRTUAL COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA LA COMPAÑÍA COMERCANTILES LTDA. Santiago de Cali.
- Garcia, C., & Romero, A. (2004). La expansion de la banca on line en España. Revista de economia de ICE, 88-89.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (1998). Metodologia de la investigacion. Mexico: Mc Graw-hill.
- Hernandez, R. (2012). Metodología de la Investigación. Colombia: McGaW-HILL.
- Hernandez, R., Fernandez , C., & Baptista, P. (2010). Metodologia de la Investigacion . Mexico: Mc Graw Hill.
- Infocop. (2015). Estrategias para mejorar la comunicación en los equipos virtuales. http://www.infocop.es/view_article.asp?id=5830.
- Jacobo, E. (2015). Elementos fundamentales para una estrategia de comunicación . <http://www.celworking.com/elementos-fundamentales-para-una-estrategia-de-comunicacin-2/>.
- Jungmann, W., Rivas, S., & Flores, J. (2011). Ebaking: Innovacion y Soluciones de la Banca Moderna . Antigua Cuscatlan.
- Ley General de Instituciones del Sistema Financiero. (s.f.).
- López, L. A. (2015). 77 claves de asertividad comunicacional. Fórmulas maestras de comunicación asertiva. Colombia: Casa Editorial Eliprovex.
- Mallo, P., & Zanfrillo, A. (2005). Metodologia de la Ivestigacion Cientifica.

- Martínez, J. (2007). La banca virtual gana terreno. <http://www.dinero.com/negocios/articulo/la-banca-virtual-gana-terreno/51723>.
- Momparler, A. (2008). El desarrollo de la banca electronica en España, un Analisis comparativo entre entidades online y tradicionales en Espala y Estados Unidos. Venencia.
- Monparler, A., Climent, F., & Pechuan, F. (s/f). Externalizacion y desarrollo de la informacion y la comunicacion .
- Muci, G., & Martin, R. (2007). Regulacion Bancaria . Caracas: Fundacion Banco Mercantil.
- Muñoz, F. (2009). Caracterizacion de los clientes de Banca Electronica. Revista de Estudios Empresariales.
- Mutualista Pichincha . (2017). Trayectoria . <https://www.mutualistapichincha.com/nuestra-trayectoria>.
- Nicolás, M., & Grandío, M. (2013). Estrategias de comunicación en redes sociales. España: Gedisa.
- Ontiveros , E., Enriquez, A., Navarro, A., & Rodriguez, E. (2011). LAS TIC Y EL SECTOR FINANCIERO DEL FUTURO . Madrid.
- Orozco, L. (2011). “LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACION COMO HERRAMIENTAS DE FORTALECIMIENTO DE LA COOPERATIVA MUSHUC RUNA DE cLA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2010”.
- Perez, L. (2017). Guía básica para crear una Estrategia de Comunicación . <http://www.makinglovemarks.es/blog/guia-basica-para-crear-una-estrategia-de-comunicacion/>.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica (Tercera ed.). España: ESIC EDITORIAL.
- Robbins, S. (2005). Administracion . Mexico: Pearson Education.
- Rojas, I. (s/f). La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento.
- Sabino, C. (2013). Dekimitacion del Problema de Investigacion.
- Salo, N. (s/f). La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva. Barcelona : <http://www.reddircom.org/textos/salo.pdf>.
- Scheinsohn, D. (2009).
- Scheinsohn, D. (2010). Comunicación estratégica .
- Solano. (2003).
- Solano, D. (2008). Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible. Chile: Gráfica Funny.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos del Marketing .
- SUNAT. (2016). La Bancarización - Empresas . <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/otros-tributos/itf-bancarizacion-y-medios-de-pago/3420-02-la-bancarizacion-empresas>.

Thompson, I. (2017). Conozca cuál es la definición de comunicación y que elementos básicos la componen. <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>.

Zorrilla, S. (2006). Metodología de la Investigación. México: McGAW-HILL.

ANEXOS

ANEXO A.- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS (Ley No. 2002-67)

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado;

Que es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos;

Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura;

Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia;

Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales; y,

En uso de sus atribuciones, expide la siguiente:

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

Título Preliminar

Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Título I

DE LOS MENSAJES DE DATOS

Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad Intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

REGISTRO OFICIALTM

Administración del Sr. Ec. Rafael Correa Delgado
Presidente Constitucional de la República

SEGUNDO SUPLEMENTO

Año II - N° 332

Quito, viernes 12 de
septiembre de 2014



ASAMBLEA NACIONAL
REPÚBLICA DEL ECUADOR



INTELIGENCIA JURÍDICA

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Art. 10.- El derecho de autor protege también la forma de expresión mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras.

No son objeto de protección:

a) Las ideas contenidas en las obras, los procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí, los sistemas o el contenido ideológico o filosófico de las obras científicas, ni su aprovechamiento industrial o comercial, y,

b) Las disposiciones legales y reglamentarias, las resoluciones judiciales y los actos, acuerdos, deliberaciones y dictámenes de los organismos públicos, así como sus imitaciones oficiales.

"Registro Oficial" es marca registrada del
Tribunal Constitucional de la República del Ecuador.

CÓDIGO ORGÁNICO MONETARIO

Y

FINANCIERO

ANEXO C.- Ley del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos



No imprima este documento a menos que sea absolutamente necesario



LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE REGISTRO DE DATOS PUBLICOS

Ley 0

Registro Oficial Suplemento 162 de 31-mar.-2010

Última modificación: 12-sep.-2014

Estado: Vigente

Oficio No. SAN-2010-190

Quito, 24 de marzo de 2010

Señor

Luis Fernando Badillo

Director del Registro Oficial, Enc.

Ciudad

De mi consideración:

La Asamblea Nacional, de conformidad con las atribuciones que le confiere la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de la Función Legislativa, discutió y aprobó el proyecto de LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE REGISTRO DE DATOS PUBLICOS.

En sesión de 18 de marzo de 2010, el Pleno de la Asamblea Nacional conoció y se pronunció sobre la objeción parcial presentada por el señor Presidente Constitucional de la República.

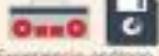
Por lo expuesto; y, tal como lo dispone el artículo 138 de la Constitución de la República del Ecuador y el artículo 64 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, acompaño el texto de la LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE REGISTRO DE DATOS PUBLICOS, para que se sirva publicarla en el Registro Oficial.

Atentamente,

f.) Dr. Francisco Vergara O., Secretario General.

ASAMBLEA NACIONAL

ANEXO D.- Clasificación de generaciones según el Marketing.

Análogos	Inmigrantes digitales	Nativos digitales	
			
Baby Boomers 1946-1964	Generación X 1965-1980	Generación Y Millennials 1981-2000	Generación Z 2001-2016
 Conservadores y tradicionales	 Enfoque en preparación académica	 Emprendedores	 Multitarea
 Experiencia analógica	 Habilidades analógicas y digitales	 Alto uso de dispositivos móviles	 Acceso a internet
 Tecnología en el hogar	 Fácil adaptación a los cambios tecnológicos	Alto manejo de las TIC	Alto manejo de las TIC Generación nuevos contenidos
 Grandes lectores	 Gusto por las manifestaciones culturales	 Reducido a los medios tradicionales	 Redes sociales, principal medio de comunicación

