



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

MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ACHIK INTI” DE LA
PROVINCIA DE CAÑAR, CANTÓN CAÑAR.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

ANA LUCIA CASTRO LEMA

Riobamba – Ecuador

2020



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

**MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ACHIK INTI” DE LA
PROVINCIA DE CAÑAR, CANTÓN CAÑAR.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: ANA LUCIA CASTRO LEMA

DIRECTORA: ING. DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZÓN

Riobamba – Ecuador

2020

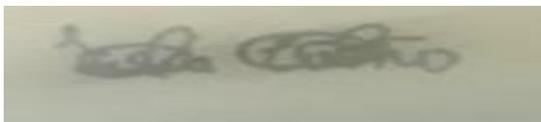
© 2020, Ana Lucia Castro Lema

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

Yo, Ana Lucia Castro Lema que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 30 Septiembre del 2020

A rectangular box containing a handwritten signature in dark ink, which appears to be 'Ana Lucia Castro Lema'.

Ana Lucia Castro Lema

C.C. 030301116 -7

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación; Tipo: proyecto de investigación, **MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ACHIK INTI” DE LA PROVINCIA DE CAÑAR, CANTON CAÑAR**, realizado por la Señorita: **ANA LUCIA CASTRO LEMA** , ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez PhD.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

2020-09-30

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

**DIRECTORA DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**

2020-09-30

Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez

MIEMBRO DE TRIBUNAL

2020-09-30

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo va dedicado a mi Dios por haberme dado la vida y colmado de muchas bendiciones, por permitir culminar mis estudios y lograr llegar a mi meta profesional.

Ana Lucia Castro Lema.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis Padres Jesús Castro y María Lema quienes han sido mi pilar fundamental en mi vida para seguir adelante con mis estudios que con su esfuerzo y apoyo incondicional y con su dedicación y amor me ayudaron a culminar, mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Así mismo agradezco infinitamente a mis hermanos y hermanas preciosos que siempre han estado conmigo apoyándome económicamente por alentarme la veces que me caído a lo largo de mi vida, que a pesar de la distancia siempre me han demostrado su amor y Cariño incondicional.

A mis amigas Yolanda Angamarca Alias la (Puerko) quien es una persona muy especial para mí por brindar siempre su apoyo incondicional que con su consejo motivándome día a día para seguir adelante la veces que me querido rendir.

Luz Yupa y su familia un Dios le pague por toda la confianza y amabilidad que me supieron brindar gentilmente las veces que me abrieron sus puertas de su casa por contagiarme de mucha alegría, cariño, actitud y sobre todo enseñarme que la vida es un constante aprendizaje que debemos afrontar a lo largo de nuestra vida.

A mi Director Ing. Denise Pazmiño y a mi Miembro de tesis el Ing. Oscar Gavilánez quienes siempre estuvieron prestos a orientarme en todo momento que a través de sus conocimientos y sabiduría pueda finalizar este proyecto de una manera eficaz.

Ana Lucia Castro Lema.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.2 Antecedentes de la Investigación.....	2
1.2.1 <i>Antecedentes Bibliográficos</i>	2
1.2.2 <i>Antecedentes Históricos</i>	3
1.2.3 <i>Antecedentes de la empresa</i>	4
1.3 Marco Teórico.....	6
1.3.1 <i>Marketing</i>	6
1.3.2 <i>Marketing Digital</i>	7
1.3.3 <i>Web 2.0: redes sociales</i>	8
1.3.4 <i>Las redes sociales como herramienta de marketing digital</i>	8
1.3.5 <i>Eficacia del Marketing digital</i>	9
1.3.6 <i>Comunidad de marca</i>	9
1.3.7 <i>Posicionamiento SEO</i>	10
1.3.8 <i>Posicionamiento SEM</i>	10
1.3.9 <i>Posicionamiento SMO</i>	11

1.3.10	<i>SMM</i>	11
1.3.11	<i>Posicionamiento de Marca</i>	11
1.3.12	<i>Estrategia</i>	12
1.3.13	<i>Estrategia de posicionamiento</i>	12
1.3.14	<i>Estrategia de Marketing Digital</i>	13
1.4	Marco Conceptual	14
1.4.1	<i>Marca</i>	14
1.4.2	<i>Estrategia de innovación</i>	15
1.4.3	<i>Cooperativa</i>	15
1.4.4	<i>Promoción</i>	15
1.4.5	<i>Cliente</i>	15
1.4.6	<i>Cliente potencial</i>	15
1.4.7	<i>Satisfacción al cliente</i>	15
1.4.8	<i>Valor al cliente</i>	16
1.4.9	<i>Segmento de Mercado</i>	16
1.4.10	<i>Investigación de Mercado</i>	16
1.4.11	<i>Métricas</i>	16
1.4.12	<i>Analítica Web</i>	16
1.4.13	<i>KPIs</i>	16

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	17
2.1	Enfoque de la Investigación	17
2.3	Nivel de la Investigación	17
2.4	Diseño de la Investigación	17
2.5	Tipo de estudio	17

2.6	Población y muestra	18
2.6.1	<i>Población</i>	18
2.6.2	<i>Muestra</i>	18
2.7	Método de Investigación	19
2.8	Técnicas de Investigación	19
2.9	Instrumentos de Investigación	19

CAPITULO III

3	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	20
3.1	Análisis e interpretación de datos	20
3.1.1	<i>Entrevista</i>	20
3.1.2	<i>Cuestionario</i>	23
3.2	Propuesta	40
3.2.1	<i>Título</i>	40
3.2.2	<i>Objetivo</i>	41
3.3	Desarrollo de la propuesta	41
3.3.1	<i>Definición del segmento del mercado</i>	41
3.3.2	<i>Propuesta de la filosofía empresarial</i>	41
3.3.3	<i>Análisis del macroentorno</i>	43
3.3.4	<i>Análisis del microentorno</i>	44
3.3.5	<i>Análisis FODA</i>	46
3.3.6	<i>Matriz RMG</i>	52
3.3.6.1	<i>Análisis de la Matriz RMG</i>	52
3.4	Propuesta de estrategias	53
3.4.1	<i>Estrategia 1: Rediseño de marca</i>	54
3.4.2	<i>Estrategia 2: Propuesta de página web</i>	56

3.4.3	<i>Estrategia 3: Creación de página de Facebook</i>	58
3.4.4	<i>Estrategia 4: Campaña de publicidad pagada para la página de Facebook</i>	60
3.4.5	<i>Estrategia 5: Configuración de respuestas automáticas o Chatbot en Facebook</i>	62
3.4.6	<i>Estrategia 6: Aplicación WhatsApp Business</i>	65
3.4.7	<i>Estrategia 7: Posicionamiento SEO en Google</i>	67
3.4.8	<i>Estrategia 8: Implementación de un plan Google AdWords (SEM)</i>	69
3.4.9	<i>Estrategia 9: Material promocional Pop Up con Código QR</i>	71
3.4.10	<i>Estrategia 10: Herramientas de Analítica Web</i>	73
3.4.11	<i>Presupuesto</i>	75
3.4.12	<i>Cronograma</i>	76
 CONCLUSIONES		77
RECOMENDACIONES		78
 BIBLIOGRAFIA		
 ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Descripción de la empresa	4
Tabla 1-3: Edad.....	23
Tabla 2-3: Género	24
Tabla 3-3: Ocupación.....	25
Tabla 4-3: Utilidad del servicio del internet	26
Tabla 5-3: Tiempo en una red social	27
Tabla 6-3: Importancia de las plataformas digitales	28
Tabla 7-3: Medio digital con mayor frecuencia.....	29
Tabla 8-3: Institución financiera que es socio y servicios que utiliza.....	30
Tabla 9-3: Ahorros	31
Tabla 10-3: Créditos.....	32
Tabla 11-3: Cajeros.....	33
Tabla 12-3: Tarjeta de débito	34
Tabla 13-3: Pago de Servicios.....	35
Tabla 14-3: Factores para ser parte de una Institución Financiera.....	36
Tabla 15-3: ¿Es socio de la COAC "ACHIK INTI"?	37
Tabla 16-3: Medio por el cual conoció la COAC "ACHIK INTI"	38
Tabla 17-3: Medios para obtener información de la COAC "ACHIK INTI"	39
Tabla 18-3: Propuesta Misión Empresarial	41
Tabla 19-3: Propuesta Visión Empresarial	42
Tabla 20-3: Matriz PEST	44
Tabla 21-3: Matriz 5 Fuerzas de Porter	45
Tabla 22-3: Análisis FODA	46
Tabla 23-3: FODA Estratégico	48
Tabla 24-3: Matriz MEFE	50
Tabla 25-3: Matriz MEFI	51
Tabla 26-3: Contenido de la propuesta.....	53
Tabla 27-3: Estrategia 1: Rediseño de marca	54
Tabla 28-3: Estrategia 2: Propuesta de página web	56
Tabla 29-3: Estrategia 3: Propuesta Facebook	58
Tabla 30-3: Estrategia 4: Campaña Publicitaria en Facebook	60
Tabla 31-3: Estrategia 5: Chatbot en Facebook.....	62

Tabla 32-3: Estrategia 5.1: Programación Chat-Bot.....	63
Tabla 33-3: Estrategia 6: Aplicación WhatsApp Business	65
Tabla 34-3: Estrategia 7: Posicionamiento SEO en Google	67
Tabla 35-3: Estrategia 8: Google AdWords (SEM).....	69
Tabla 36-3: Estrategia 9: Promoción Pop Up con Código QR	71
Tabla 37-3: Estrategia 10:Análítica Web	73
Tabla 38-3: Presupuesto	75
Tabla 39-3: Cronograma	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Localización de la empresa	5
Figura 1-3: Estrategia 1: Marca Actual COAC "ACHIK INTI"	55
Figura 2-3: Estrategia 1: Propuesta marca	55
Figura 3-3: Creación del sitio web	57
Figura 4-3: Estrategia 2: Propuesta página web	57
Figura 5-3: Estrategia 3: Facebook actual	59
Figura 6-3: Estrategia 3: Propuesta Facebook	59
Figura 7-3: Estrategia 4: Propuesta de anuncio	61
Figura 8-3: Programación de anuncio en Facebook	61
Figura 9-3: Propuesta Chat-Bot	64
Figura 10-3: WhatsApp Business (respuesta)	66
Figura 11-3: SEO Google, Keywords	68
Figura 12-3: Aplicación de Google Ads.....	70
Figura 13-3: Campaña en Google Ads	70
Figura 14-3: Código promocional QR	72
Figura 15-3: Productos con QR	72
Figura 16-3: Proceso Analítica Web	74
Figura 17-3: Analítica Web.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Organigrama empresarial.....	5
Gráfico 2-1:	Fases del Marketing Digital	14
Gráfico 1-3:	Edad.....	23
Gráfico 2-3:	Género	24
Gráfico 3-3:	Ocupación.....	25
Gráfico 4-3:	Utilidad del servicio de internet	26
Gráfico 5-3:	Tiempo en una red social	27
Gráfico 6-3:	Importancia de las plataformas digitales	28
Gráfico 7-3:	Medio digital con mayor frecuencia	29
Gráfico 8-3:	Institución financiera que es socio y servicios que utiliza.....	30
Gráfico 9-3:	Ahorros	31
Gráfico 10-3:	Créditos	32
Gráfico 11-3:	Cajeros.....	33
Gráfico 12-3:	Tarjeta de Débito	34
Gráfico 13-3:	Pago de servicios	35
Gráfico 14-3:	Factores para ser parte de una Institución Financiera.....	37
Gráfico 15-3:	¿Es socio de la COAC "ACHIK INTI"?	38
Gráfico 16-3:	Medio por el cual conoció la COAC "ACHIK INTI"	39
Gráfico 17-3:	Medio para obtener información de la COAC "ACHIK INIT"	40
Gráfico 18-3:	Matriz RMG	52

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE CUESTIONARIO

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO C: MANUAL DE MARCA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado marketing digital para posicionar la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Achik Inti” de la provincia de Cañar cantón Cañar, tiene como objetivo principal conseguir que la marca tome un lugar importante en la mente del consumidor mediante herramientas y elementos de Marketing digital. Se inició la investigación con la recopilación de información mediante la observación directa en la Institución y herramientas como las encuestas que se aplicó a la Población Económicamente Activa de la provincia del Cañar, del año 2020, contando con 68747 habitantes y además la entrevista al gerente de la entidad. A continuación, se realizó un análisis de resultados evidenciando que el 39% de la población destina de 3 a 5 horas estimadas al uso de internet siendo frecuente su uso todos los días como mínimo 1 hora al día en el resto de la población, por otra parte, el 57% de las personas indican que desean recibir información de la Institución Financiera mediante las redes sociales, medios de comunicación que ofrecen apertura permitiendo mensajes claros, persuasivos y dinámicos al público, además se realizó la matriz FODA y el cruce de variables denominado FODA Estratégico. Finalmente, se desarrolló las estrategias que permitirán tomar parte significativa en la mente del consumidor por experiencias que le genera tomando fidelización con los socios y el público objetivo, así también se debe estudiar a la competencia y estar al tanto para lo cual se realizó mediciones con los indicadores que son herramientas importantes dentro del posicionamiento SEO, desarrollo del CHAT BOT y código QR. Se recomienda la aplicación y seguimiento de la presente investigación para alcanzar los resultados esperados por la Institución Financiera.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING DIGITAL> <ESTRATEGIAS> <REDES SOCIALES> <POSICIONAMIENTO> <CAÑAR (CANTÓN)>

ABSTRACT

The present study called digital marketing to position the brand of the Cooperativa de Ahorro y Crédito “Achik Inti” located in the province of Cañar, is aimed to achieve that the brand takes an important place in the mind of the consumer by means of tools and elements of digital marketing. The research started with the collection of information through direct observation in the Institution and tools such as surveys that were applied to the Economically Active Population of the province of Cañar, in 2020, with 68747 inhabitants and also the interview to the manager of the entity. Then, an analysis of the results was carried out showing that 39% of the population spends from 3 to 5 hours estimated to use the internet being frequent its use every day at least 1 hour a day in the rest of the population, on the other hand, 57% of the people indicate that they want to receive information from the Financial Institution through social networks, communication media that offer openness allowing clear, persuasive and dynamic messages to the public, in addition the SWOT matrix and the crossing of variables called Strategic SWOT was carried out. Finally, strategies were developed that will allow the consumer to take a significant part in the mind of the consumer through experiences that generate loyalty with partners and the target audience. The competition should also be studied and be aware of it, for which measurements were made with the indicators that are important tools within the SEO positioning, development of the CHAT BOT and QR code. The application and monitoring of this research is recommended in order to achieve the results expected by the Financial Institution.

KEYWORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <DIGITAL MARKETING> <STRATEGIES> <SOCIAL NETWORKS> <POSITIONING> <CAÑAR (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento es fundamental e importante para una marca ya que genera un lugar esencial en la mente del consumidor basado en las experiencias y en la diferenciación con la competencia. Por tal razón las organizaciones han optado por hacer uso de Marketing Digital para de esta manera llegar a posicionar su marca ya que actualmente todo negocio que no se encuentra en internet para el mercado no existe. Por lo tanto, en la actualidad se debe explorar nuevos mercados tomando en consideración que la mayor parte de la población hace uso de elementos digitales más aún la nueva generación.

La razón por la cual surgió el presente estudio fue que actualmente en la Coac Achik Inti no tiene reconocimiento por la población de Cañar ya que no aplican estrategias de marketing digital y solamente se dan a conocer por los medios tradicionales como son radio, periódico, tv. Mediante la presente investigación daremos solución a la ausencia del uso de elementos digitales creando estrategias que aportarán al posicionamiento de la marca.

En el capítulo I se muestra la problemática del caso de estudio y la justificación.

En el capítulo II se fundamenta de manera teórica los temas relacionados con Marketing Digital entre otros con sus respectivas referencias.

En el capítulo III se indica la metodología de la investigación, evidenciando el enfoque, técnicas, herramientas aplicadas a más de los tipos de investigación y finalmente dando a conocer nuestra población.

En el capítulo IV es el último y el más relevante se muestra las estrategias propuestas ya desarrolladas con la finalidad de lograr posicionamiento de la Cooperativa en la provincia de Cañar.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.2 Antecedentes de la Investigación

1.2.1 *Antecedentes Bibliográficos*

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, se realizó un profundo estudio bibliográfico para obtener los antecedentes de la investigación.

(Lozano, 2018) en su trabajo de investigación titulado "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LAS LAGUNAS DEL CANTÓN SARAGURO", tesis para optar para el grado de Ingeniera en administración de empresas **objetivo general** fue: Elaborar un plan estratégico de marketing digital a través del diagnóstico de los factores internos y externos que afectan positiva o negativamente a la empresa orientándose a la gestión publicitaria a través de recursos administrativos. El autor concluye que el análisis externo que es muy importante e indispensable saber la situación en la que se encuentra el país para implementar cualquier propuesta, por ello al realizar el estudio las oportunidades que se presenta para la cooperativa están, en evolución de la tecnología que permite optimizar y mejorar el servicio a través del marketing digital ya que esto genera un impacto significativo esto ayudará a posicionar en el mercado financiero.

(Cuásquer, 2018) en su trabajo de investigación titulado "DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA, DE LA CIUDAD DE PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA", tesis para optar para el grado de Ingeniera en Marketing **objetivo general** fue: Diseñar un plan de Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza. El autor concluye que el uso de medios de comunicación digital o canales electrónicos usados de forma adecuada aportan con el desarrollo de la empresa si el objetivo es darse a conocer a mejorar su presencia en el mercado financiero, logrando llegar a un mayor número de personas de mejor manera.

1.2.2 Antecedentes Históricos

El cooperativismo en Ecuador ha demostrado un gran desempeño en los últimos años que tiende a su consolidación como opción real de desarrollo a nivel nacional, dando crecimiento económico al país, ya sea a nivel institucional, social y económico. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito están en la base de la pirámide financiera, se encuentran cerca de los clientes que son los socios, quienes son personas de menores ingresos y se les facilita acceder a los servicios que ofrecen las Cooperativas. En función de ello, son un factor clave para el desarrollo económico del país, es por ello que se debe promover su fortalecimiento.

Las cooperativas de ahorro y crédito llegan a todos los niveles sociales, es por ello por lo que se convierten en un medio importante en favor del crecimiento local, regional y nacional. Estas entidades financieras a diferencia de los bancos se sitúan en áreas rurales, llenando el vacío de los bancos y siendo está su principal fortaleza. Aún en las grandes ciudades donde operan los bancos, por lo general sólo abastecen a una pequeña cantidad de la demanda que requiere servicios financieros. Son instituciones con un gran potencial ya que brindan servicios completos en el sentido de que reciben depósitos y otorgan préstamos.

A pesar de las evidentes ventajas y oportunidades que ofrece este servicio financiero, existen factores que merman su participación en un mercado altamente competitivo, su participación dentro del mercado financiero se ve reducido por la introducción de nuevos competidores, se produce cada vez con mayor facilidad, ya que el mercado es amplio, esto implica mayores posibilidades de hacer negocios principalmente con emprendedores que tienen microempresas de éxito, otorgando créditos para PYMES; por lo tanto es imperativo para las cooperativas de ahorro y crédito desarrollar estrategias de marketing digital, ya que el contacto interactivo con el cliente, permite conocerlo en función de ello ofrecer aquello que satisfaga sus necesidades.

El marketing digital permite aplicar estrategias llevadas a cabo en los distintos medios digitales siendo este un sistema interactivo dentro de un conjunto de acciones de Marketing que emplea la empresa.

La Cooperativa de ahorro y crédito “ACHIK INTI” no emplea marketing digital, la falta de estas estrategias; hace que las empresas dejen de interactuar con sus clientes internos, externos, el entorno y la competencia que rodea el contexto de una organización, esto puede generar que la imagen de empresa no sea conocida en el contexto en el que realiza sus actividades, actualmente estar a la vanguardia tecnológica hace que la empresa alcance nuevos mercados la aplicación de marketing digital es de total relevancia ya que aumentaría su cuota de mercado frente a la competencia.

La Cooperativa no cuenta con presencia en las distintas plataformas digitales es decir carece de contenidos visuales en las diferentes plataformas digitales existentes, esto ha evitado que se diera a conocer dentro de entorno financiero, evitando así un crecimiento en el segmento de mercado no atendido; es así que es de total y absoluta pertinencia afrontar la adopción de herramientas tecnológicas dentro de un mercado electrónico de consumo en el cual se desarrolla la competencia.

1.2.3 Antecedentes de la empresa

1.2.3.1 Reseña Histórica

La Cooperativa De Ahorro y Crédito “ACHIK INTI” Ltda. es una empresa de Ecuador, con sede principal en Cañar opera en Cooperativas de Crédito Industria. La empresa fue creada por el Doctor Manuel Guamán Guamán y por el gerente General José Maura Quishpelema en 09 de mayo de 2011, inicia sus operaciones el 18 agosto del 2011, con la finalidad de brindar servicios a la ciudadanía en el ámbito económico a través de ahorros y préstamos, la cooperativa es muy joven en la cual se encuentran laborando 6 empleados en la actualidad. La cual está ubicada en la calle Guayaquil y 10 de agosto de la Ciudad de Cañar.

Esta Cooperativa con el pasar de tiempo ha tenido una buena acogida por parte de los ciudadanos de la provincia de Cañar, pues ahora buscan posicionarse en la ciudad, pero carecen de estrategias de Marketing Digital para llamar la atención de los clientes que continuamente se encuentran en el mundo digital

1.2.3.2 Descripción de la empresa

En la tabla 1-1 se presenta los datos específicos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Achik Inti para mayor información.

Tabla 1-1: Descripción de la empresa

Provincia	Cañar
Cantón	Cañar
Dirección	Calle Guayaquil y Calle 10 De Agosto
Teléfono	07-2427285
Correo electrónico	lguaman2010@hotmail.com

Fuente: Achik. I (2019)

1.2.3.3 Localización de la empresa

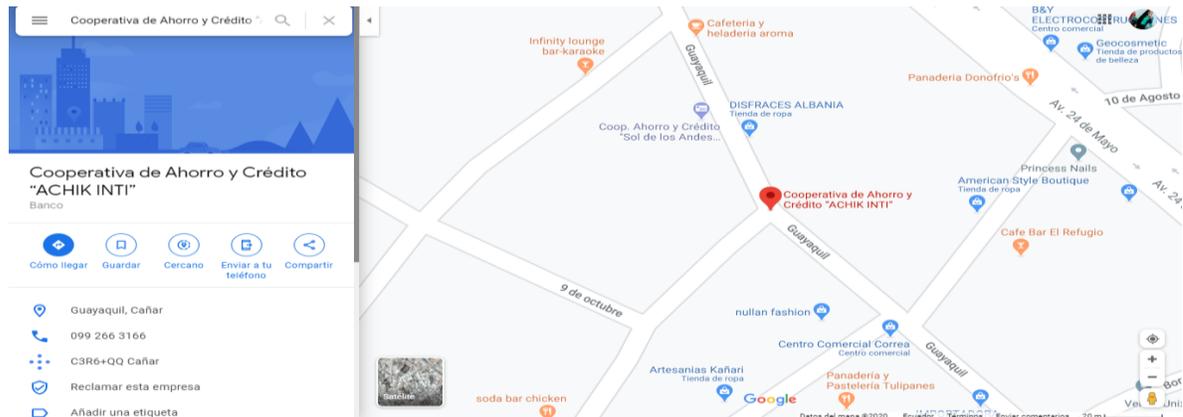


Figura 1-1: Localización de la empresa

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Castro, A. 2019

Como se muestra en la figura 1-1 la Cooperativa Achik Inti se encuentra ubicada en la ciudad de Cañar, en las calles: Guayaquil y 10 de agosto

1.2.3.4 Filosofía empresarial

La máxima dirección en la Cooperativa Ahorro y Crédito "ACHIK INTI" son los socios a través de la Asamblea General, la cual se informa de todos los aspectos relevantes a la parte financiera como se muestra en la Figura 2-1

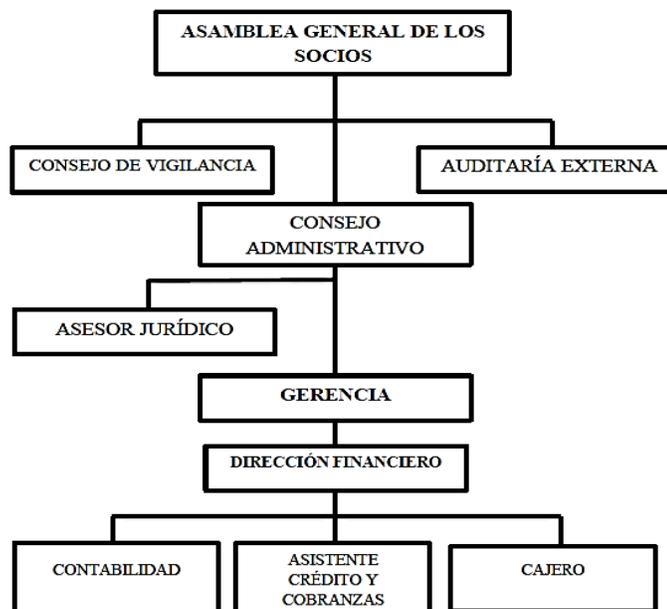


Gráfico 1-1: Organigrama empresarial

1.3 Marco Teórico

El marco teórico del trabajo investigativo que se presenta a continuación permite conocer distintas definiciones por varios autores de palabras de mayor relevancia utilizadas en la elaboración del Marketing Digital para la COAC “ACHIK INTI”.

1.3.1 *Marketing*

Según (Esteban, Martín Consuegra, Milán, & Molina, 2002) concuerdan que:

El Marketing es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad. La principal función de este concepto a la organización que consiste en encontrar los medios efectivos para desarrollar las acciones de la forma más adecuada a las necesidades y deseos de los clientes, sin imponer sus acciones a los clientes para que reaccionen a los intereses de la empresa. El concepto de marketing es esencialmente, una filosofía empresarial reflejada en las actividades y comportamientos de la organización.

Mientras que para (Kotler & Armstrong, 2003) el marketing es:

La función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. Sin embargo, esta disciplina es mucho más que una simple función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes, al forjar relaciones cargadas de valor con los clientes importantes. El departamento de marketing no puede alcanzar solo esta meta. Para proporcionar un valor superior a los clientes, debe trabajar en estrecha colaboración con otros departamentos de la empresa y asociarse a otras organizaciones en su sistema integral de entrega de valor. Así, el área de marketing pide a todos los integrantes de la organización que piensen siempre en los clientes y hagan todo lo posible por crear y entregar un valor superior a los clientes y satisfacerlos.

Según lo manifestado por (Daza, 2007) puede ser definido como el proceso de planificar, ejecutar teniendo en consideración la distribución y la comunicación, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales:

- Por lo cual el Marketing se ocupará de todo lo que sea preciso hacer, para que un producto, una idea o un servicio puedan llegar hasta su comprador o usuario.
- También se ha identificado como un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercados utilizados con el fin de desarrollar un enfoque proyectivo de las necesidades de la demanda.
- Por último, el Marketing ha sido presentado como un sistema de pensamiento que debe estar presente en todas las actividades de la empresa independientemente del sector, el tamaño o la actividad que desarrolle.

1.3.2 *Marketing Digital*

Según afirma (Kotler, 2010) el Marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.

Debido a la aparición de esta nueva modalidad comercial tan reciente no existe todavía una definición específica ampliamente extendida entre la comunidad. Entre las más utilizadas tenemos la siguiente definición de marketing digital, que será sobre la que nos basaremos: el marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir:

- Efectuar una consulta de producto.
- Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto.

De acuerdo con los autores (Arias, Durango, & Socorro, 2014) consideran que:

El Marketing digital se traduce en las acciones de marketing (Estratégico, Económico y Operativo) adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y la eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional. En su funcionamiento, normalmente se utilizan los canales y herramientas de medios digitales. Mientras que (Ancin, 2018) indica que el término marketing digital se utilizó por primera vez a finales de los años noventa del siglo pasado, es en la primera década del siglo XXI cuando se volvió más sofisticado, como una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. La rápida evolución de los medios digitales creó nuevas oportunidades y

vías para la publicidad y el marketing, impulsadas por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital.

1.3.3 *Web 2.0: redes sociales*

Para (Trejo, 2017) la web se define como una de las áreas de más rápido crecimiento de los ingresos del comercio electrónico son los servicios Web 2.0. El servicio el 2.0 más popular es el de las redes sociales, los lugares de reunión en línea en donde la gente puede encontrarse con sus amigos y con los amigos de sus amigos. Cada día, más de 60 millones de usuarios de Internet alrededor del mundo visitan un sitio de redes sociales como Facebook, Linkeding y cientos de lugares más. Los sitios de redes sociales vinculan a las personas a través de sus conexiones mutuas de negocios o personales, lo cual les permite sondear a sus amigos (y los amigos de estos) en busca de iniciativas de venta sugerencias para buscar trabajo o nuevos amigos.

Los sitios de las redes sociales y las comunidades en línea ofrecen nuevas posibilidades para el comercio electrónico. Los sitios de redes sociales como Facebook venden anuncios de cartelera, video y texto; venden a los anunciantes la información acerca de las preferencias de los usuarios, y venden diversidad de productos y servicios. Las compañías establecen sus propios perfiles de Facebook para interactuar con los clientes potenciales. Las empresas también pueden escuchar lo que dicen los usuarios de redes sociales sobre productos, además de tener valiosa retroalimentación por parte de los consumidores. Las comunidades en línea también son escenarios ideales para emplear las técnicas de marketing viral. El marketing viral en línea es como el marketing tradicional de boca en boca, con excepción de que el mensaje se puede esparcir a través de una comunidad en línea a la velocidad de la luz y abarcar un área geográfica mucho mayor en comparación con una pequeña red de amigos.

1.3.4 *Las redes sociales como herramienta de marketing digital*

Según manifiesta (Olmo & Fondevila Gascón, 2014): las redes sociales se utiliza como una herramienta de marketing pueden medir algunos elementos de la interacción con los consumidores, tales como el número de visitas o las veces que un anuncio es presentado a un usuario (impresiones), no está todavía claro todavía que el impacto estratégico o táctico sea alto, pues se ha de realizar una medición más exhaustiva y cuidadosa del valor real recibido por los anunciantes.

La comunicación con los clientes y la publicidad no son las únicas formas que tienen los operadores para aprovechar las redes sociales como herramientas de marketing, puesto que estas pueden proveer de datos de comportamiento natural de los usuarios.

1.3.5 *Eficacia del Marketing digital*

Para (Muxica, 2010) que una campaña de Marketing digital sea eficaz, es importante considerar los siguientes factores:

- **Captura:** Qué tan efectivo se es en atraer clientes al sitio web usando métodos de promoción online y offline.
- **Contenido:** Que tan útil es para los clientes la información del sitio web, y que tan fácil es su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio.
- **Orientación al cliente:** si el contenido está bien adaptado al público objetivo
- **Comunidad e interactividad:** Qué tan bien se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo.

1.3.6 *Comunidad de marca*

La creación y mantenimiento de comunidades participantes es mucho más importante que crecer en base al número de fans o seguidores sin importar su condición. Es conveniente centrarse en estrategias de visibilidad y construcción de comunidades enfocadas a la calidad y no a la cantidad.

Algunos de los conceptos clave para la correcta construcción de una comunidad, son los siguientes:

Empresa, marca o producto: desde el ámbito de la compañía, crear una comunidad implica establecer relaciones horizontales entre la empresa y sus usuarios, escuchándolos y respondiendo a sus comentarios en tiempo real. Se requiere de una interacción constante donde la humildad, la transparencia y la honestidad, junto con un lenguaje sencillo y claro son las características completamente imprescindibles.

- **Comunidad:** Una comunidad es un conjunto de individuos que voluntariamente se interrelacionan para compartir conversaciones.
- **Usuario:** El usuario encuentra en la comunidad un espacio colectivo donde expresarse, un lugar donde el contenido que aporta adquiere importancia. El usuario de una comunidad pasa de ser un receptor de información a ser el centro de ella.

- **Contenido:** Al comienzo es la clave para conseguir el interés del usuario y después para mantener la participación. Debe ser, en la medida de lo posible, original y adaptado al formato del medio.
- **Community Manager:** Es el encargado de producir y actualizar el contenido de la comunidad. Su labor pasa por mantener activa la comunidad participando en todas las consultas e incentivando la participación de modo que sea un nexo claro entre la empresa y los usuarios. (Llorente, 2015)

1.3.7 Posicionamiento SEO

SEO, son las siglas en inglés de Search Engine Optimization, es el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de web en la pantalla de resultados de buscadores como Google y Bing. Debido a que Google y Bing. Debido a que Google representa aproximadamente 70% de los resultados de búsqueda en el mundo, esta parte de SEO estará orientada principalmente en la optimización de webs para Google.

SEO es un método que contempla desde el desarrollo de contenido relevante a la mejoría de la calidad técnica de la web para facilitar la localización de las palabras clave por los motores de búsqueda y atraer visitantes de "forma orgánica". Estas prácticas de SEO son conocidas como White Hat SEO, o sea, prácticas que siguen las numerosas reglas de los algoritmos de ranqueamiento de las webs. (Arias M. A., 2013)

1.3.8 Posicionamiento SEM

Desde el punto de vista de (Pereira, 2015) llama SEM:

De manera general, llamamos SEM al conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores. En definitiva, lo que se busca es aparecer más y mejor posicionados entre los resultados de búsqueda de Google y otros sitios similares cuando un usuario busca palabras clave relacionadas con nuestra marca.

La base del SEM está en que los buscadores son buenos proporcionando información relevante y que los usuarios los utilizan constantemente para encontrar los productos, servicios y contenidos que les interesa. Mediante palabras clave localizan lo que buscan fácil y rápidamente. En los últimos años estas potentes herramientas de alcance global han permitido dar a conocer rápidamente productos,

servicios o marcas a través de la red. Mediante una optimización oportuna podemos conseguir un retorno de inversión (ROI) más eficiente y rápido y así poder optimizar nuestras campañas.

1.3.9 *Posicionamiento SMO*

Una variante del SEO es la Optimización de los Medios Sociales (SMO), que emerge por la necesidad de posicionar los sitios web para aprovechar mejor la actividad frenética de las redes sociales. Podríamos decir que la aplicación del SEO en las redes sociales ha originado una estrategia del SMO; en definitiva, es la creación de contenidos para lograr notoriedad para ser más visible y creíble. (Vila, 2014)

1.3.10 *SMM*

En tanto para (Rodríguez, 2016) SMM significa: El Community Manager o SMM (Social Media Manager) es la figura profesional idónea para conversar en las redes sociales y gestionar una comunidad virtual. Es encargado o responsable de sostener, acrecentar y en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes; se encarga de: Definición de estrategias de presencia online, los canales y los objetivos.

- Planificación de campañas de social media.
- Diseño de plan de comunicación social media y plan de crisis.
- Definición de indicadores de desempeño.
- Estrategia de contenido, si no hay un perfil específico.

1.3.11 *Posicionamiento de Marca*

El posicionamiento empieza con un producto. Un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no es lo que haces a un producto, El posicionamiento es lo que haces a la mente del prospecto. Esto es, emplazas el producto en la mente del prospecto.

El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de la valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario. (Alet, 2007)

1.3.12 Estrategia

Para (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007) es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacitaciones de la empresa y el entorno en el cual opera, y al fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

De la definición precedente destacamos tres ideas principales:

- La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y definible frente a la competencia.
- La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva.
- La satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia empresarial.

1.3.13 Estrategia de posicionamiento

La estrategia no diferenciada

- Reduce la posibilidad de generar altos niveles de lealtad hacia la marca.
- Expone a la empresa a que algún competidor (incluso más pequeño, pero más creativo) diseñe ofertas más adecuadas y dirigidas a los segmentos más importantes del mercado.
- Hace casi imposible la penetración en un mercado muy competitivo y debidamente segmentado.
- No permite crear "imagen de marca" suficientemente sólida.

La estrategia diferenciada:

- Requiere importantes recursos y una estructura de marketing altamente tecnificada.
- Cualquier error en la selección de un segmento puede acarrear serios problemas.
- La excesiva segmentación puede provocar que muchos de los segmentos se vuelven no rentables.
- Requiere de mercados globales suficientemente amplios.
- Un exceso de segmentos puede convertir la gestión de marketing en algo tan complejo que se pierde el control y la eficacia de la misma; etc.

La estrategia concentrada:

- Implica todos los riesgos inherentes a cualquier acción que coloque “todos los huevos en la misma canasta”;
- Si la empresa se equivoca en la selección del segmento, puede representar el fracaso total de la empresa.
- La entrada de un competidor suficientemente fuerte en el mismo segmento puede reducir la participación a niveles no rentables.
- La expansión de otros segmentos, a causa de la acción de empresas. (Publishing, 1989)

1.3.14 Estrategia de Marketing Digital

Las combinaciones de medios sociales y posibles acciones son muy numerosas, pero se puede empezar con analizar los componentes campañas habituales y básicas para ir explotando campañas.

El primer paso para integrar el marketing interactivo en la estrategia, es con la construcción de una Web, después las acciones de promoción de site, SEO, SEM, compra de links, después el uso de diferentes formas publicitarias, con la generación de estrategias de pull marketing, para pasar posteriormente a las acciones más habituales como los blogs corporativos, las comunidades virtuales y el marketing viral, para terminar reflexionando sobre otros medios interactivos como el mobile marketing (SMS, wireless marketing o marketing de proximidad).

En una campaña de Marketing Digital se pretende que la comunicación sea directa, interactiva y relacional se persigue llegar al máximo número de público objetivo, al menor coste y sacar el máximo número de público objetivo, al menor coste y sacar el máximo beneficio. Podemos decir que se persiguen 4 objetivos:

1. Encontrar a los clientes potenciales.
2. Llevarlos a el sitio Web de la campaña.
3. Convertir estos visitantes en clientes.
4. Medir los resultados.

A continuación, en la Figura 3-1 se ilustra las fases las fases de una estrategia de marketing digital:



Gráfico 2-1: Fases del Marketing Digital

Fuente: (Santillán Garay & Rojas Herrera, 2017)

Elaborado por: Castro, A. 2019

En las primeras dos fases utilizamos técnicas del marketing online como:

- Optimización del sitio Web al que llamamos SEO.
- Optimización de publicidad al sitio Web al que llamemos Sem.
- Marketing de Afiliación, sistemas de comisiones.
- Creación de otros medios digitales como el marketing viral con el objetivo de captar, generar Branding o notoriedad, fidelizar, recomendar.

En las últimas fases se persigue la conversión de los usuarios o visitantes a través de mejoras en el sitio Web, como el diseño y la usabilidad de la página, ver embudos o nudos de la navegación, y sobre todo podemos medir cada uno de los canales en los que se ha invertido para conocer cuál ha sido el más efectivo y poder tomar decisiones de negocio. (Santillán Garay & Rojas Herrera, 2017)

1.4 Marco Conceptual

1.4.1 Marca

Según (Ortega, 2008) un nombre o símbolo utilizado para identificar productos o servicios de los fabricantes para diferenciarlos de otros bienes o competidores. (Los nombres o símbolos son parte de una marca, pero es una definición incompleta).

1.4.2 *Estrategia de innovación*

Para el adecuado enfoque de la innovación con el resto de la organización, sin duda resulta clave el correcto alineamiento con la estrategia de la misma. Tanto si estamos ante una organización establecida como una nueva empresa, resulta clave concretar desde el principio que los objetivos se persiguen, y como encajan dentro de toda la estrategia corporativa. De tal forma, entre las decisiones a tomar, el alcance de la innovación puede afectar el desarrollo de servicios concretos, o incluso a todo un modelo de negocio. (Morales, 2014)

1.4.3 *Cooperativa*

La cooperativa es una sociedad de capital variable, con estructura y gestión democrática, constituida por personas físicas o jurídicas, para prestar servicios y satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, y en interés por la comunidad, mediante una empresa conjunta. (Fuentes, 2002)

1.4.4 *Promoción*

Es el conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientados a públicos determinados. (Bonta & Farber, 1994)

1.4.5 *Cliente*

El cliente que pertenece a nuestro público objetivo es aquel al que nos referimos cuando definimos nuestro mercado, a quien nos dirigimos cuando comunicamos o comercializamos nuestros productos.

1.4.6 *Cliente potencial*

Es aquel que no nos compra todavía, pero forma parte de nuestro público objetivo y puede estar comprando a algún competidor. Mientras el público objetivo se define como un grupo de personas o empresas, todas las que comparten una serie de características que hemos definido previamente, el cliente potencial es una persona o empresa determinada. (Couso, 2005)

1.4.7 *Satisfacción al cliente*

Para (Kotler, 2003) que el comprador quede satisfecho, o no, después de su compra depende de la oferta en relación con las expectativas del comprador. El término satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción con las expectativas del comprador al comparar el desempeño o (resultado) percibido de un producto con sus expectativas.

1.4.8 Valor al cliente

Nuestra premisa es que los clientes compran a la empresa que, desde su punto de vista, ofrece el valor más alto entregado al cliente, El valor de entrega al cliente es la diferencia entre el valor total para el cliente y el costo total para el cliente. El valor total para el cliente es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado. (Kotler, 2003)

1.4.9 Segmento de Mercado

Es un grupo específico de consumidores que reaccionan de manera similar frente a determinados estímulos y quiénes se dirigía la estrategia de mercadeo para que compren determinado producto. (Casas, 2002)

1.4.10 Investigación de Mercado

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor. (Herrera, 2013)

1.4.11 Métricas

Una métrica es un cálculo entre magnitudes que tienen cierta relación. Por eso se pueden comparar. Las métricas no se deben estudiar solas, sino comparar con las diferentes métricas existentes dependiendo su estudio y utilización. Las métricas permiten analizar la productividad, la eficiencia y la eficacia. (Domínguez & Muñoz, 2010)

1.4.12 Analítica Web

Se refiere a la recopilación, medición y análisis de los datos generadores en una web con el objetivo de comprender cómo se usa y aumentar la eficacia de los servicios o el contenido ofrecido en la web se trata de Tráfico Web, entendiendo este como la cantidad de datos que se envía y recibe un usuario en un sitio web determinado. (Fernández, 2014)

1.4.13 KPIs

Kpis (Key Performance Indicator). Se trata de definir los indicadores clave que ayudan a medir los objetivos, identificar qué se hace bien o mal y cómo se debe mejorar. Cada proyecto tiene sus propios KPIs, aunque estas métricas deben estar en consonancia con los objetivos generales de la firma. (Olmo & Fondevila Gascón, 2014)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque de esta presente investigación se orienta de forma cualitativa ya que es de carácter social, permitiendo establecer una relación entre el sujeto de estudio y el entorno mediante cuestionarios y entrevistas a los consumidores y directivos de la COAC “ACHIK INTI” y cuantitativo porque se utilizó métodos de recopilación de datos a través de análisis e interpretación de datos obtenidos en el estudio de campo.

2.2 Nivel de la Investigación

Exploratoria: Es útil para establecer prioridades proporcionará un panorama amplio y general acerca del fenómeno de estudio. Es una etapa precedente de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos que permitan que el estudio sea lo más amplio posible.

Descriptiva: Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y demostrar la factibilidad del problema de estudio.

2.3 Diseño de la Investigación

No experimental ya que no se utilizará ningún tipo de instrumento que permita realizar algún tipo de experimento y no existe manipulación deliberada de variables.

2.4 Tipo de estudio

Investigación documental: Esta investigación está orientada a resolver una situación o problema y obtener conocimiento mediante la recopilación, análisis e interpretación de información obtenida exclusivamente de fuentes documentales.

Investigación de campo: La investigación de campo proporcionó datos e información directa a través de las herramientas utilizadas, como encuestas y entrevistas. Esto permitió tener una respuesta objetiva e inmediata al problema planteado, facilitando tener un conocimiento detallado de las falencias existentes dentro de la organización.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

Para determinar la muestra se tomó en cuenta la población económicamente activa (PEA) de la provincia del Cañar, lugar donde se realizó la investigación, encontramos el (PEA) del 2020 con 68747 habitantes. Inec (2020)

2.5.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = muestra

N= población (68 747)

p= probabilidad de ocurrencia del suceso (0,5)

q = probabilidad de no ocurrencia del suceso (0,5)

Z = nivel de confianza (1,96)

e = error de estimación (0,05)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0,50 * 68\ 747}{68\ 747 * 0,05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0,50}$$

$$n = \frac{660246188}{171,8675 + 0.9604}$$

$$n = \frac{660246188}{172,8279}$$

n = 382,523311944 = **383 encuestas**

2.6 Método de Investigación

Para llevar a cabo el trabajo de investigación se ha utilizado los siguientes métodos que se detallan a continuación:

Inductivo: La aplicación de este método fue de relevancia dentro del marco de la investigación ya que permitió partir de lo general a premisas particulares es decir del estudio individual de los componentes de marketing digital, permitiendo generar conclusiones de la situación actual del fenómeno de estudio.

Deductivo: Este método permitió la recopilación de información verídica sobre la entidad financiera que está siendo objeto de estudio, en función de esto se pudo definir características que eventualmente fue de gran ayuda para dar soluciones.

Analítico - Sintético: Este método es aquel que se empleó para entender la esencia es decir las descripciones construyendo análisis profundos de los respectivos cuadros y gráficos resultantes de la investigación de campo.

2.7 Técnicas de Investigación

Encuesta: Esta definida como una herramienta de investigación y recolección de datos. Esta se utilizó en la investigación para conocer las causas y motivos por las cuales la COAC “ACHIK INTI” no tiene posicionamiento en el mercado.

Entrevista: Esta técnica permitió conocer la opinión del gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ACHIK INTI”, en relación a las fortalezas y debilidades de dicha organización.

2.8 Instrumentos de Investigación

Cuestionario: Conjunto de preguntas abiertas y cerradas que permitió obtener un registro de información proporcionado por las personas encuestadas, en el Anexo A encontramos el modelo del cuestionario.

Guía de entrevista: Permite conocer la opinión del gerente de la organización mediante un conjunto de preguntas para obtener mayor información

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de datos

3.1.1 *Entrevista*

Entrevista al Gerente José Maura de la COAC “ACHIK INTI”

Objetivo: Recopilar información necesaria sobre el desarrollo de la comunicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ACHIK INTI”

1. ¿Cuenta la COAC ACHIK INTI con departamento de Marketing?

Si existe este departamento, las personas de esta área realizan actividades como entrevistas y actividades de telecomunicaciones, visitas a comunidades para difusión de la cooperativa

2. ¿Qué acciones de Marketing se han implementado en la COAC?

Únicamente se han ejecutado campañas de difusión con afiches, volantes y publicidad en radio.

3. ¿Ha escuchado sobre el Marketing Tradicional?

Sí, es el tipo de marketing que se ha venido aplicando en la cooperativa.

4. ¿La COAC mantiene comunicación constante con sus asociados y con qué frecuencia?

Tenemos contacto con nuestros socios, ya que la mayoría de ellos vienen constantemente a la institución financiera, con una frecuencia relativamente buena.

5. ¿Utiliza Marketing digital?

No se aplica aun ya que no se cuenta con página web, o páginas oficiales en redes sociales.

6. ¿Conoce cuál es el fin primordial de utilizar acciones de Marketing Digital?

Claro, el Marketing digital tiene como finalidad llegar a un público más amplio a través de los medios digitales existentes.

7. ¿Cree usted que las acciones de Marketing Digital permiten a la empresa generar información para captar nuevos clientes?

Si, por el momento me gustaría observar su estudio ya que la Cooperativa no ha podido aun implementar herramientas digitales para su promoción y difusión.

8. ¿Considera que la implementación de Marketing Digital permitirá a la empresa contar con segmentos de mercados más precisos?

Podría ser, pero como no conocemos de la materia y no se ha realizado la aplicación de la misma no podría darle una respuesta.

9. ¿Qué ventaja cree usted que obtendría la COAC al implementar Marketing Digital?

Una de las ventajas seria es crecimiento, y que la institución financiera Achik Inti se conozca dentro y fuera de la provincia.

10. ¿Tiene la empresa tiene definidos segmentos de mercado para la implementación de acciones de Marketing Digital?

No contamos con el conocimiento al respecto por lo que considero hace falta un estudio detallado como el que usted está efectuando para tomar las acciones pertinentes.

11. ¿Considera que la COAC brinda información clara sobre los servicios que presta?

Si, los asesores se encuentran calificados para brindar la información necesaria a los clientes sobre los servicios y beneficios que tienen la institución es por ello que tenemos una posición sólida en el mercado.

12. ¿Qué medio de comunicación utiliza o es el más frecuente para dar a conocer la COAC en el medio digital?

Tenemos varios tipos de comunicación una base de datos permite contactarnos con los clientes, a través de llamadas telefónicas una vez por semana dependiendo del cliente o su necesidad, entrevistas radiales, spots publicitarios, vinculación con instituciones privadas y públicas y participación en los desfiles culturales.

13. ¿De acuerdo a su criterio cual sería el grado de autonomía con el que cuenta su personal o la persona encargada del departamento de Marketing?

0___ 1_X_ 2___ 3___ 4___ 5___

La persona encargada del marketing de la cooperativa debe realizar otras actividades que son incluso más habituales que las de marketing, ya que no se ha contratado una persona de manera exclusiva que maneje esta área.

14. ¿Cuál es el grado de profesionalismo con el que cuenta su personal o la persona encargada del departamento de marketing?

0___ 1_X_ 2___ 3___ 4___ 5___

Es un profesional, pero especializado en otra área como lo es finanzas, pero se le atribuyo las actividades de marketing por tener un leve conocimiento.

3.1.2 Cuestionario

Objetivo: Identificar el perfil de los clientes actuales y potenciales de la Cooperativa de ahorro y crédito “ACHIK INTI” de la provincia de Cañar, Cantón Cañar

Datos Generales

Tabla 1-3: Edad

VARIABLE	Fa	Fr
27- 35	112	29%
36-45	110	29%
46 a más	89	23%
18-26	72	19%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Castro, A. 2019

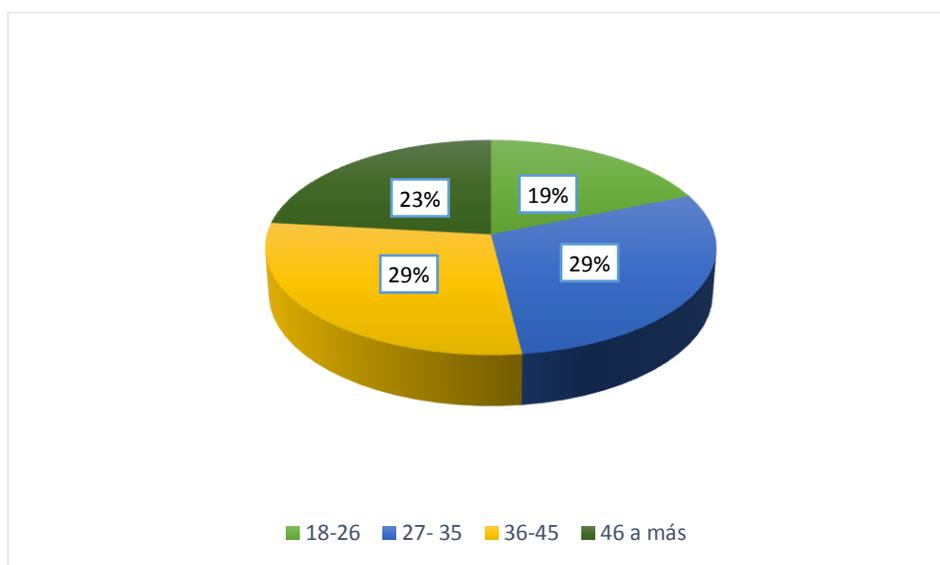


Gráfico 3-3: Edad

Fuente: Tabla 2-3
Elaborado por: Castro, A. 2019

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 2-3 y Gráfico 1-3, el 29% de los encuestados se encuentran entre 27 a 35 años seguido con un 29% que oscilan en las edades de 36 a 45 años mientras que el 23% se encuentra en la edad de 46 a más finalmente el 19% se encuentra en las edades de 18 a 26 años.

Datos Generales

Tabla 2-3: Género

VARIABLE	Fa	Fr
Femenino	169	48%
Masculino	214	52%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Castro, A. 2019

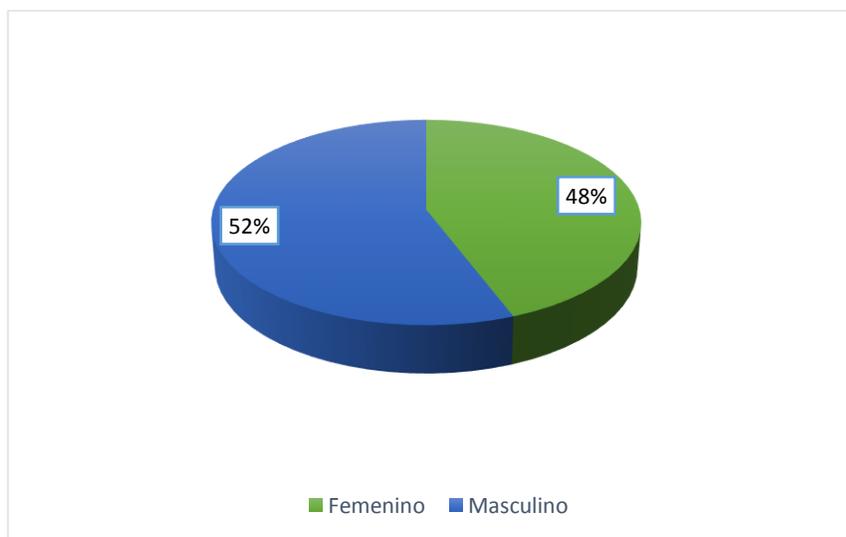


Gráfico 4-3: Género

Fuente: Tabla 3-3

Elaborado por: Castro, A. 2019

Interpretación: El 52% de las personas encuestadas corresponde al género masculino mientras que el 48% corresponde al género femenino como se muestra en la Tabla 3-3 y Gráfico 2-3

Datos Generales

Tabla 3-3: Ocupación

OCUPACIÓN	Fa	Fr
Independiente	131	34%
Empleado Público	81	21%
Empleado Privado	77	20%
Ama de Casa	40	10%
Estudiante	33	9%
No trabaja	21	6%
Otro.	0%	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Castro, A. 2019

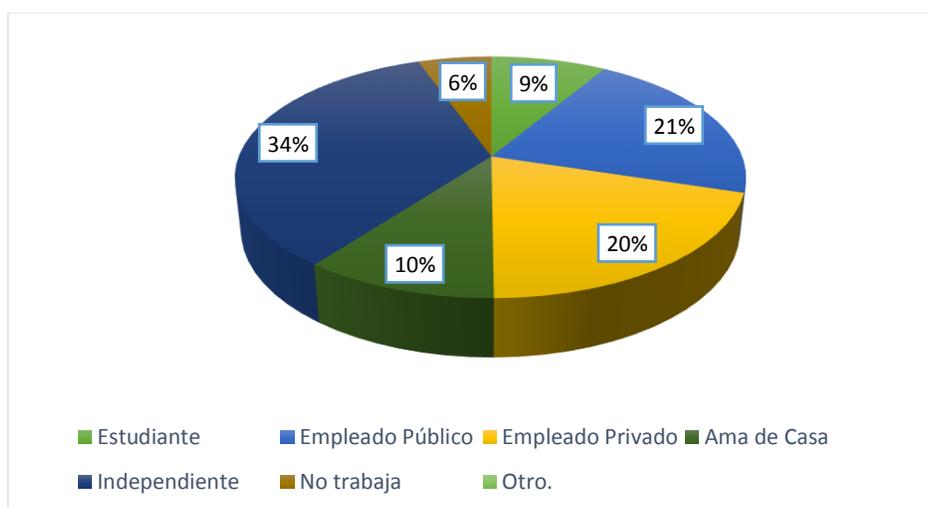


Gráfico 5-3: Ocupación

Fuente: Tabla 4-3

Elaborado por: Castro, A. 2019

Interpretación: Al analizar la Tabla 7-3 y Gráfico 3-3 encontramos que el 34% de las personas encuestadas tienen una ocupación independiente, el 21% son empleados del sector público, el 20% son empleados del sector privado, el 10% es ama de casa mientras que el 9% son estudiantes finalmente el 6% de las personas encuestados no cuentan con un trabajo.

CUESTIONARIO

1. ¿Qué utilidad le da usted al servicio de internet?

Tabla 4-3: Utilidad del servicio del internet

VARIABLE	Fa	Fr
Comunicación	167	44%
Investigación	82	21%
Aprendizaje	74	19%
Negocios	60	16%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Castro, A. 2019

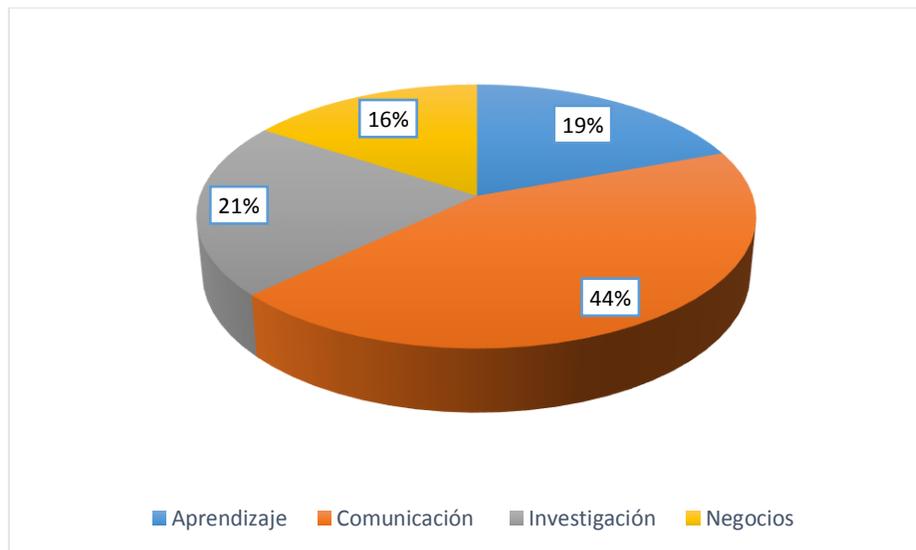


Gráfico 6-3: Utilidad del servicio de internet

Fuente: Tabla 5-3

Elaborado por: Castro, A. 2019

Análisis: De acuerdo con la investigación de campo realizada, se determina a través de la Tabla 5-3 y Gráfico 4-3 que el 44% de las de las personas encuestadas manifiesta que usa el servicio de internet para comunicarse, el 21% para la investigación, el 19% para aprendizaje y el 16% utiliza este servicio para negocios.

Hallazgo: El servicio de internet es usado con mayor frecuencia en la comunicación con el 44%, la información recabada servirá para determinar el nivel de utilidad que tiene el internet en las personas. (lo que indica que el marketing digital puede ser usado en plataformas de comunicación en internet)

2. ¿Cuánto tiempo pasa conectado a una red social?

Tabla 5-3: Tiempo en una red social

VARIABLE	Fa	Fr
De 0 a 2 horas	165	43%
De 3 a 5 horas	148	39%
De 5 a 7 horas	40	10%
De 8 horas a más	30	8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Castro, A. 2019

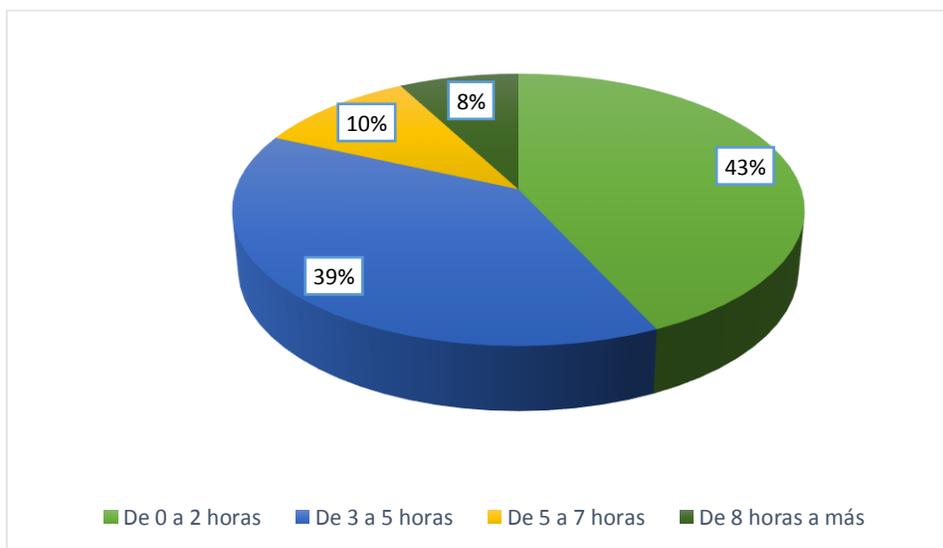


Gráfico 7-3: Tiempo en una red social

Fuente: Tabla 6-3
Elaborado por: Castro, A. 2019

Análisis: En función de la investigación de campo realizada el 43% de las personas encuestadas revelan que su tiempo de conexión en una red social oscila entre 0 a 2 horas, el 39% de 3 a 5 horas, mientras que el 10% dedica entre 5 a 7 horas su tiempo de conexión y 8% sostiene que su conexión a una red social va de 8 horas en adelante como se muestra en la Tabla 6-3 y Gráfico 5-3

Hallazgo: De acuerdo con la pregunta efectuada el 82% de la población encuestada se dedica de 0 a 2 horas su tiempo de conexión a una red social, por lo tanto, se justifica la aplicación del marketing digital en redes sociales

3. Determine el nivel de importancia de cada una de las plataformas digitales

Tabla 6-3: Importancia de las plataformas digitales

VARIABLE	Nada Importante	%	Poco Importante	%	Indiferente	%	Importante	%	Muy Importante	%	TOTAL	MEDIA	%
Redes Sociales	30	8%	25	7%	66	17%	94	25%	168	44%	383	76,6	25%
Navegación en internet	35	9%	26	7%	77	20%	120	31%	125	33%	383	76,6	25%
Correo electrónico	49	13%	41	11%	97	25%	98	26%	98	26%	383	76,6	25%
Mensajería instantánea	18	5%	50	13%	140	37%	89	23%	87	23%	383	76,8	25%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Castro, A. 2019

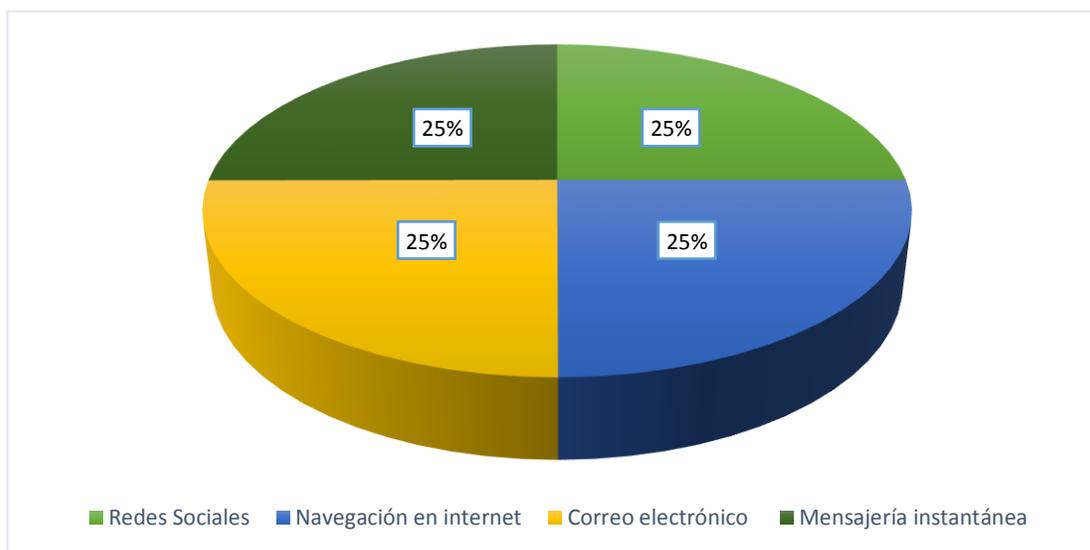


Gráfico 8-3: Importancia de las plataformas digitales

Fuente: Tabla 7-3

Elaborado por: Castro, A. 2019

Análisis: Al obtener la media de la Tabla 7-3 acerca de la importancia de las plataformas digitales encontramos en el Gráfico 6-3 que estas tienen el mismo porcentaje de importancia, tanto como las

redes sociales, navegación por internet, correo electrónico y mensajería instantánea el cual pertenece al 25%.

Hallazgo: Todas las plataformas digitales presentan según los resultados un nivel de importancia considerable, por lo tanto, las estrategias a proponer deben aplicarse sobre dichas plataformas.

4. Medio de comunicación digital que utiliza con mayor frecuencia

Tabla 7-3: Medio digital con mayor frecuencia

VARIABLE	1	%	2	%	3	%	TOTAL	%
Redes Sociales	199	46%	117	30%	67	9%	383	100%
Página web	142	28%	126	33%	115	14%	383	100%
Correo Electrónico	158	26%	132	21%	93	24%	383	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Castro, A. 2019

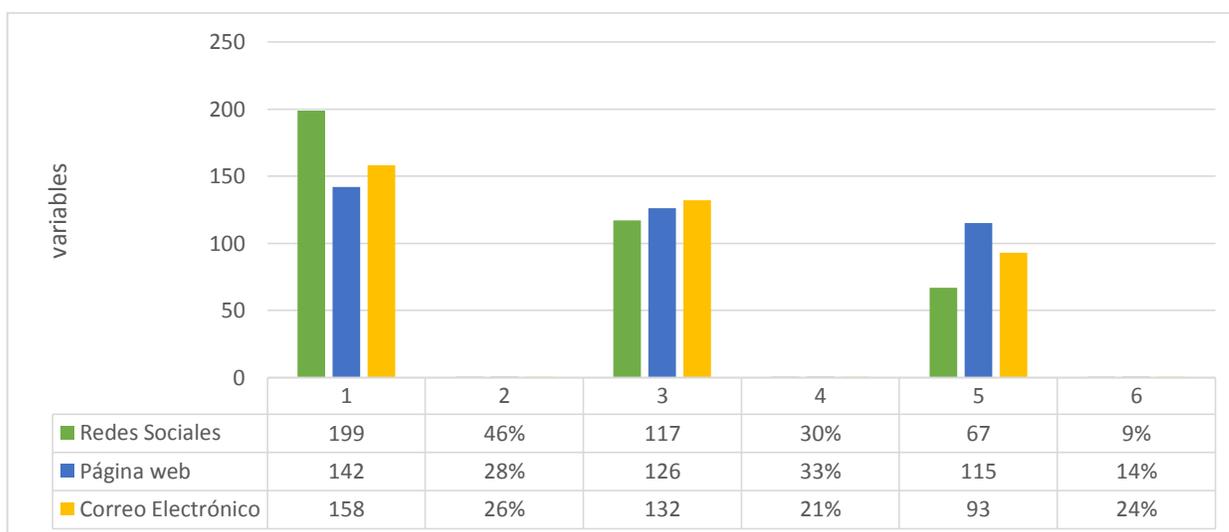


Gráfico 9-3: Medio digital con mayor frecuencia

Fuente: Tabla 8-3

Elaborado por: Castro, A. 2019

Análisis: Al analizar la Tabla 8-3 en función de la investigación realizada se encuentra con el Gráfico 7-3 donde los resultados muestran que el medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia son las redes sociales con un 46% afirmando que es muy importante, un 28% es importante la página web, finalmente un 26% asegura que el correo electrónico es muy importante.

Hallazgo: Todos los medios de comunicación digital considerados en la pregunta 4 tienen una frecuencia de uso considerable, por lo tanto, las estrategias a proponer deben aplicarse sobre dichos medios de comunicación digital.

5. Institución financiera de la cual usted es socio y los servicios que utiliza

Tabla 8-3: Institución financiera que es socio y servicios que utiliza

VARIABLE	Fa	Fr
Banco Pichincha	132	34%
Banco Guayaquil	52	14%
Cañar Limitada	52	13%
Copac Austro	42	11%
COAC “Achik Inti”	38	10%
COAC “Daquilema”	33	9%
Atlántida	18	5%
COAC “Jardín Azuayo”	16	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Castro, A. 2019

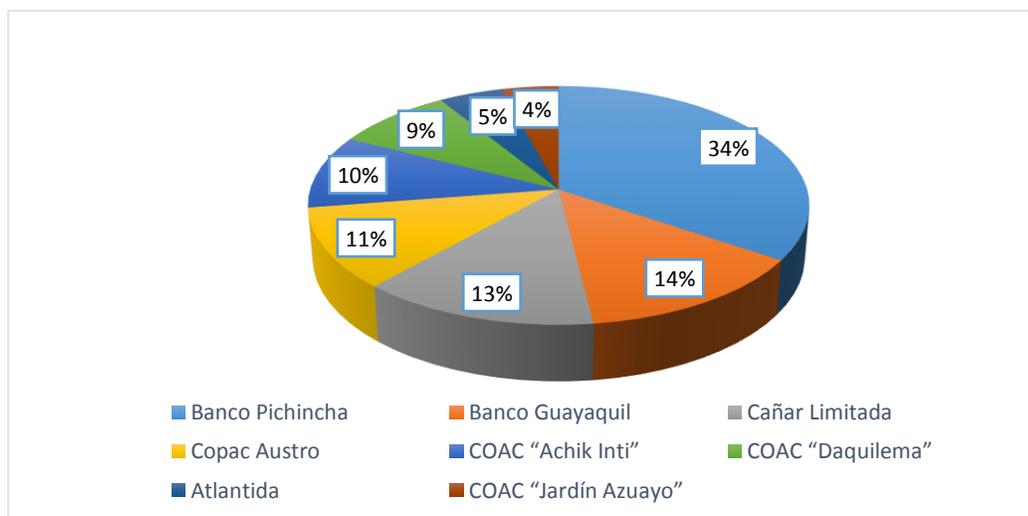


Gráfico 10-3: Institución financiera que es socio y servicios que utiliza

Fuente: Tabla 9-3
Elaborado por: Castro, A. 2019

Análisis: De acuerdo con la investigación de campo realizada se obtiene que 34% de la población encuestada es socio del Banco de Pichincha, el 14% es socio del Banco de Guayaquil, el 13% prefiere de la COAC cañar limitada, el 11% opta por la COAC Austro, el 10% elige COAC “Achik Inti”, el

9% prefiere la cooperativa COAC “Daquilema”, el 5% prefiere la COAC Atlántida, finalmente el 4% prefiere la COAC “Jardín Azuayo” como se muestra en la Tabla 9-3 y Gráfico 8-3.

Hallazgo: La COAC “Achik Inti” posee un 10% del total de los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Cañar, por lo tanto, es necesario proponer estrategias para fidelización del cliente y captación de nuevos clientes potenciales.

5.1 Ahorros

Tabla 9-3: Ahorros

VARIABLES	Fa	Fr
Banco del Pichincha	40	35%
Banco de Guayaquil	22	19%
Cañar Limitada	25	22%
COAC “Daquilema”	20	17%
COAC “Achik Inti”	8	7%
TOTAL	115	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Castro, A. 2019

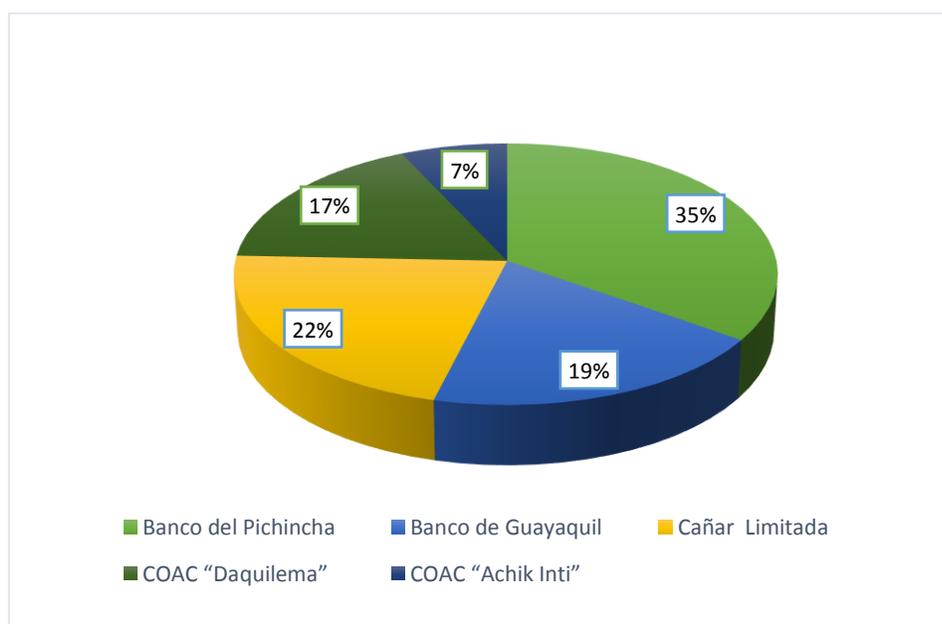


Gráfico 11-3: Ahorros

Fuente: Tabla 10-3

Elaborado por: Castro, A. 2019

Análisis: Los resultados de la investigación obtenidas de la Tabla 10-3 acerca de la cuenta de ahorros, se encuentra ilustrada en el Gráfico 9-3 donde el 35% utiliza la cuenta de ahorros del Banco del Pichincha, seguido con el 19% del Banco de Guayaquil, el 22% elige Cañar Ltda., el 17% la institución financiera “Daquilema” y el 7% la COAC “Achik Inti”.

5.2 Créditos

Tabla 2-3: Créditos

VARIABLE	Fa	Fr
COAC “Atlántida”	35	45%
COAC “Jardín Azuayo”	33	42%
Cañar Ltda.	10	13%
TOTAL	78	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Castro, A. 2019

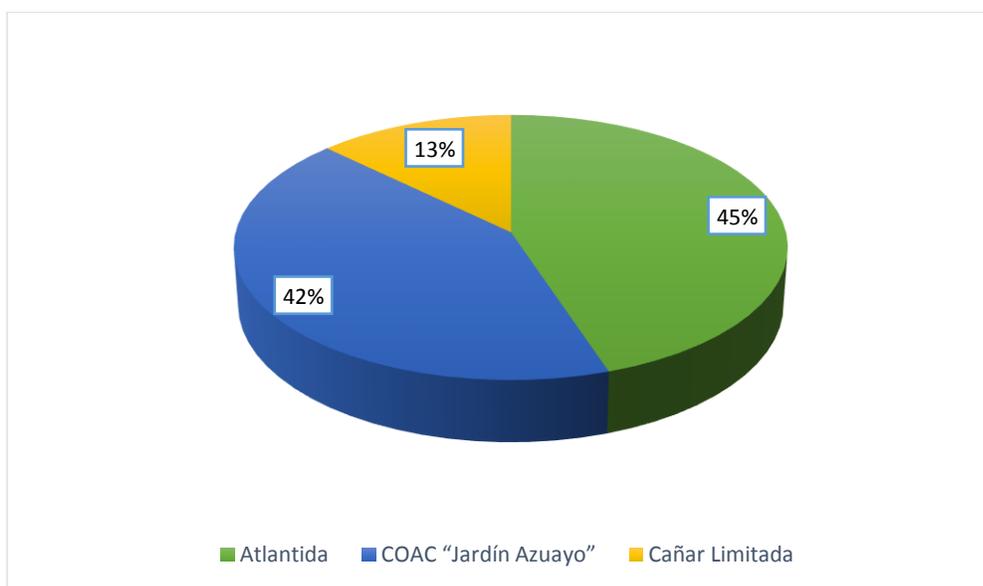


Gráfico 12-3: Créditos

Fuente: Tabla 11-3

Elaborado por: Castro, A. 2019

Análisis: De las personas encuestadas el 45% prefiere acudir a la Cooperativa Atlántida para créditos, el 42% opta por la COAC “Jardín Azuayo” mientras que el 13% prefiere a la institución financiera Cañar Ltda como se muestra en la Tabla 11-3 y Gráfico 10-3.

5.3 Cajeros

Tabla 11-3: Cajeros

VARIABLE	Fa	Fr
Banco del Pichincha	40	59%
Banco Guayaquil	28	41%
TOTAL	68	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Castro, A. 2019

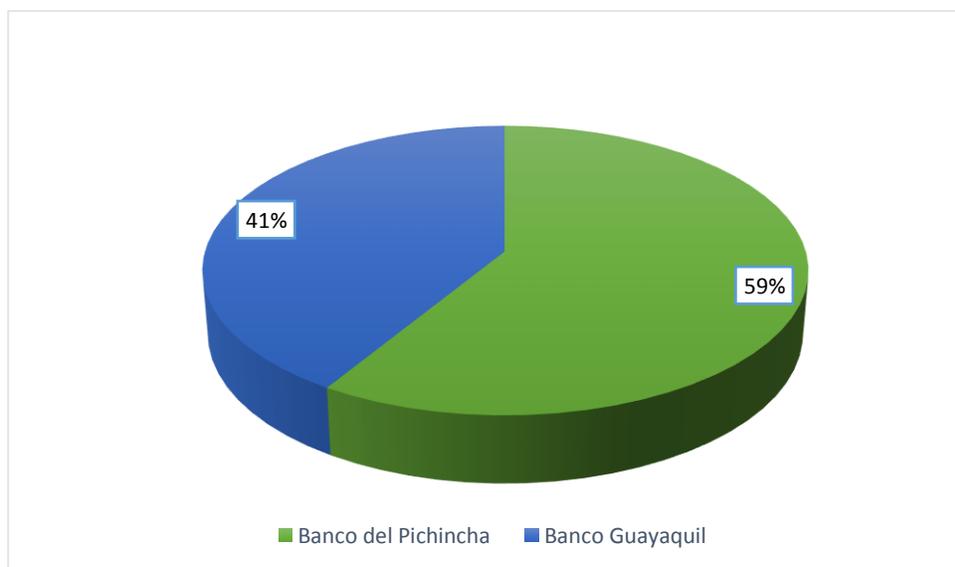


Gráfico 13-3: Cajeros

Fuente: Tabla 12-3

Elaborado por: Castro, A. 2019

Análisis: De acuerdo con la Tabla 12-3 con la con la investigación realizada se encuentra que el 59% prefiere el cajero del Banco del Pichincha, el 41% el cajero del Banco de Guayaquil como se muestra en el Gráfico 11-3.

5.4 Tarjetas de Débito

Tabla 3-3: Tarjeta de débito

VARIABLE	Fa	Fr
Banco de Guayaquil	52	52%
Banco del Pichincha	48	48%
TOTAL	100	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Castro, A. 2019

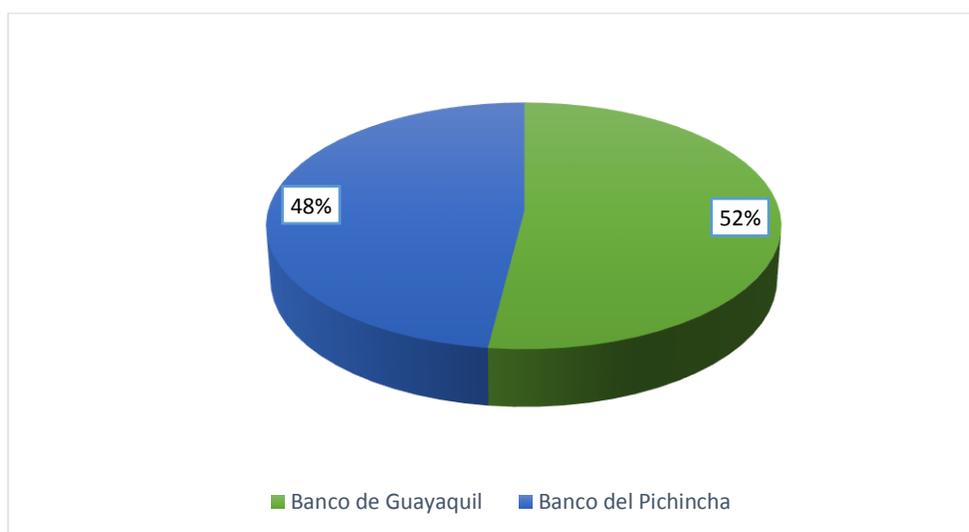


Gráfico 14-3: Tarjeta de Débito

Fuente: Tabla 11-3
Elaborado por: Castro, A. 2019

Análisis: Al interpretar la Tabla 11-3 se encuentra que el 52% prefiere la tarjeta de débito del Banco Guayaquil, el 48% opta por el servicio que brinda el Banco del Pichincha como se muestra en el Gráfico 12-3.

5.5 Pago de servicios

Tabla 4-3: Pago de Servicios

VARIABLE	Fa	Fr
COAC “Austro”	20	59%
COAC “Achik Inti”	14	41%
TOTAL	34	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Castro, A. 2019

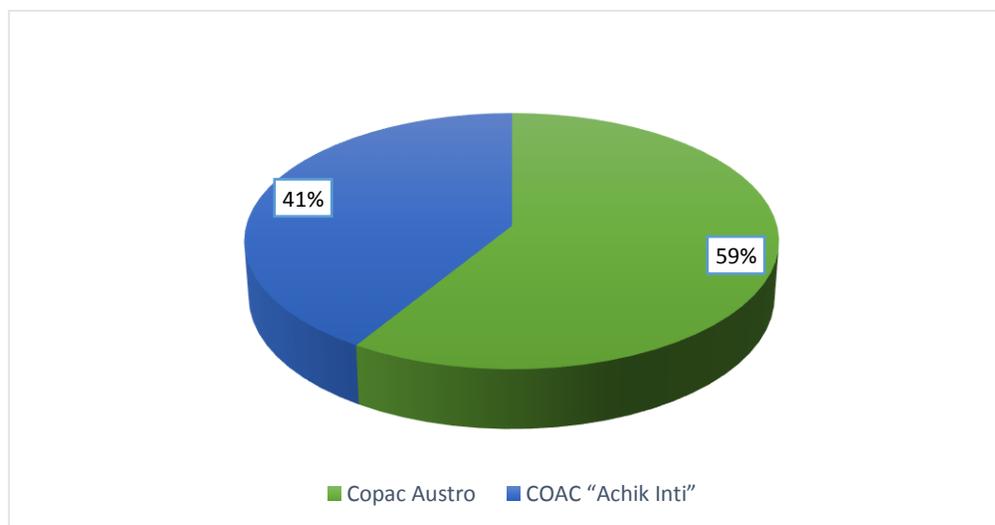


Gráfico 15-3: Pago de servicios

Fuente: Tabla 14-3
Elaborado por: Castro, A. 2019

Análisis: De acuerdo con la Tabla 14-3 y Gráfico 13-3 con la investigación realizada 59% de las personas encuestadas prefieren a la COAC “Austro” para el pago de servicios y un 14% a la COAC “Achik Inti”.

6. Importancia de factores para elegir ser parte de una institución financiera

Tabla 14-3: Factores para ser parte de una Institución Financiera

VARIABLE	Nada Importante	%	Poco Importante	%	Indiferente	%	Importante	%	Muy Importante	%	Total	Media	%
Credibilidad	15	4%	25	7%	35	9%	130	34%	178	46%	383	77	13%
Prestigio	42	11%	23	6%	30	8%	188	49%	100	26%	383	77	13%
Rapidez en los trámites	19	5%	21	5%	48	13%	149	39%	146	38%	383	77	13%
Atención al cliente	14	4%	23	6%	61	16%	140	37%	145	38%	383	77	13%
Localización del establecimiento	50	13%	26	7%	107	28%	125	33%	75	20%	383	77	13%
Recomendación de amigos	57	15%	48	13%	116	30%	98	26%	64	17%	383	77	13%
Experiencias anteriores	36	13%	44	16%	122	43%	33	12%	48	17%	283	57	9%
Tasas de interés	8	2%	20	5%	40	10%	127	33%	188	49%	383	77	13%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Castro, A. 2019

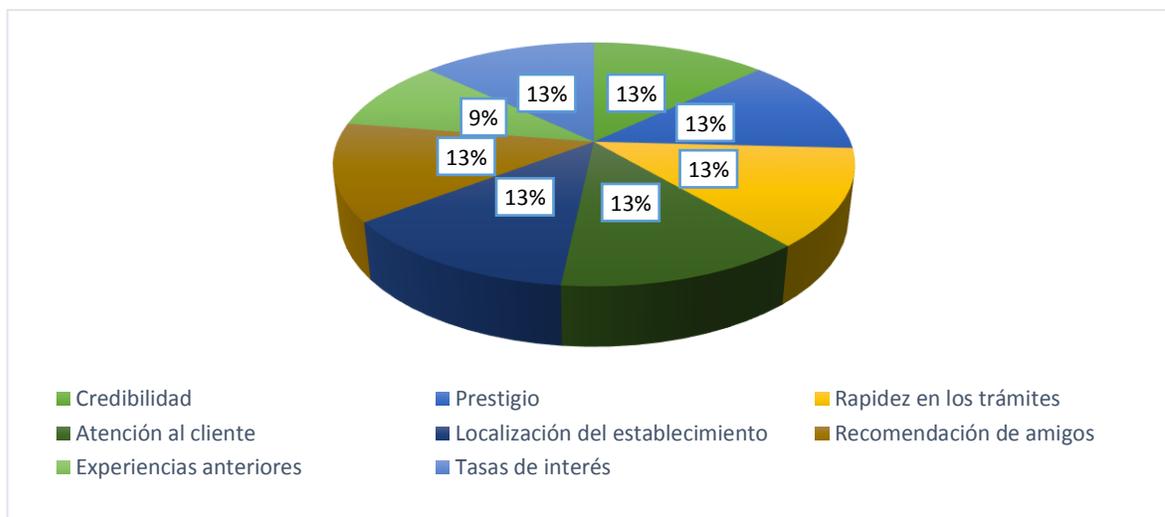


Gráfico 16-3: Factores para ser parte de una Institución Financiera

Fuente: Tabla 13-3

Elaborado por: Castro, A. 2019

Análisis: Al obtener la media de la Tabla 13-3 respecto a la importancia de los factores para ser parte de una Institución Financiera, en el Gráfico 14-3 se muestra que factores como; credibilidad, atención al cliente prestigio, localización del establecimiento, rapidez de los tramites, recomendación de amigos y tasa de interés obtienen un 13% de importancia, mientras que un 9% presenta la variable experiencias anteriores

Hallazgo: Los factores de mayor relevancia es el prestigio y la rapidez en los trámites en la pregunta 6, por ende, las estrategias a proponer deben aplicarse sobre dichos procesos.

7. ¿Es socio o cliente de la COAC "ACHIK INTI"?

Tabla 15-3: ¿Es socio de la COAC "ACHIK INTI"?

VARIABLE	Fa	Fr
SI	148	39%
NO	235	61%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Castro, A. 2019

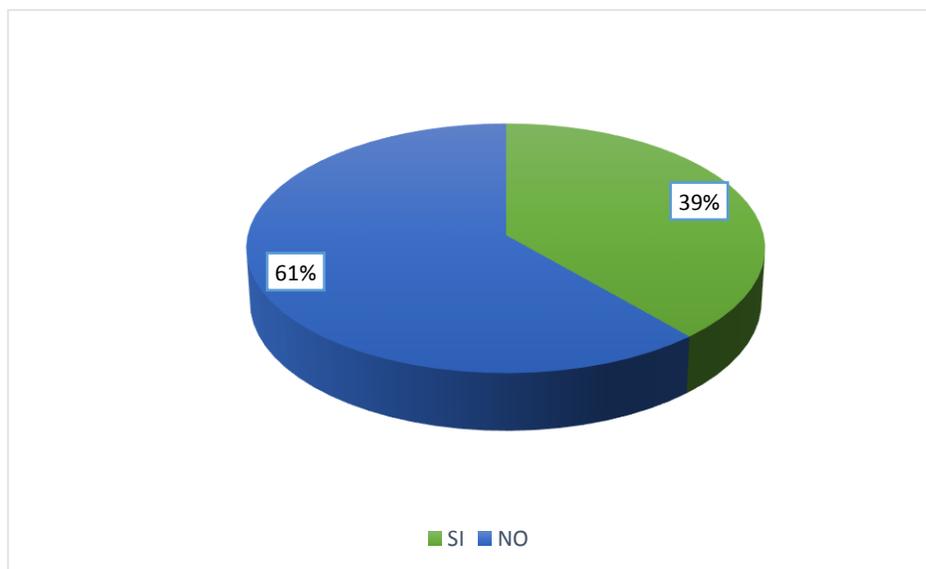


Gráfico 17-3: ¿Es socio de la COAC "ACHIK INTI"?

Fuente: Tabla 16-3

Elaborado por: Castro, A. 2019

Análisis: De acuerdo con la población encuestada el 61% de la población encuestada no es socio o cliente de la COAC "ACHIK INTI" mientras que un 39% es socio o cliente de la entidad financiera como se muestra en la Tabla 16-3 y Gráfico 15-3.

Hallazgo: La Cooperativa de Ahorro y Crédito "ACHIK INTI" revela que su posicionamiento dentro del mercado financiero es bajo, por lo tanto, es necesario proponer estrategias para fidelización del cliente y captación de nuevos clientes potenciales.

8. ¿A través de qué medios conoció la existencia de la COAC "ACHIK INTI"?

Tabla 5-3: Medio por el cual conoció la COAC "ACHIK INTI"

VARIABLE	Fa	Fr
Radio	102	69%
Televisión	0	0%
Periódico	0	0%
Internet	33	22%
Familiares o amigos	13	9%

TOTAL	148	100%
--------------	-----	------

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Castro, A. 2019

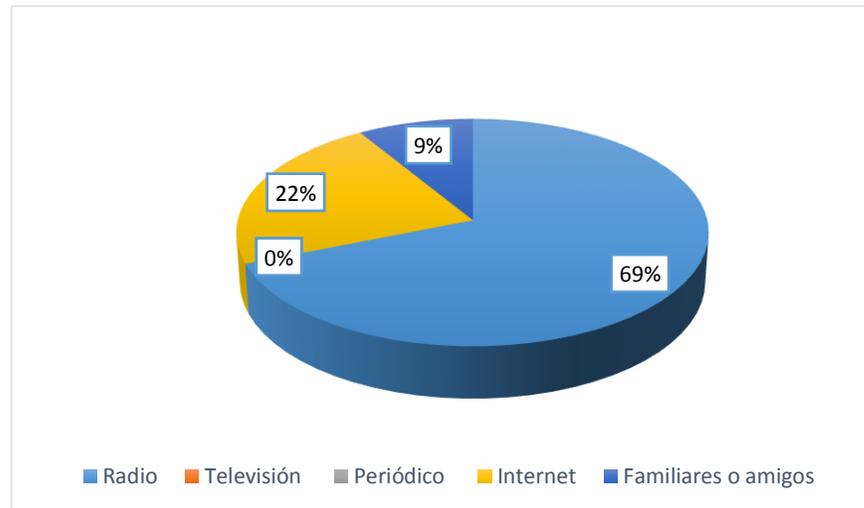


Gráfico 18-3: Medio por el cual conoció la COAC "ACHIK INTI"

Fuente: Tabla 17-3
Elaborado por: Castro, A. 2019

Análisis: En la Tabla 17-3 de la investigación de campo realizada podemos destacar que el 69% de la población encuestada indica que conoce de la existencia de la COAC “ACHIK INTI” a través de la radio, mientras que un 22% conoce de la existencia de la entidad financiera a través del internet, finalmente un 9% se ha enterado de la existencia de la entidad por medio de familiares y amigos como se muestra en el Gráfico 16-3.

Hallazgo: El 69% de la población conoce la existencia de la COAC “ACHIK INTI” a través de la radio, esto demuestra que el posicionamiento en el internet es nulo, razón por la cual se deberían aplicar estrategias SEO, para el posicionamiento de la COAC.

9. ¿A través de qué medios digitales le gustaría recibir información de la COAC “ACHIK INTI”?

Tabla 6-3: Medios para obtener información de la COAC "ACHIK INTI"

VARIABLE	Fa	Fr
Redes sociales	217	57%
Correo Electrónico	98	25%
Página web	68	18%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Castro, A. 2019

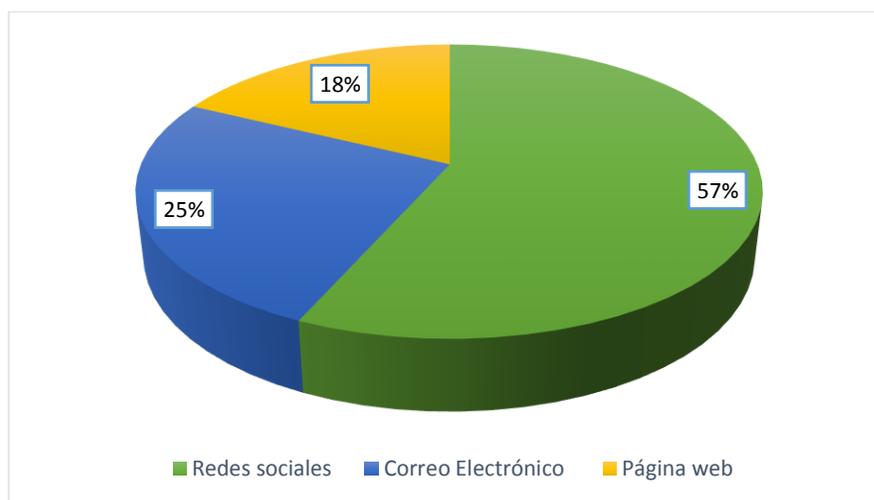


Gráfico 19-3: Medio para obtener información de la COAC "ACHIK INTI"

Fuente: Tabla 18-3
Elaborado por: Castro, A. 2019

Análisis: En la Tabla 18-3 de la población encuestada, se determina que el 57% cree que las redes sociales es el medio por el que les gustaría recibir información, el 25% le gustaría recibir información por el correo electrónico, finalmente el 18% le gustaría recibir información por medio de la página web de la institución financiera como se muestra en el Gráfico 17-3.

Hallazgo: El 57% prefiere las redes sociales para recibir información sobre la Cooperativa de ahorro y crédito "ACHIK INTI", por ende, se debe proponer estrategias vinculadas a las redes sociales.

3.2 Propuesta

3.2.1 Título

MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ACHIK INTI" DE LA PROVINCIA DE CAÑAR, CANTÓN CAÑAR.

3.2.2 *Objetivo*

Diseñar estrategias de Marketing Digital para posicionar la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ACHIK INTI” de la provincia de Cañar, cantón Cañar.

3.3 **Desarrollo de la propuesta**

3.3.1 *Definición del segmento del mercado*

El diseño de Marketing Digital está dirigido a la población de Cañar, hombres y mujeres de los diferentes niveles económicos, de nivel de instrucción u ocupación diferente, quienes sean parte indispensable de la población económicamente activa (PEA) del país, ya que son personas que están continuamente en busca de una entidad financiera que le proporcione seguridad, garantía y eficiencia que su dinero esté protegido y tenga un manejo adecuado permitiendo que los clientes actuales y potenciales manejen un nivel de fidelización.

3.3.2 *Propuesta de la filosofía empresarial*

La COAC “ACHIK INTI” no posee una filosofía por ende es necesario la creación de la mismo para que puedan identificarse de la competencia

3.3.2.1 *Misión Empresarial*

Dentro de la filosofía empresarial encontramos la misión que para (Ardura, Prieto, & otros, 2006) esta justifica su existencia como empresa y que sirve de guía en sus actuaciones, esta misión debe reflejar su intención de satisfacer las necesidades de los consumidores, puede ser modificada con el paso del tiempo como consecuencia de los cambios que acontecen en el entorno y en la misma empresa. A continuación, en la Tabla 19-3, se detalla la propuesta de misión empresarial

Tabla 7-3: Propuesta Misión Empresarial

MISIÓN	
¿Quiénes somos?	Somos una Institución Financiera solidaria y honesta

¿Qué buscamos?	Un nuevo modelo económico en la provincia.
¿Qué hacemos?	Otorgamos créditos y planes de ahorro a futuro.
¿Dónde lo hacemos?	Nos encontramos en la provincia de Cañar
¿Por qué lo hacemos?	Para impulsar a nuestros clientes a una cultura de ahorro y así poder mejorar su estilo de vida.
¿Para quién trabajamos?	Para las personas que depositan toda su confianza en nosotros de un buen manejo de su dinero.
<p>Somos una Institución Financiera solidaria, honesta, que orienta y facilita el desarrollo integral sustentable de sus socios y su comunidad, impulsando un nuevo modelo económico mediante el otorgamiento de créditos con trámites simplificados y entrega oportuna, así como impulsar la cultura de ahorro que mejorando la calidad de vida de nuestros socios y clientes, con personal capacitado y competente que brinda sus productos y servicios con agilidad, calidad para el buen vivir (allikawsay).</p>	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Castro, A. 2019

3.3.2.2 Propuesta Visión Empresarial

La visión empresarial permite proyectar el futuro de la empresa, es decir a dónde se dirige sus metas y propósitos a largo plazo. La propuesta de la visión empresarial que se presenta en la Tabla 20-3 se basa en los objetivos de la misma para poder conseguirlos a largo plazo.

Tabla 8-3: Propuesta Visión Empresarial

VISIÓN	
¿Qué tratamos de conseguir?	Ser líder en el mercado local y nacional promoviendo el Ahorro.

¿Cuáles son nuestros valores?	Nos basamos en la responsabilidad, solidaridad, honestidad, confianza, trabajo en equipo, solvencia y sobre todo el compromiso de la COAC hacia nuestros clientes.
¿Cómo produciremos resultados?	Ofertando servicios de calidad
¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?	Capacitando a todo el personal para enfrentar las nuevas tendencias y exigencias del mercado y clientes.
¿Cómo conseguiremos ser competitivos?	Con planes económicos que aseguren un plan de vida
Ser una Cooperativa líder en el mercado local y nacional promoviendo el Ahorro, solucionando las necesidades de Crédito de consolidada como una alternativa de desarrollo integral para nuestros socios y la comunidad que cuenta con directivos y personal comprometidos en trabajo en equipo.	

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Castro, A. 2019

3.3.2.3 *Valores Corporativos*

Para nuestra institución es de vital importancia que todos sus funcionarios, socios y clientes coincidan en el compartir características de una cultura de principios y valores apegados a la finalidad del cooperativismo que es el bien de la mancomunidad, para esto los valores primordiales que deben aplicarse de manera interna y externa son:

- Solidaridad
- Honestidad
- Confianza
- Solvencia
- Compromiso
- Vocación de servicio
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo

3.3.3 *Análisis del macroentorno*

El análisis del macro entorno permite determinar las diferentes circunstancias a tomar en cuenta por parte de la cooperativa para el desarrollo de sus actividades, así como influenciara en la toma de

decisiones. Se toman en cuenta factores como económicos, políticos, legales, sociales, culturales, tecnológicos y demográficos a fin de prepararse ante el ambiente externo.

En el aspecto económico es importante tomar en cuenta las principales variables económicas y principalmente aquellas que condicionan las actividades de las instituciones del Sector Cooperativo de Ahorro y Crédito. Al realizar un análisis de las principales variables económicas del Ecuador, se determina que la economía se recupera de manera progresiva, a pesar de la crisis financiera mundial que afecta a todos los mercados. (Escobar, 2011).

3.3.3.1 Matriz Pest

Mediante la matriz que se muestra en la Tabla 21-3, se analizan varios factores externos que pueden incidir de manera directa o indirecta en el ámbito de desarrollo de la cooperativa, y de manera específica en lo referente al presente proyecto de marketing digital.

Tabla 9-3: Matriz PEST

<p style="text-align: center;">Factores Políticos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comicios electorales proximos en el 2021 - Cierre de fronteras por situacion actual del coronavirus - Ajustes en normativas financieras para afrontar la crisis - Modificacion de horarios y protocolo de atencion en instituciones financieras 	<p style="text-align: center;">Factores Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medidas de reajuste economico implementado el mes de mazo de 2020 - Recesion económica generada por el coronavirus - Retraso en los pagos de créditos adquiridos por los clientes - Dificultad en el cumplimiento de requisitos para futuros prestamos
<p style="text-align: center;">Factores Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Afectación en el bienestar fisico y psicológico de socios - Necesidad de crear campañas de apoyo al mercado local - Incentivos para adquisición de prestamos mas flexibles - Aplicacion de politicas de responsabilidad social de la cooperativa 	<p style="text-align: center;">Factores Tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de acceso a plataformas digitales - Costos mas accesibles que los medios tradicionales de marketing - Aparición del dinero electrónico - Tecnología avanzada para el sector cooperativo financiero

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Castro, A. 2019

3.3.4 Análisis del microentorno

La cooperativa de ahorro y crédito “ACHIK INTI” Ltda. Nace por las ideas de grupo jóvenes indígenas visionaros emprendedores, fue entonces que esta sociedad comenzó con reuniones

semanales, como no se contaban con recursos suficientes para emprender grandes proyectos, se empezó con aportes económicos mensuales con lo cual se reunió un capital iniciándose con otorgamiento de préstamo a corto plazo especialmente a los personas de caso de recursos económicos de las parroquias y comunidades de la Provincia de Cañar ; entonces se nació la mencionada cooperativa que pertenece a la nacionalidad kichwa del pueblo Cañari, como resultado de la búsqueda de mejores condiciones de servicios a los pueblo kichwa a ofrecer un lugar seguro, confiable y conveniente para todos los socios depositantes en el ahorro y acceder préstamos a tasas de interés razonables que no se pueda obtener en otras entidades financieras.

La cooperativa es muy joven tiene muchas expectativas por crecer, desde el febrero del 2012 interviene por las Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS); para que sea legalmente regulada, en el mes de junio del mismo año la cooperativa entra vigencia para que sea controlada por (SEPS).

La cooperativa actualmente viene trabajando en vinculación con las comunidades dando mayores beneficios en la agricultura, ganadería, artesanía, asociación de grupos de mujeres y jóvenes emprendedores buscando un mejor ingreso económico sustentable.

Cooperativa está ubicada en la calle Guayaquil y 10 de agosto de la Ciudad de Cañar. A brindar un servicio de calidad a cualquier tipo de persona natural o jurídica sin importar la raza, condición social, cultura y religión, etc. A rescatar la interculturalidad del pueblo indígena, mestizo y afroecuatorianos, con el afán de estar más cerca de los socios, de las comunidades, de las organizaciones y facilitar las operaciones que requieren.

3.3.4.1 3

Porter señala que la acción conjunta de estas fuerzas determina la rentabilidad potencial en el sector industrial, en donde, el potencial de utilidades se mide en términos del rendimiento a largo plazo del capital invertido y donde el indicador por excelencia permite constatar que se están logrando rendimientos sobre la inversión la inversión a en activos del promedio sectorial (Porter, 2015), por ende en la Tabla 22-3 se presenta las 5 fuerzas de Porter de la COAC “Achik Inti”.

Tabla 10-3: Matriz 5 Fuerzas de Porter

ESCALA: 5 alto – 4 medio alto – 3 medio – 2 medio bajo – 1 bajo					
PERFIL COMPETITIVO	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
Entrada de nuevos competidores					

Barreras gubernamentales	X				
Identificación de marca		X			
Inversión necesaria o requisitos de capital			X		
Diferenciación del servicio		X			
Ventaja absoluta en costo		X			
Amenaza de posibles productos sustitutos					
Disponibilidad de sustitutos cercanos		X			
Precios relativos entre el servicio sustituto y el ofrecido				X	
Nivel percibido de diferenciación del servicio					X
Propensión del comprador a sustituir		X			
Poder de negociación de los proveedores					
Poder de negociación de los proveedores				X	
Asesoramiento del servicio				X	
Puntos de entrega					X
Importancia del volumen para los proveedores			X		
Poder de negociación de los clientes					
Concentración de clientes respecto a la concentración de cooperativas				X	
Garantías y seguros del producto					X
Facilidad de pago			X		
Disponibilidad de información para el comprador				X	
Rivalidad entre competidores existentes					
Concentración de competidores					X
Diversidad de competidores					X
Calidad			X		
Imagen de la marca				X	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Castro, A. 2019

3.3.5 *Análisis FODA*

Para poder determinar la situación actual de la cooperativa es necesario aplicar una matriz que permita recoger los aspectos más relevantes de la empresa tanto internos (fortalezas, debilidades) así como los factores externos (oportunidades, amenazas); esto se hace posible mediante la aplicación de la matriz FODA que se presenta en la Tabla 22-3, de este modo sabremos las falencias y los aspectos positivos para confrontar los problemas y aprovechar las oportunidades.

Tabla 11-3: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-------------------	----------------------

<p>F1: Directivos y Personal comprometido con los objetivos de la empresa</p> <p>F2: Personal predispuesto para ser capacitado en temas de marketing digital</p> <p>F3: Predisposición del consejo administrativo para destinar un importante presupuesto para la inversión en marketing digital.</p> <p>F4: Internet de buena capacidad para hacer frente al proyecto</p> <p>F5: Equipos tecnológicos necesarios</p>	<p>O1: Las cooperativas en Cañar aun no incursionan en este tipo de planes de marketing.</p> <p>O2: Fácil acceso a la web y redes sociales</p> <p>O3: Presupuesto requerido relativamente bajo comparado con otros medios de difusión</p> <p>O4: Gran alcance tanto de la web como de redes sociales</p> <p>O5: Cantidad de información suficiente para capacitar al personal</p> <p>O6: Profesionales especializados en marketing digital con facilidad de trabajar sin relación de dependencia que faciliten el inicio del plan.</p> <p>O7: Facilidad de acceso de socios, clientes y público en general a la web y redes sociales</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1: Falta de estrategias de marketing digital desde el inicio de la cooperativa.</p> <p>D2: No existe un documento o guía que compile todos los servicios ofertados por la cooperativa</p> <p>D3: El personal no tiene conocimiento o capacitación aun sobre el marketing digital</p> <p>D4: No existe un especialista en informática, o en marketing dentro de la organización</p>	<p>A1: Las demás cooperativas de la localidad también empiezan a interesarse en este aspecto</p> <p>A2: Falta de conocimiento de los socios, clientes y público en general sobre la web</p> <p>A3: Desconocimiento del portafolio de servicios que ofrece la cooperativa</p> <p>A5: Mayores requerimientos de atención en línea de los usuarios.</p> <p>A6: Los profesionales especializados en los temas digitales no tienen referencias seguras</p>

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Castro, A. 2019

3.3.5.1 FODA Estratégico

El FODA estratégico permitió obtener estrategias como se muestra en la Tabla 24-3 a través del FODA para poder ser aplicadas en la COAC “Achik Inti”

Tabla 23-3: FODA Estratégico

<p style="text-align: center;">FODA ESTRATÉGICO</p>	<p>F1: Directivos y Personal comprometido con los objetivos de la empresa</p> <p>F2: Personal predispuesto para ser capacitado en temas de marketing digital</p> <p>F3: Predisposición del consejo administrativo para destinar un importante presupuesto para la inversión en marketing digital.</p> <p>F4: Internet de buena capacidad para hacer frente al proyecto</p> <p>F5: Equipos tecnológicos necesarios</p>	<p>D1: Falta de estrategias de marketing digital desde el inicio de la cooperativa</p> <p>D2: No existe un documento o guía que compile todos los servicios ofertados por la cooperativa</p> <p>D3: El personal no tiene conocimiento o capacitación aun sobre el marketing digital</p> <p>D4: No existe un especialista en informática, o en marketing dentro de la organización</p>
<p>O1: Las cooperativas en Cañar aun no incursionan en este tipo de planes de marketing.</p> <p>O2: Fácil acceso a la web y redes sociales</p> <p>O3: Presupuesto requerido relativamente bajo comparado con otros medios de difusión</p> <p>O4: Gran alcance tanto de la web como de redes sociales</p>	<p>F2, O2, O6, O5: Contratar profesionales que puedan capacitar al personal correspondiente en temas de web y redes sociales</p> <p>F3, O3: Destinar el presupuesto necesario para el desarrollo y aplicación del presente proyecto en la cooperativa.</p> <p>F4, F5, O4: Reforzar los equipos tecnológicos para mayor alcance en sitios webs y redes sociales</p>	<p>D1, O1: Utilizar publicidad en todos los sitios web con información precisa para captar la atención de los clientes.</p> <p>D3, O6: Establecer convenios con universidades o institutos para que envíen practicantes de la carrera de Marketing y Diseño Gráfico.</p> <p>D4, O6: Contratar un profesional en el área del marketing digital para mejores resultados.</p>

<p>O5: Cantidad de información suficiente para capacitar al personal</p> <p>O6: Profesionales especializados en marketing digital con facilidad de trabajar sin relación de dependencia que faciliten el inicio del plan.</p> <p>O7: Facilidad de acceso de socios, clientes y público en general a la web y redes sociales</p>		
<p>A1: Las demás cooperativas de la localidad también empiezan a interesarse en este aspecto</p> <p>A2: Falta de conocimiento de los socios, clientes y público en general sobre la web</p> <p>A3: Desconocimiento del portafolio de servicios que ofrece la cooperativa</p> <p>A4: Mayores requerimientos de atención en línea de los usuarios</p>	<p>F1, A1: Motivar a todo el personal a capacitarse de manera personal para tener obtener mejores resultados.</p> <p>F1, A3: Dar a conocer a todo el personal acerca del portafolio que posee la Cooperativa</p> <p>F5, F4, A4: Aplicar estrategias para atención en línea a los clientes.</p>	<p>D1, A1: Crear publicidad impactante que persuada al cliente</p> <p>D2, A2, A3: Crear un portafolio o catálogo de los productos y servicios que ofrece la COAC.</p> <p>D4, A4: Atender la inquietudes en un mínimo tiempo para la satisfacción del cliente.</p>

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Castro, A. 2019

3.3.5.2 Matriz MEFE

Tabla 24-3: Matriz MEFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
O1: Las cooperativas en Cañar aun no incursionan en este tipo de planes de marketing.	0,05	2	0,10
O2: Fácil acceso a la web y redes sociales	0,1	3	0,30
O3: Presupuesto requerido relativamente bajo comparado con otros medios de difusión	0,1	4	0,40
O4: Gran alcance tanto de la web como de redes sociales	0,05	4	0,20
O5: Cantidad de información suficiente para capacitar al personal	0,05	3	0,15
O6: Profesionales especializados en marketing digital con facilidad de trabajar sin relación de dependencia que faciliten el inicio del plan.	0,1	2	0,20
O7: Facilidad de acceso de socios, clientes y público en general a la web y redes sociales	0,1	2	0,20
AMENAZAS			
A1: Las demás cooperativas de la localidad también empiezan a interesarse en este aspecto	0,1	2	0,20
A2: Falta de conocimiento de los socios, clientes y público en general sobre la web	0,2	3	0,60
A3: Desconocimiento del portafolio de servicios que ofrece la cooperativa	0,05	3	0,15
A4: Mayores requerimientos de atención en línea de los usuarios	0,1	2	0,20
TOTAL	1		2,70

Fuente: COAC Achik Inti

Elaborado por: Castro, A. 2019

Análisis: Al analizar la Tabla 25-3 se encontró que en cuanto a los factores previos del análisis son las mismas que las de la matriz anterior, por lo tanto, tomando en cuenta el valor promedio resultante de 2,70 implica que está por encima de la media, lo que quiere decir que existe un panorama externo positivo y que puede ser aprovechado de buena manera con la implementación del marketing digital.

3.3.5.3 Matriz MEFI

Tabla 12-3: Matriz MEFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
F1: Directivos y Personal comprometido con los objetivos de la empresa	0,05	2	0,10
F2: Personal predisposto para ser capacitado en temas de marketing digital	0,15	2	0,30
F3: Predisposición del consejo administrativo para destinar un importante presupuesto para la inversión en marketing digital.	0,2	3	0,60
F4: Internet de buena capacidad para hacer frente al proyecto	0,08	3	0,24
F5: Equipos tecnológicos necesarios	0,1	1	0,10
DEBILIDADES			
D1: Ha pasado mucho tiempo desde que inicio en funciones la cooperativa sin contar con redes sociales y sitio web.	0,1	2	0,20
D2: No existe un documento o guía que compile todos los servicios ofertados por la cooperativa	0,2	3	0,60
D3: El personal no tiene conocimiento o capacitación aun sobre el marketing digital	0,05	2	0,10
D4: No existe un especialista en informática, o en marketing dentro de la organización	0,07	2	0,14
TOTAL	1		2,38

Fuente: COAC Achik Inti

Elaborado por: Castro, A. 2019

Análisis: La consideración inicial para reconocer cual es la situación de la cooperativa Achik Inti es tomar en cuenta los valores de calificación de la matriz que van en escala de 1 a 4, la otra variable a considerar es el promedio ponderado que corresponde a 2,5; tomando en cuenta que el valor de la matriz MEFI es de 2,38 y está por debajo de este promedio entonces se considera que existen carencias dentro de la organización como se muestra en la Tabla 26-3 por lo que se comprueba la necesidad de implementar el marketing digital en la cooperativa.

3.3.6 Matriz RMG

Al analizar la matriz que se observa en el Gráfico 18-3 se puede determinar la situación actual de la empresa con respecto al Marketing en general, el marketing digital y el aspecto comunicacional de la cooperativa, desde el punto de vista del Merchandising y tomando como insumo principal para el análisis la entrevista realizada al gerente de la cooperativa que se encuentra en el Anexo B

Mediante los resultados se podrá analizar factores tanto internos como externos con los que podamos reconocer el nivel de competitividad de la cooperativa en base a los recursos y herramientas de marketing y marketing digital que han implementado a la fecha.

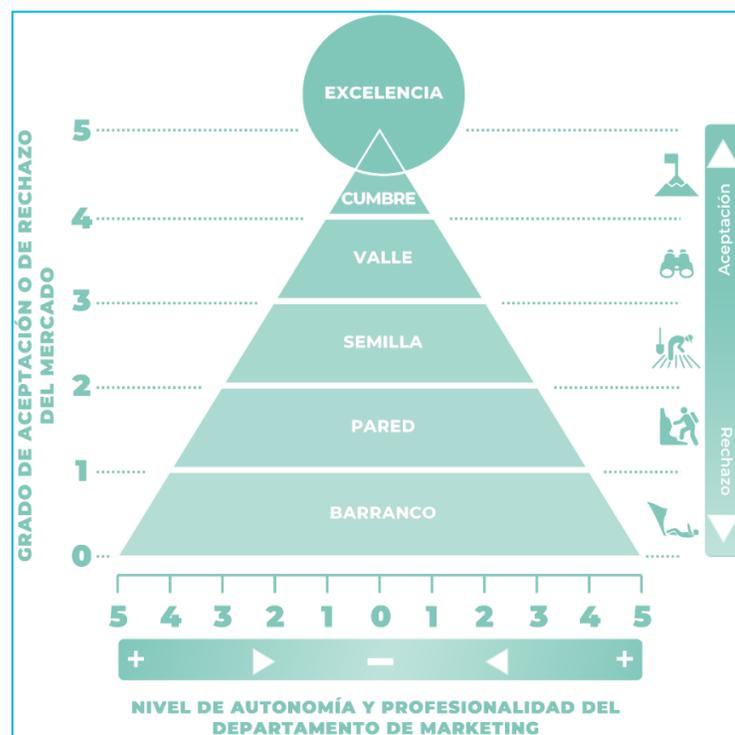


Gráfico 20-3: Matriz RMG

Fuente: (Danvila, 2020)

Elaborado por: Castro, A. 2019

3.3.6.1 Análisis de la Matriz RMG

De acuerdo con las respuestas establecidas por el gerente la Cooperativa “ACHIK INTI” se encuentra en el **Nivel Pared**.

De acuerdo con la matriz existen dos ejes, el vertical que evalúa el grado o nivel de aceptación de las personas con respecto a sus políticas y estrategias de marketing, hasta el momento el grado de

aplicación es nulo en el ámbito digital ya que no cuentan con página web o redes sociales lo que no es bien visto por usuarios y las personas en general.

El segundo eje que es el horizontal se encarga de medir la autonomía y el profesionalismo del departamento de marketing, al no contar con departamento de marketing sino únicamente con una persona encargada de las pocas actividades que en este aspecto realiza la empresa, y que además esta persona sea profesional en otra área hace quedar en nivel 0 esta escala.

3.4 Propuesta de estrategias

En la Tabla 27-3 se presenta el contenido de la propuesta de estrategias para aplicar a la Cooperativa.

Tabla 26-3: Contenido de la propuesta

No. DE ESTRATEGIA	NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA
Estrategia 1	Rediseño de la marca	Posicionar a la cooperativa a través de una imagen que recoja los aspectos esenciales de la organización
Estrategia 2	Diseño Página Web	Obtener posicionamiento en Internet basado en el fácil acceso a información para clientes y socios
Estrategia 3	Creación de página de Facebook	Posicionar la marca en Facebook
Estrategia 4	Publicidad pagada y programada de la página de Facebook	Posicionar la marca en Facebook
Estrategia 5	Respuestas automáticas o Chatbot en Facebook	Responder a la brevedad a socios, clientes o público.
Estrategia 6	Aplicación WhatsApp Business	Satisfacer las necesidades de información por parte de los usuarios
Estrategia 7	SEO de posicionamiento en Google	Dotar de visibilidad al sitio web de la empresa
Estrategia 8	Implementación de un plan Google AdWords (SEM)	Establecer la empresa en las primeras sugerencias de búsqueda.
Estrategia 9	Material promocional Pop Up con Código QR	Difundir información con código QR.
Estrategia 10	Herramientas de Analítica Web	Realizar un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Castro, A. 2019

3.4.1 Estrategia 1: Rediseño de marca

Justificación: De acuerdo con (Costa & Morales, 2005) es importante que exista una razón de peso para realizar un rediseño de marca y una vez realizado, comunicarlo de forma decidida en la actualidad el que una empresa u organización cuente con una imagen corporativa atractiva para el mercado y sus clientes es clave, esta imagen debe ir acorde a la finalidad de la misma, guardando relación con sus principios y sus objetivos, para ello en el presente estudio proponemos un rediseño de marca de la Cooperativa de Ahorro y crédito Achik Inti ya que actualmente no tiene una marca correctamente definida, En la Tabla 28-3 se detalla la Estrategia 1

Tabla 13-3: Estrategia 1: Rediseño de marca

ESTRATEGIA 1	
DESCRIPCIÓN	Es importante iniciar la propuesta de estrategias con un rediseño de marca ya que es conveniente para actualizarla, limpiarla y perfeccionarla.
OBJETIVO	Posicionar a la cooperativa a través de una imagen que recoja los aspectos esenciales de la organización, de modo que sea fácilmente identificable y duradera en la mente de los socios, clientes y potenciales clientes.
RESPONSABLE	Departamento de Marketing
TÁCTICA	Diseño logotipo, isotipo, propuesta de mejoramiento del eslogan basado en el actual.
ALCANCE	Cantón Cañar
FRECUENCIA	Al inicio del plan de marketing digital
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Elaboración de nuevo material gráfico para redes sociales y material físico pop up promocional.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	Diseño de marca y campaña de difusión en redes sociales, el valor estimado es \$ 350,00.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Castro, A. 2019

En la Figura 2-3 se presenta la marca actual de la COAC “Achik Inti”, mientras que en la Figura 5-3 se muestra la propuesta de un nuevo Isòlogo para la Cooperativa. El manual de marca detallado se muestra en el Anexo C



Figura 1-3: Estrategia 1: Marca Actual COAC "ACHIK INTI"

Fuente: COAC Achik Inti

Elaborado por: Castro, A. 2019



Figura 2-3: Estrategia 1: Propuesta marca

Fuente: Tabla 28-3

Elaborado por: Castro, A. 2019

3.4.2 Estrategia 2: Propuesta de página web

Justificación: Para (Soluciones Globales de Informática, 2020) una página web corporativa es el sitio web de una empresa o entidad, pública o privada, que tiene la información que la empresa quiere transmitir a sus visitantes en internet. La página web es casi que un requisito obligado para que toda empresa implemente su presencia en el mundo digital, la página web ofrece todas las herramientas necesarias para que la cooperativa facilite la prestación de sus servicios a sus clientes y socios, así también permite ser encontrado por los internautas que estén buscando servicios cooperativos financieros en la zona.

La propuesta mostrada en la Tabla 29-3 efectuada como prueba piloto se realizó en un sitio web de domino gratis como lo es la plataforma WIX, cuando la empresa decida aplicar esta estrategia se contratará un especialista en informática que efectúe la construcción de página web con dominio propio.

Tabla 14-3: Estrategia 2: Propuesta de página web

ESTRATEGIA 2	
DESCRIPCIÓN	Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, y muchos elementos multimedia.
OBJETIVO	Obtener posicionamiento en Internet basado en el fácil acceso a información para clientes y socios
RESPONSABLE	Departamento de Marketing
TÁCTICA	Contratar un consultor externo que pueda diseñar la página web y que sea el soporte técnico mientras la cooperativa va acrecentando y en un futuro pueda contar con un especialista informático de planta.
ALCANCE	Cantón Cañar
FRECUENCIA	Creación una sola vez, actualización constante
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Establecer acciones digitales que enlacen la página web con las redes sociales, actualizar la información de manera constante, orientando siempre a un entorno amigable. El contenido de la página debe ser netamente sobre el giro del negocio, debe ser analizado y sintetizado de modo que sea lo más claro y comprensible para todos los usuarios.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 500,00.
ESTADO ACTUAL	La COAC no cuenta con una página web, por ende en las Figuras 6-3 y 7-3 se presenta la propuesta.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Castro, A. 2019

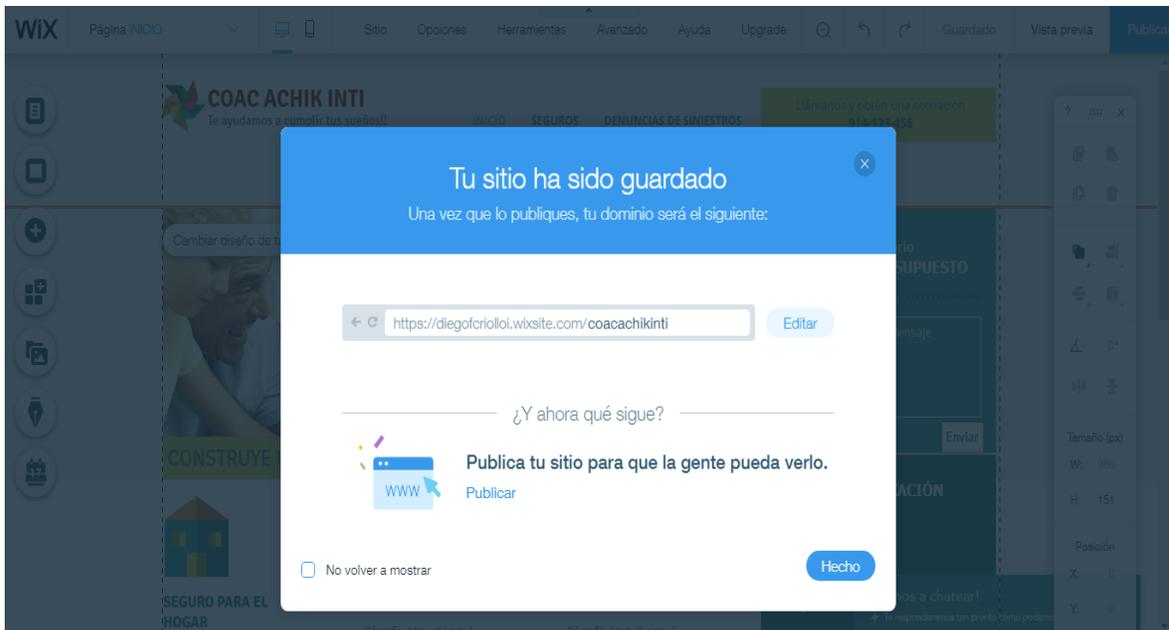


Figura 3-3: Creación del sitio web

Fuente: Tabla 29-3

Elaborado por: Castro, A. 2019



Figura 4-3: Estrategia 2: Propuesta página web

Fuente: Tabla 29-3

Elaborado por: Castro, A. 2019

3.4.3 Estrategia 3: Creación de página de Facebook

Justificación: Las redes sociales hoy se han tomado en liderazgo en cuanto a marcar presencia y tendencia en la web, esto debido a la facilidad de acceso que otorgan a sus usuarios, otro factor importante es el costo que para el usuario es cero, la proximidad de hacerlo a través de un teléfono celular, tablet, laptop, etc., hacen que todas las empresas abran sus fans pages y ofrezcan sus servicios y contactos a través de ellas. En el mundo de hoy ya no solo basta tener un sitio web, sino que también tener presencia en Facebook, la red social más visitada en todo el mundo. En el caso de empresas lo más recomendado, para crear una imagen o imponer una marca, es crearse una página de Facebook (Emprendices, 2020). Es importante que la cooperativa Achik cree su página sobretodo en la red social líder que es Facebook para que cualquier persona de su área geográfica pueda consultar toda la información que se puede ofrecer. En la Tabla 30-3 se presenta la propuesta de la página de Facebook.

Tabla 29-3: Estrategia 3: Propuesta Facebook

ESTRATEGIA 3	
DESCRIPCIÓN	Facebook ayuda a mantener relaciones digitales sean provincial, o nacional llegando hasta lo internacional a través de mensajes claros que tengan la intención de persuadir y a su vez informar, es necesario contar con una cuenta personal.
OBJETIVO	Brindar un espacio informativo para los socios y público en general (18-65 años de edad) de la provincia del Cañar
RESPONSABLE	Departamento de Marketing
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de página institucional de Facebook - Revisar las políticas de Facebook - Usar un nombre institucional
ALCANCE	Cantón Cañar
FRECUENCIA	Semanal
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Preparar previamente el material gráfico profesional mediante un especialista en diseño gráfico y de fotografía, a fin de que lo presentado en redes sociales vaya con el perfil de la institución.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	Ninguno
ESTADO ACTUAL	Existe un perfil personal que no contiene información relevante de la cooperativa como se muestra en la Figura 8-3, por ende en la Figura 9-3 se muestra la propuesta de la página de Facebook.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Castro, A. 2019



Figura 5-3: Estrategia 3: Facebook actual

Fuente: Tabla 30-3

Elaborado por: Castro, A. 2019

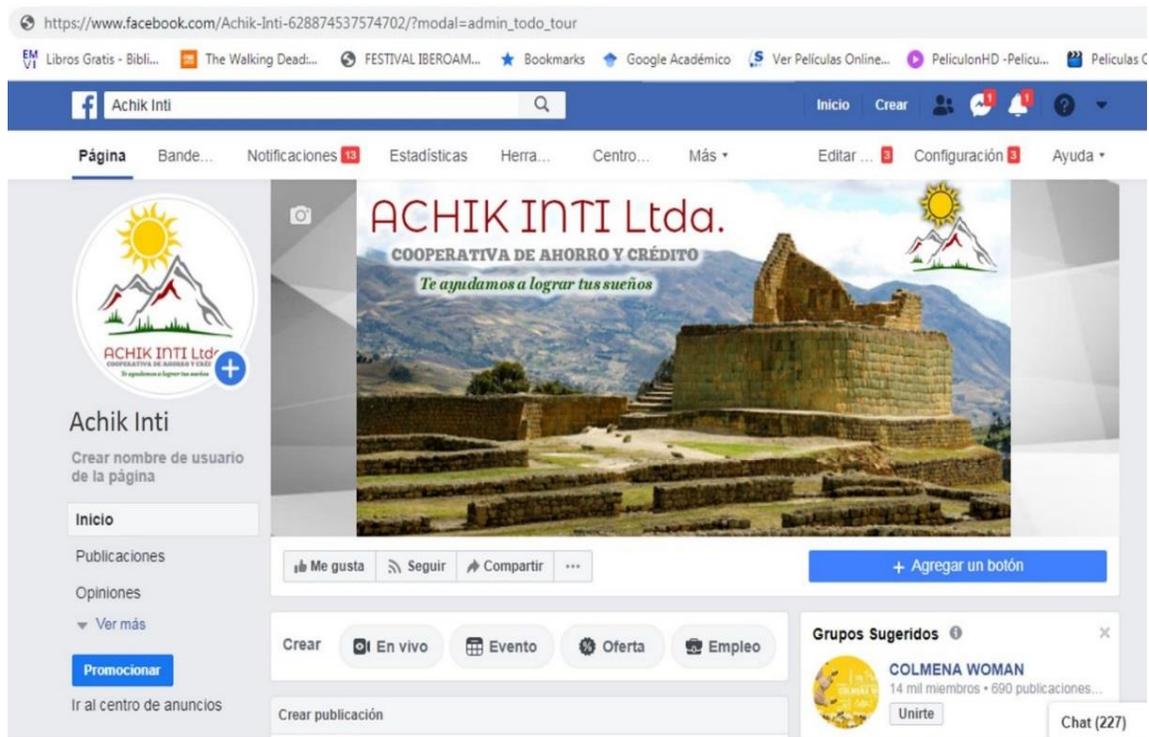


Figura 6-3: Estrategia 3: Propuesta Facebook

Fuente: Tabla 30-3

Elaborado por: Castro, A. 2019

3.4.4 Estrategia 4: Campaña de publicidad pagada y programada en Facebook

Justificación: El haber creado la página es apenas el primer paso puesto que una vez se cuente con la información necesaria en ella acerca de la cooperativa lo que prosigue es lanzar campañas publicitarias específicas como por ejemplo dar a conocer los servicios que se ofrecen, u otro tipo como promociones, sorteos, regalos a los socios o clientes, etc. Dichas campañas pueden tener estas dos características, que sean programadas con anterioridad y que sean pautadas como publicidad con un presupuesto como se muestra en la Tabla 31-3 El presupuesto de publicidad en Facebook se puede acomodar a las posibilidades, volumen y objetivos de cada anunciante, lo que se traduce en que desde solo unos 40 euros mensuales ya se puede colocar un anuncio (WEBSa100, 2020)

Tabla 15-3: Estrategia 4: Campaña Publicitaria en Facebook

ESTRATEGIA 4	
DESCRIPCIÓN	Facebook a través de su interfaz de fan page permite realizar publicidad pagada para poder llegar a un mercado segmentado y objetivo por medio de campañas publicitarias, estas campañas pueden ser programadas, esto implica escoger una fecha y hora previa para la publicación en la página.
OBJETIVO	Posicionar la marca de la COAC “Achik Inti” en las redes sociales a través de campañas publicitarias pagadas y programadas.
RESPONSABLE	Departamento de Marketing
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">- Contar con el presupuesto- Determinar de manera clara el segmento de mercado al que se dirija cada campaña de acuerdo a su finalidad.
ALCANCE	Cantón Cañar
FRECUENCIA	Mensual
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Preparar previamente el material gráfico y textual, programar cada campaña en fechas previamente analizadas de acuerdo al propósito de cada publicidad.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 50,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Castro, A. 2019



Figura 7-3: Estrategia 4: Propuesta de anuncio

Fuente: Tabla 31-3

Elaborado por: Castro, A. 2019



Figura 8-3: Programación de anuncio en Facebook

Fuente: Tabla 31-3

Elaborado por: Castro, A. 2019

En las Figuras 10-3 y 11-3 se muestra la propuesta de la programación de publicidad en la página de Facebook para la COAC “Achik Inti”.

3.4.5 Estrategia 5: Configuración de respuestas automáticas o Chatbot en Facebook

Justificación: La primera reacción de la persona, socio o cliente al buscar a la Cooperativa Achik Inti una vez creada su página es realizar un contacto a través de mensajes dentro de la misma aplicación, si bien durante el horario habitual la persona encargada del manejo de la página puede responder, sin embargo tomando en cuenta sus otras actividades no lo hará de manera inmediata y el cliente puede sentir que no está siendo atendido correctamente, por lo tanto lo mejor es implementar las respuestas automáticas o chatbot que respondan las 24 horas los 365 días del año de manera automática e inmediata (Cabrera, 2015), en la Tabla 32-3 se presenta la propuesta de la Estrategia 5.

Tabla 16-3: Estrategia 5: Chatbot en Facebook

ESTRATEGIA 5	
DESCRIPCIÓN	Facebook ofrece muchas herramientas para poder automatizar aspectos como la mensajería principalmente en las páginas para permitir que las empresas como la cooperativa Achik Inti ofrezcan una experiencia práctica al usuario.
OBJETIVO	Responder a la brevedad a socios, clientes o público en general a fin de orientar sus requerimientos mientras una persona puede responder de manera específica.
RESPONSABLE	Departamento de Marketing
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Configurar las repuestas automáticas de Messenger - Determinar las inquietudes más frecuentes de los usuarios a través de palabras claves. - Aplicar respuestas automáticas a través de una página web de chatbot.
ALCANCE	Cantón Cañar
FRECUENCIA	Diario
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Determinar los servicios más consultados por los clientes, así como pueden ser los datos requeridos, o los requisitos solicitados.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 45,00 / Anual
ESTADO ACTUAL	No existe página de Facebook

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Castro, A. 2019

3.4.5.1 Programación de Chat- Bot

En la Tabla 33-3 se presenta el ejemplo de la programación en el Chat-Bot, así como en las Figuras 11-3 y 12-3.

Tabla 17-3: Estrategia 5.1: Programación Chat-Bot

PROGRAMAR EL CHAT-BOT		
TEMA	PALABRAS CLAVE	RESPUESTAS
Saludo		Un gusto atenderte, Gracias por contactarse con COAC Achik Inti , estamos a la orden!!.
Ahorros	Saldo de mi cuenta	Estimado socio lamentamos informarle que no se le puede dar información respecto a saldos de cuentas o valores de pago si no se evidencia que sea el propietario de la cuenta además ya que es información confidencial. Por favor acercarse de manera personal a las oficinas de la Institución COAC. Achik Inti
	<ul style="list-style-type: none"> - Requisitos para aperturas de cuenta - Que necesito para abrir una cuenta - Como hago para abrir una cuenta - En donde abro una cuenta 	<p>A continuación, te damos a conocer los requisitos para aperturas de cuenta son los siguientes:</p> <p>Copia de la cédula y pago de algún servicio básico</p> <p>Cuenta de Ahorros \$1,50</p> <p>Cuenta Crédito \$30</p>
Créditos	<ul style="list-style-type: none"> - Requisitos para un crédito - Como acceder a un crédito - Donde puedo conocer 	<p>Los requisitos para solicitar créditos son los siguientes:</p> <p>La cantidad requerida de efectivo se otorgarán de acuerdo con la capacidad de solvencia</p> <p>Copia de la cédula y papeleta de votación</p> <p>Copia de un servicio básico</p>

	<p>información para un crédito</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cuál es la tasa de interés para los créditos - Como puedo consultar el estado de mi crédito - Tengo que firmar un documento sobre mi crédito y no me han llamado - Como puedo saber en qué estado esta los tramites de mi crédito 	<p>Garante (en caso de no tener propiedades)</p> <p>Para más información, como las tasas de interés con los que trabajamos le invitamos a que visite nuestra página</p> <p>https://www.facebook.com/achik.cooperativa</p> <p>Por favor déjenos sus nombres completos y su número de cédula para verificar cuál es su asesor de crédito.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Tabla 29-3

Elaborado por: Castro, A. 2019

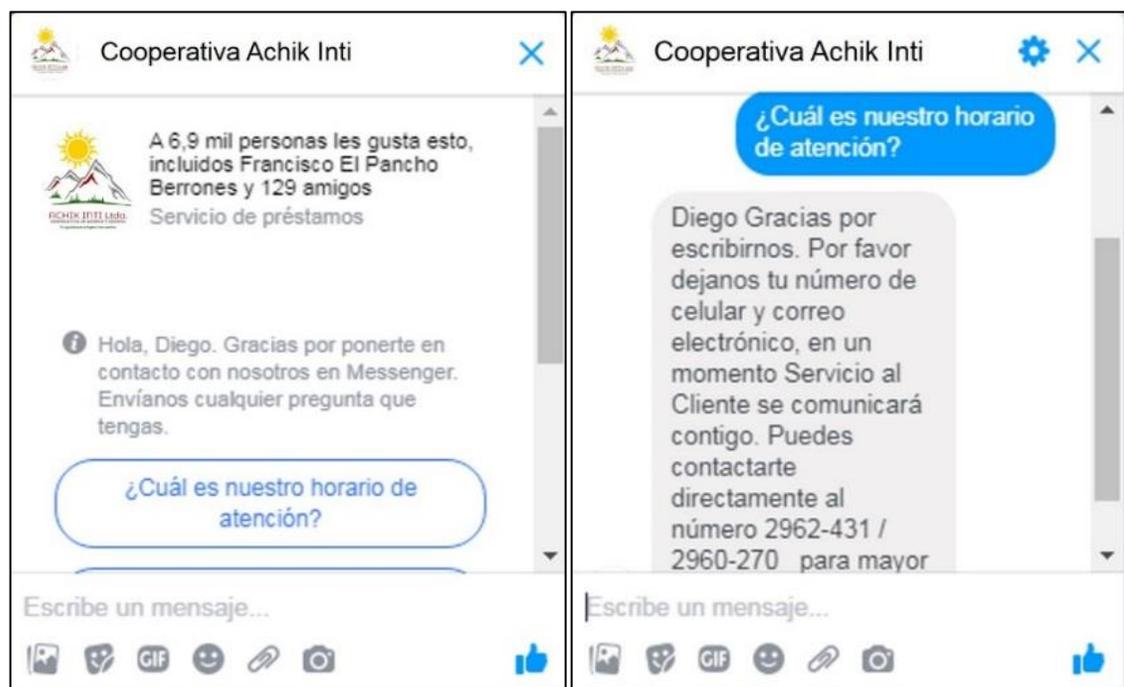


Figura 9-3: Propuesta Chat-Bot

Fuente: Tabla 32-3

Elaborado por: Castro, A. 2019

3.4.6 Estrategia 6: Aplicación WhatsApp Business

Justificación: El uso de celular es una actividad constante y común por parte de cualquier persona, en el caso de la cooperativa la consideración de que sus clientes están a la par de la tecnología y que utilizan esta aplicación por cuanto facilita el envío y recepción de información a través de mensajes de WhatsApp es importante, esta aplicación es específicamente para empresas ya que tiene características adicionales como su ubicación, horario de apertura, su página web o de Facebook, dirección de correo electrónico y catálogo de servicios. De acuerdo con (Info Technology, 2018) WhatsApp Business (WhatsApp para Negocios), es "una aplicación de Android gratuita para empresas y negocios pequeños. En la Tabla 34-3 se presenta la propuesta de la estrategia 6.

Tabla 18-3: Estrategia 6: Aplicación WhatsApp Business

ESTRATEGIA 6	
DESCRIPCIÓN	La aplicación WhatsApp presenta una variación de la misma que va orientada a que las empresas puedan utilizar la plataforma, pero con otras características ajustadas a ellas, WhatsApp Business permite una experiencia directa con las inquietudes y consultas del cliente o usuario
OBJETIVO	Satisfacer las necesidades de información por parte de los usuarios de una manera ágil y oportuna, permitiendo tener información necesaria en el menos tiempo posible, y desconcentrar los tramites que se puedan acumular innecesariamente en las oficinas.
RESPONSABLE	Departamento de Marketing
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Tener un número destinado para el uso corporativo de la COAC. - Aplicar un asistente de respuestas automáticas.
ALCANCE	Cantón Cañar
FRECUENCIA	Diario
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Adquirir un número exclusivo para este servicio, de modo que las llamadas a este número celular no puedan realizarse más que para atender requerimientos propios de la empresa.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	Aplicación gratuita
ESTADO ACTUAL	No se aplica

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Castro, A. 2019



Figura 10-3: Propuesta WhatsApp Business

Fuente: Tabla 34-3

Elaborado por: Castro, A. 2019

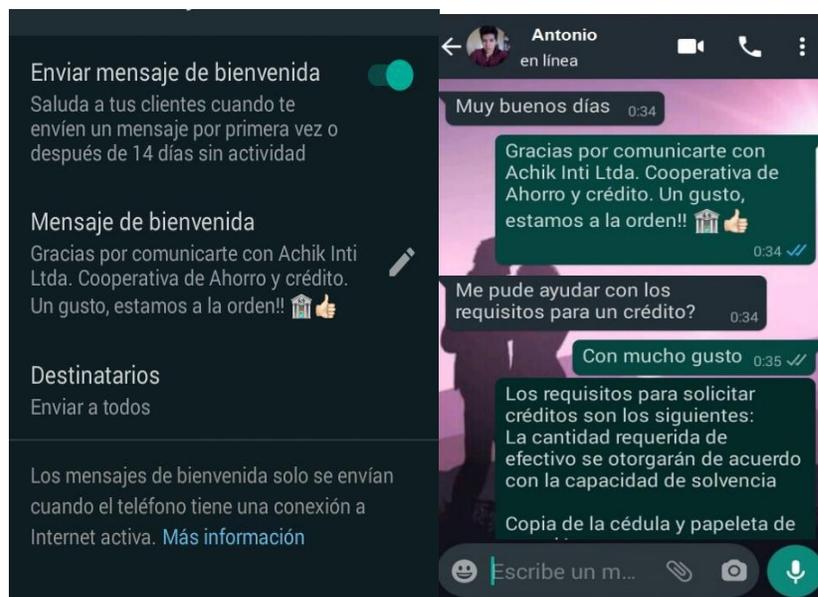


Figura 2-3: WhatsApp Business (respuesta)

Fuente: Tabla 34-3

Elaborado por: Castro, A. 2019

En las Figuras 13-3 y 14-3 se observa el procedimiento de la estrategia 6.

3.4.7 Estrategia 7: Posicionamiento SEO en Google

Justificación: Según (Mi posicionamiento web, 2020) SEO (Search Engine Optimization u optimización en motores de búsqueda) es optimizar un sitio web para mejorar su posición en los resultados que muestran los buscadores web. Es decir, intentar que tu web salga la primera cuando los usuarios buscan en Google principalmente, por lo tanto, la utilización de esta herramienta como estrategia es básico y necesario por cuanto permite dar el primer paso en la web, al no tener costo se puede realizarlo de manera periódica como se considere necesario, es procedente una vez que el sitio web de la cooperativa haya sido construido en su totalidad. El posicionamiento orgánico es clave como primer paso en la web para toda organización. En la Tabla 35-3 se presenta la estrategia 7.

Tabla 34-3: Estrategia 7: Posicionamiento SEO en Google

ESTRATEGIA 7	
DESCRIPCIÓN	La primera instancia de presencia en la web es de manera orgánica, es decir sin tener que invertir en pagos de anuncios y demás, sin embargo, para este propósito contamos con varias técnicas y tácticas que facilitarían la detección del sitio web de la cooperativa a través de palabras claves.
OBJETIVO	Dotar de visibilidad al sitio web de la cooperativa Achik Inti, así como proveer de autoridad dentro de los motores de búsqueda principalmente de google, de modo que más personas que serían potenciales clientes encuentren nuestro sitio web.
RESPONSABLE	Departamento de Marketing
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">- Crear un Bayer persona de acuerdo al perfil de la cooperativa, es decir el perfil de nuestro cliente ideal.- Identificar palabras claves- Analizar a la competencia- Cuidar las imágenes generadas en la búsqueda- Tener cuidado de los enlaces generado- Cuidar el contenido generado en la página web
ALCANCE	Cantón Cañar
FRECUENCIA	Cada tres meses durante el año
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Esta estrategia se puede aplicar una vez creada la página web, se pueden aplicar a través de dos vías: ya sea capacitando a una persona que tenga a cargo el manejo de la imagen de la empresa o contratar a un especialista externo que podría ser la misma persona que creo la página web.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 100,00.

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Castro, A. 2019

En las Figuras 15-3 y 16-3 se presenta el modelo de la aplicación de SEO Google Keywords para la Cooperativa.

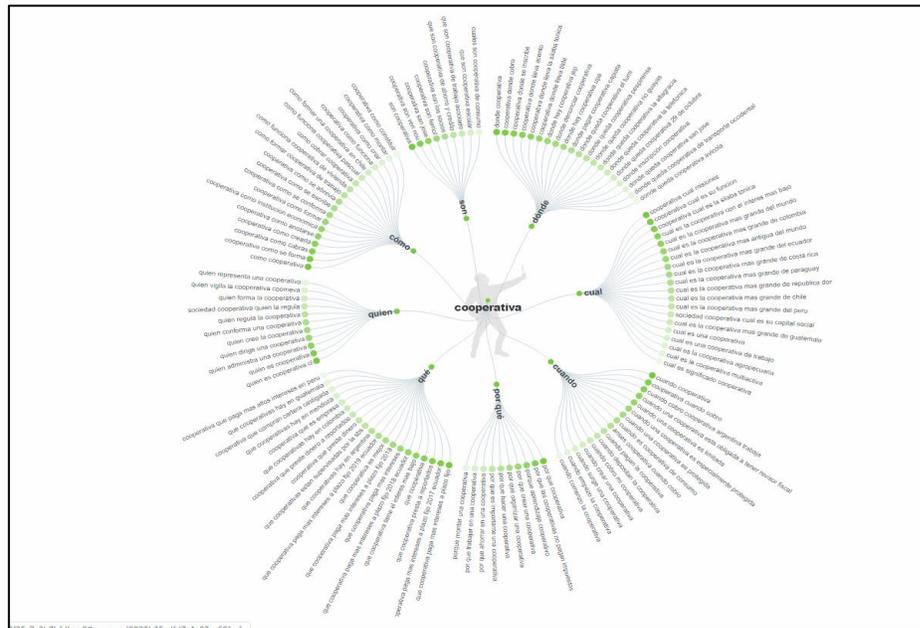


Figura 3-3: SEO Google, Keywords

Fuente: Tabla 35-3

Elaborado por: Castro, A. 2019



Figura 13-3: SEO Google; Identificador de perfil del cliente

Fuente: Tabla 35-3

Elaborado por: Castro, A. 2019

LINK DE INGRESO:

<https://answerthepublic.com/reports/96e1200b-15a1-4eaa-8b27-5eda73749d20>

3.4.8 Estrategia 8: Implementación de un plan Google AdWords (SEM)

Justificación: De acuerdo con (Mejía, 2019) a diferencia del SEO (Search Engine Optimization – Optimización en Motores de Búsqueda) que permite obtener resultados a mediano plazo (entre tres y seis meses), las estrategias de SEM permiten obtener resultados inmediatos, es así que dentro de las posibilidades de la web encontramos herramientas que debemos utilizar ya que nos permitirán hacer campañas más agresivas con el fin de constar como las primeras opciones de búsqueda de negocios u organizaciones de nuestro tipo, google facilita esto a través de Ad Words, para ello se destinará un presupuesto que nos ayude a cumplir la finalidad de ser detectados entre quienes buscan “cooperativa de ahorro y crédito” en nuestra zona geográfica, como se muestra en la Tabla 36-3.

Tabla 35-3: Estrategia 8: Google AdWords (SEM)

ESTRATEGIA 8	
DESCRIPCIÓN	Esta estrategia consiste en posicionar a la cooperativa dentro de las búsquedas web, para ello Adwords nos permite realizar campañas pagadas.
OBJETIVO	Establecer “Achik Inti” en las primeras sugerencias de búsqueda a fin de que nuestros socios y clientes puedan dar con facilidad con nuestra página web a través del uso de palabras clave, y de manera adicional nuevos y potenciales clientes y socios puedan conocer las opciones que nuestra institución ofrece y el perfil cooperativo que ofrece.
RESPONSABLE	Departamento de Marketing
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un plan de contratación para google adwors, - Establecer el escogimiento de las palabras más frecuentes en este caso relacionadas al cooperativismo. - Enlazar nuestra cuenta google al motor Search Console, para determinar que palabras si se encuentran posicionadas a nivel orgánico (SEO) y lógicamente no escoger las mismas palabras. - Actualizar la página web de manera constante, poniendo énfasis en el uso de palabras clave
ALCANCE	Cantón Cañar
FRECUENCIA	Mensual durante un año
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Analizar las opciones de herramientas disponibles para enlazar las búsquedas con nuestra página web, de acuerdo al análisis realizado en la presente investigación, existen 2 opciones entre las más destacadas: Semrush, Search Console
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 600,00.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Castro, A. 2019

3.4.9 Estrategia 9: Material promocional Pop Up con Código QR

Justificación: El uso de esta herramienta es una buena forma de combinar el marketing online y el marketing tradicional, porque podemos aumentar el alcance de nuestra marca ofreciendo contenidos o descuentos exclusivos a los clientes potenciales en opinión de (Guerra, 2020), por tanto en la Tabla 37-3 se presenta la estrategia 9 ya que es necesario contar con elementos o recursos físicos para poder posicionar una marca en la mente del consumidor es real, ya que para nuestros socios y clientes va a ser más fácil tener en cuenta nuestro nombre, nuestro logo y características cuando lleve puesto una camiseta, una gorra, o a lo mejor cuando utiliza un esfero para su trabajo diario.

Tabla 19-3: Estrategia 9: Promoción Pop Up con Código QR

ESTRATEGIA 9	
DESCRIPCIÓN	El material pop up es considerado un recurso tangible de marketing y publicidad, nos permite llegar al socio o cliente con nuestra marca por medio de un elemento útil y agradable como camisetas, gorras, carpetas, esferos, etc.; ahora para el propósito en marketing digital es necesario añadirle un Código QR a través del cual pueda el cliente conocer datos relevantes de la cooperativa.
OBJETIVO	Difundir información importante de la cooperativa a través de códigos QR ubicados en el material pop up de promoción.
RESPONSABLE	Departamento de Marketing
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar material pop up - Generar código QR en la página https://www.codigos-qr.com/generador-de-codigos-qr/ - Vincular el código QR con una imagen o enlace en particular, por ejemplo enlace a nuestra página de Facebook
ALCANCE	Cantón Cañar
FRECUENCIA	Una vez en el año
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Entregar el material pop up que lleva el código QR a socios, clientes y nuevos posibles socios a través de promociones y campañas publicitarias.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 150,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Castro, A. 2019

El código QR que se aplicará para las aplicaciones de la Cooperativa se presenta en las Figuras 19-3 y 20-3



Figura 4-3: Código promocional QR

Fuente: Tabla 37-3
Elaborado por: Castro, A. 2019



Figura 17-3: Productos con QR

Fuente: Tabla 37-3
Elaborado por: Castro, A. 2019

3.4.10 Estrategia 10: Herramientas de Analítica Web

Justificación: Para (Nieto, 2017) las herramientas de analítica, como su nombre lo indica cumplen la función de analizar el contenido de tu marca en web o redes sociales en relación al comportamiento de los usuarios. para conocer si las decisiones y estrategias aplicadas han sido las correctas es necesario contar con informes y resultados en este caso de la web que se cree para la cooperativa, este proceso únicamente se puede efectuar a través de las páginas de análisis web, los resultados que se obtengan van a servir para tomar acciones correctivas en el futuro por lo tanto es una herramienta muy importante para el marketing digital a aplicarse, en la Tabla 38-3 se detalla la estrategia 10

Tabla 20-3: Estrategia 10:Analítica Web

ESTRATEGIA 10	
DESCRIPCIÓN	La red global del internet nos ofrece la facilidad de contar con herramientas digitales para poder verificar los resultados obtenidos por las acciones de marketing aplicados en la página web de la cooperativa, con estos análisis se podrá mejorar el sitio web, implementar mejores estrategias y herramientas de marketing y saber cuál es la audiencia correcta a la que debemos dirigirnos y con la que se buscara conectar en la web.
OBJETIVO	Realizar un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos y del rendimiento generado por la página web.
RESPONSABLE	Departamento de Marketing
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">- Consultar las páginas más utilizadas para análisis web, tomar en cuenta al menos dos: seranking.com y goingup.com- Determinar las variables para el análisis como período de tiempo; establecer los indicadores a analizar tales como visitantes, tiempo de visita, entradas, salidas prontas.- Obtener informes y analizarlos.
ALCANCE	Cantón Cañar
FRECUENCIA	Semestral
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Tomar decisiones en base a los resultados obtenidos, consultar con asesores especializados en análisis web, en este caso puede ser el mismo profesional que diseñe la página web.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Castro, A. 2019

SE Ranking es una plataforma basada en la nube para SEO y profesionales de marketing en línea que proporciona un conjunto completo de herramientas para la auditoría integral del sitio, análisis de la competencia, clasificación de sitios web, sugerencia y agrupamiento de palabras clave, monitoreo de backlinks, informes profesionales automatizados y mucho más. (Cabrera, 2015), mientras Goingup rastrea fácilmente a los visitantes, monitorea las ventas, ve las tasas de conversión y mejora tus estrategias de búsqueda. En las Figuras 21-3 y 22-3 se presenta el ejemplo de la aplicación.

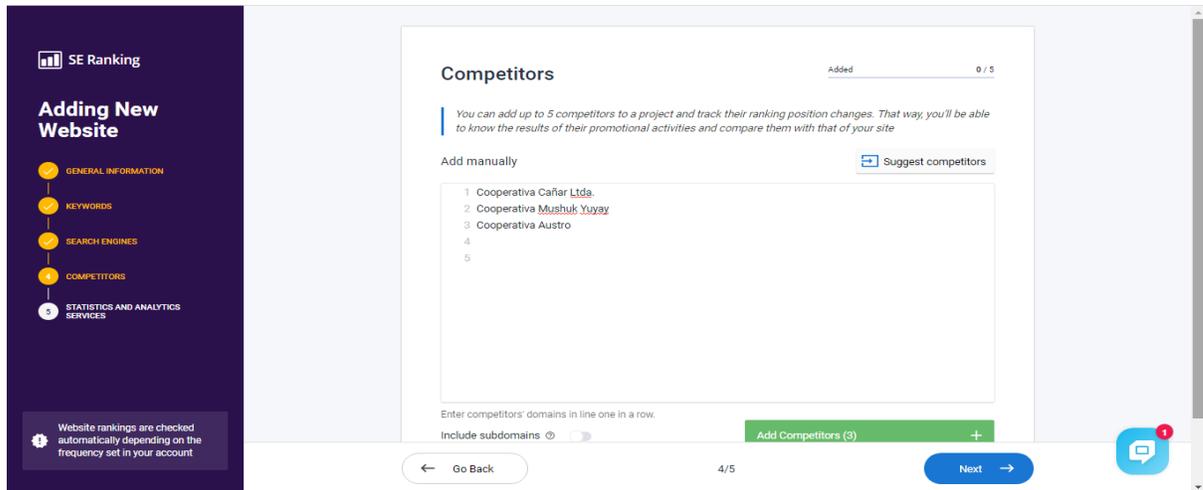


Figura 18-3: Proceso Analítica Web

Fuente: Tabla 38-3

Elaborado por: Castro, A. 2019



Figura 19-3: Analítica Web

Fuente: Tabla 38-3

Elaborado por: Castro, A. 2019

3.4.11 Presupuesto

Es importante el análisis de evaluación y control ya que este permite conocer todas las operaciones de recursos para lograr los objetivos planteados en la empresa, un buen manejo del presupuesto permitirá un mayor avance de la empresa, en la Tabla 39-3 se presenta un aproximado de presupuesto para la propuesta de Marketing Digital en la COAC “ACHIK INTI”

Tabla 21-3: Presupuesto

N°	ESTRATEGIA	COSTO
1	Estrategia Rediseño de la marca	\$ 350,00 / Anual
2	Diseño Página Web	\$ 500,00 / Anual
3	Creación de página de Facebook	Sin costo
4	Publicidad pagada y programada de la página de Facebook	\$ 50,00 /Anual
5	Respuestas automáticas o Chatbot en Facebook	\$ 45,00 / Anual
6	Aplicación WhatsApp Business	Sin costo
7	SEO de posicionamiento en Google	\$ 100,00 / Anual
8	Implementación de un plan Google AdWords (SEM)	\$ 600,00 / Anual
9	Material promocional Pop Up con Código QR	\$ 150,00 / Anual
10	Herramientas de Analítica Web	\$ 100,00 / Anual
TOTAL		\$ 1.895,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Castro, A. 2019

3.4.12 Cronograma

El cronograma que se ejecutará para la propuesta del Marketing Digital se presenta en la Tabla 40-3

Tabla 22-3: Cronograma

N°	NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	2021											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Rediseño de la marca												
2	Diseño Página Web												
3	Creación de página de Facebook												
4	Publicidad pagada y programada de la página de Facebook												
5	Respuestas automáticas o Chatbot en Facebook												
6	Aplicación WhatsApp Business												
7	SEO de posicionamiento en Google												
8	Implementación de un plan Google AdWords (SEM)												
9	Material promocional Pop Up con Código QR												
10	Herramientas de Analítica Web												

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Castro, A. 2019

CONCLUSIONES

- La revisión bibliográfica de esta investigación permitió ampliar el conocimiento en cuanto al diseño y aplicación del Marketing Digital ya que esta información ayudó al diseño de estrategias, objetivos, acciones y otros elementos que forman parte del Marketing Digital.
- Se analizó la situación actual de la empresa con la finalidad de conocer los factores con más incidencias en el desarrollo de la cooperativa en el mercado, además con la investigación de mercado se pudo determinar que solo un 10% de la PEA de la provincia de Cañar son socios de la COAC “ACHIK INTI” dando a entender la falta de estrategias de Marketing.
- Las estrategias de Marketing Digital están estructuradas por un conjunto de tácticas enfocadas en la comunicación digital tanto interna como externa, usando herramientas como las redes sociales para promocionar la marca COAC “ACHIK INTI”, para que la misma pueda obtener buenos resultados.

RECOMENDACIONES

- Aplicar las estrategias propuestas para alcanzar un manejo eficaz de la comunicación de manera directa con los usuarios que hacen uso de los medios digitales principalmente en las redes sociales.
- Realizar seguimiento de medición de manera trimestral ya sea de nuestra página web, fanpage, para tomar decisiones pertinentes además de analizar a la competencia ya que lo mencionado es posible con las Analíticas web.
- Tener en claro las responsabilidades y los objetivos con los que pretende llegar a cada uno de los departamentos y principalmente al de marketing de esta manera tener éxito como Institución Financiera.

BIBLIOGRAFIA

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: ESIC.

Ancin, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: Esic.

Ardura, I. R., Prieto, O. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.

Arias, À., Durango, A., & Socorro, M. (2014). *Curso de Marketing Online*. 2ª. ed. Madrid: IT Campus Academy.

Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. España: Campus Academy.

Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 Preguntas sobre marketing*. España: Norma.

Aprendamos Marketing. (4 de Octubre). *¿Cómo configurar respuestas automáticas en Facebook?*.
[Archivo de video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=raushs-tyUw>

Casas, R. (2002). *Las Oportunidades de Negocios y el Mercado*. Costa Rica: Bib. Orton IICA / CATIE.

Costa, J., & Morales, A. (2005). *Publicidad y diseño: El nuevo reto de la comunicaciòn* . Recuperado de: <https://summa.es/blog/rediseno-de-marcas-que-razones-que-pueden-impulsar-el-cambio/>

Couso, R. (2005). *Servicio al cliente*. España: Ideaspropias Editorial S.L.

Cuásquer, J. (2018). Diseño de un plan de Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza, de la ciudad de Puyo, Provincia de Pastaza. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/10072/1/42T00474.pdf>

Danvila, J. (2020). *RMG Marketing & comunicación*. Recuperado de:
<https://www.rmg.es/matriz-rmg/>

Daza, M. (2007). *Marketing y Ventas*. Barcelona: Deusto.

Domínguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del Marketing*. México: Esic.

Emprendices. (2020). *Emprendices*. Recuperado de: www.emprendices.com

Escobar, M. (2011). *Plan de marketing estratégico y operativo para la Cooperativa Cerrada de Ahorro y Crédito Politécnica Limitada*. (Tesis Maestría, Escuela Politecnica Nacional). Recuperado de:
<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/7693/1/CD-3488.pdf>

Esteban, Á., Martín Consuegra, D., Milán, Á., & Molina, A. (2002). *Somos lo que conocemos: estudios de alimentación y cultura en España*. España: Grupo Planeta.

Fuentes, J. (2002). *Cooperativismo*. Madrid: Dykinson

Guerra, C. (2020). *Carlos Guerra Terol.com*. Recuperado de:

<https://carlosguerraterol.com/codigo-qr/>

Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE.

Info Technology. (2018). *Info Technology*. Recuperado de:

<https://www.infotechnology.com/gadgets/Ya-llego-WhatsApp-para-empresas-como-funciona-y-como-conseguirlo-20180119-0001.html>

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2010). *Marketing digital: Marketing y publicidad*. España: Vértice.

Llorente, J. (2015). *Marketing digital. Manual teórico*. México: CEP

Lozano, R. (2018). *Plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Lagunas del cantón Saraguro provincia de Loja, 2017- 2020.* (Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Loja). Recuperado de:
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20895/1/Rosa%20Balbina%20Chalan%20Lozano..pdf>

Masegosa, L. (2017). *PRketing: El poder de las relaciones digitales en la vida actual*. Perú: Mesa Redonda.

Mejía, J. (2019). *Juan Carlos Mejía Llano*. Recuperado de: www.juancmejia.com

Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC.

- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Muxica, J. P. (2010). *Marketing Digital: Tenemos en su apoyo al E-Comerce Y Sugerencias de Implementación.*(Tesis de Pregrado, Universidad de Chile). Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Nieto, A. (2017). *Herramientas de Analítica web para medir resultados Online*. Recuperado de: <https://seresuniversity.com/marketing/diccionario-de-marketing-digital/herramienta-de-analitica/>
- Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra.
- Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Barcelona: Universidad de Navarra.
- Ortega, A. P. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.
- Pereira, B. (2015). *Asesoría Herramientas de Marketing digital* . Madrid: IT
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Pearson Education.
- Publishing, M. (1989). *La estrategia básica de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Rodríguez, A. D. (2016). *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales*. España: RA-MA.
- Soluciones Globales de Informática. (2020). *Soluciones Globales de Informatica*. Recuperado de: www.salesystems.es

Trejo, J. M. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. México: Grupo Editorial Patria.

Vila, F. (2014). *Comunicación estratégica: Herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red*. Barcelona: UOC.

SEOptimizer. (2020). *¿Vale la pena anunciarse en Facebook?*. Recuperado de: <https://www.websa100.com/blog/vale-la-pena-anunciarse-en-facebook/>

ANEXOS

Anexo A: Modelo de Cuestionario



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



Objetivo: Identificar el perfil de los clientes actuales y potenciales de la Cooperativa de ahorro y crédito “ACHIK INTI” de la provincia y cantón de Cañar.

Datos Informativos:

EDAD

18-26	
27- 35	
36-45	
46 a más	

GÉNERO

Femenino	
Masculino	

OCUPACIÓN

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

INSTRUCCIÓN: Lea detenidamente cada pregunta y conteste con la mayor seriedad.

CUESTIONARIO

1. Seleccione con una X ¿Qué utilidad le da usted al servicio de internet?

Aprendizaje	
Comunicación	
Investigación	
Negocios	

Otro ¿cuál?.....

2. Marque con una X la opción de respuesta ¿Cuánto tiempo pasa conectado a una red social?

De 0 a 2 horas	
De 3 a 5 horas	
De 6 a 8 horas	
De 9 horas a más	

3. **Determine el nivel de importancia de cada una de las plataformas digitales en una escala ¿Dónde 1 es nada importante, 2 poco importante, 3 indiferente, 4 importante, 5 muy importante?**

	1	2	3	4	5
Redes Sociales					
Navegación en internet					
Correo electrónico					
mensajería instantánea					

4. **¿Cuál es el medio de comunicación digital que utiliza con mayor frecuencia? Siendo 1 el que utilice con mayor frecuencia, 3 menor frecuencia**

	1	2	3
Correo Electrónico			
Redes Sociales			
Página web			

5. **Indique la Institución financiera de la cual usted es socio y los servicios que utiliza y marque con una X**

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

6. **Determine la importancia de cada uno de estos factores para elegir ser parte de una institución financiera Dónde 1 es nada importante, 2 poco importante, 3 indiferente, 4 importante, 5 muy importante**

Opciones	1	2	3	4	5
Credibilidad					
Prestigio					
Rapidez en los trámites					
Atención al cliente					
Localización del establecimiento					
Recomendación de amigos					
Experiencias anteriores					
Tasas de interés					
Otro					

7. ¿Es usted socio o cliente de la COAC “ACHIK INTI”?

SI	
NO	

8. Si su respuesta fue afirmativa ¿A través de qué medios se enteró de la COAC “ACHIK INTI”?

Radio	
Televisión	
Periódico	
Internet	
Familiares o amigos	

9. Seleccione con una X ¿A través de qué medios digitales le gustaría recibir información de la COAC “ACHIK INTI”?

Correo Electrónico	
Página web	
Redes sociales	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo B: Guía de entrevista



GUIA DE ENTREVISTA

Objetivo: Recopilar información necesaria sobre el desarrollo de la comunicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ACHIK INTI”

1. DATOS INFORMATIVOS

Lugar: _____ **Fecha:** _____

Entrevistado: _____ **Cargo:** _____

2. CUESTIONARIO

1. ¿Cuenta la COAC ACHIK INTI con departamento de Marketing?
2. ¿Qué acciones de Marketing se han implementado en la COAC?
3. ¿Ha escuchado sobre el Marketing Tradicional?
4. ¿La COAC mantiene comunicación constante con sus asociados y con qué frecuencia?
5. ¿Utiliza Marketing digital?
6. ¿Conoce cuál es el fin primordial de utilizar acciones de Marketing Digital?
7. ¿Cree usted que las acciones de Marketing Digital permiten a la empresa generar información para captar nuevos clientes?
8. ¿Considera que la implementación de Marketing Digital permitirá a la empresa contar con segmentos de mercados más precisos?
9. ¿Qué ventaja cree usted que obtendría la COAC al implementar Marketing Digital?
10. ¿Tiene la empresa tiene definidos segmentos de mercado para la implementación de acciones de Marketing Digital?
11. ¿Considera que la COAC brinda información clara sobre los servicios que presta?
12. ¿Qué medio de comunicación utiliza o es el más frecuente para dar a conocer la COAC en el medio digital?
13. ¿De acuerdo a su criterio cual sería el grado de autonomía con el que cuenta su personal o la persona encargada del departamento de Marketing?
14. ¿Cuál es el grado de profesionalismo con el que cuenta su personal o la persona encargada del departamento de marketing?

Anexo C: Manual de marca

Manual de Marca

Para la realización del logotipo se utilizó el programa Photoshop Cs6, mediante el cual se utilizó tipografía, colores y elementos acorde a la organización, para esto se tomó en cuenta lo siguiente:

Tipografía

ACHIK INTI Ltda.

Montserrat Alternantes

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

ChunkFive Ex

Te ayudamos a lograr tus sueños

Miller Text

LOGOTIPO

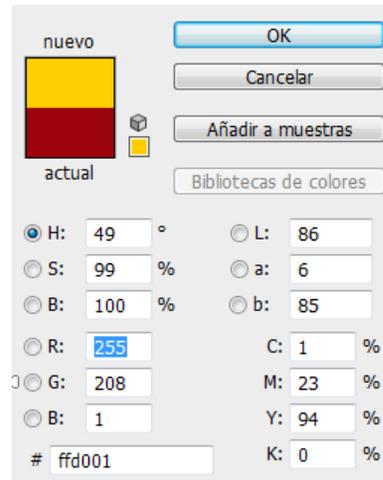


Psicología del color: por medio de la utilización de los colores adecuados, el manejo del giro o tipo de la empresa, y la conservación de los colores institucionales, se propone un nuevo logotipo para la

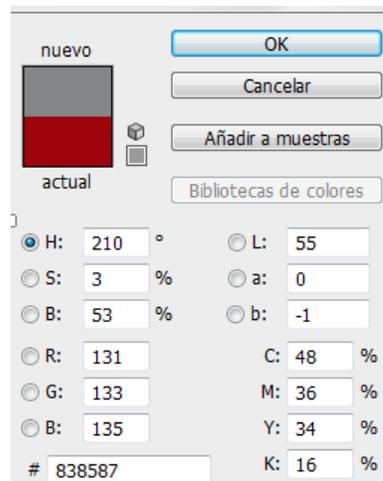
cooperativa Achik Inti (Luz del Sol). La cual permitirá transmitir una imagen adecuada a los propósitos de la institución.

Cromática

Amarillo: Transmite **felicidad y abundancia** como aspectos positivos, en el caso de la cooperativa podemos relacionarlo con abundancia económica lo que transmite confianza al cliente.



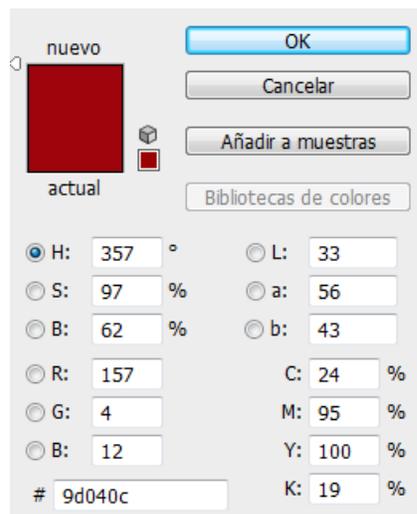
Gris: emite la sensación de equilibrio y serenidad, con esto la cooperativa busca que la percepción del cliente sea que dentro de la institución todo se maneja en orden.



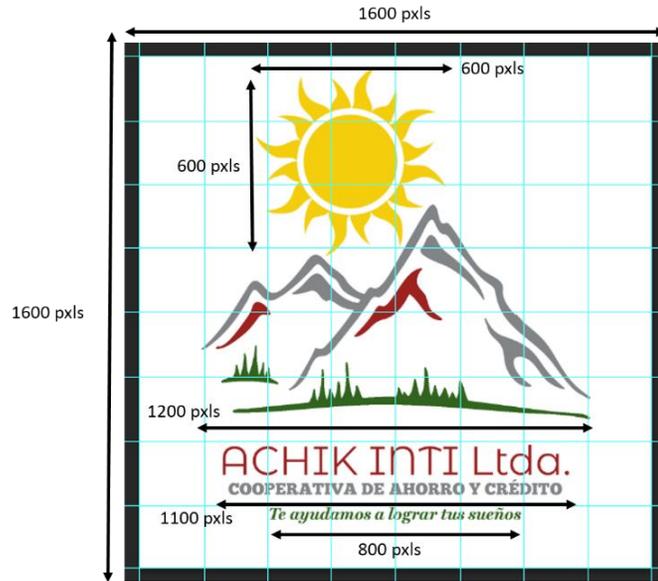
Verde: su significado es crecimiento y renovación, representa así los ideales y objetivos de la cooperativa que como principios tiene la constante renovación de sus servicios, de sus procesos, así como el crecimiento de la institución y de sus socios.



Rojo: significa poder, atracción y además hace que la atención del público quede fijada, con esto se busca atraer la atención de nuevos socios y clientes para agrandar la cantidad de personas vinculadas a la institución.



Zona de seguridad: Espacio delimitado por unos márgenes en torno al logotipo que debe ser siempre respetado y quedar libre de la intrusión de otros elementos gráficos para asegurar su legibilidad. Es una de las condiciones para la reproducción de la identidad visual del logo de la cooperativa.



COLORES PERMITIDOS



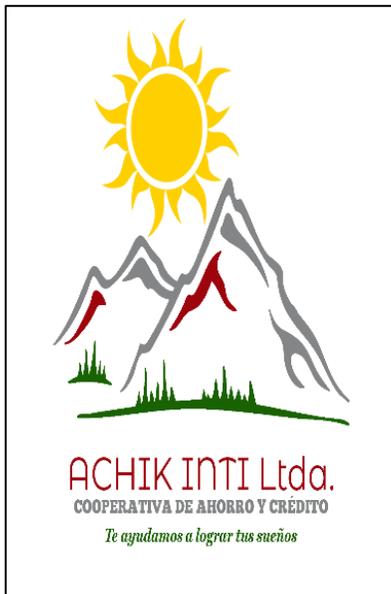
COLORES NO PERMITIDOS



TAMAÑOS PERMITIDOS



TAMAÑOS NO PERMITIDOS



MARCA FINAL



Elementos utilizados

Sol: la cooperativa se denomina Achik Inti que se traduce como luz del sol, por lo tanto, es el elemento que más resalta en el logotipo.

Montañas: representa a la provincia del Cañar, que se caracteriza por ser una zona rodeada de montañas de la región sierra, así como la presencia de bosques. Económicos con plumón combinado