



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN TUNGURAHUA EN LA CIUDAD DE AMBATO, EN EL AÑO 2022.

AUTORES:

FRANKLIN GIOVANNI PANDI PILAMUNGA
ÁNGEL ISAÍAS USULLI POAGO

DIRECTOR:

ING. EDDY STALIN ALVARADO PACHECO

PARES ACADÉMICOS

ING. RAFAEL ALEJANDRO
SÁNCHEZ MACÍAS
ING. ALEXANDRA
MARIBEL ARGUELLO

GUARANDA- ECUADOR

2022

TEMA:

MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN TUNGURAHUA EN LA CIUDAD DE AMBATO, EN EL AÑO 2022.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mi Dios por darme la sabiduría y por guiarme en todo el trayecto y brindarme salud y vida, ya que sin EL nada se puede realizar. A mis queridos padres Andrés Pandi y María Pilamunga por siempre brindarme ese apoyo incondicional al transcurso de mi vida estudiantil y por ser un ejemplo para mí, quienes me inculcaron los valores esenciales de la vida, y que cualquier objetivo se puedo lograr con dedicación y empeño siempre realizando las cosas de forma correcta, a mis familiares por apoyarme con palabras de aliento. Agradezco a mis hermanas Anita y Nancy por siempre apoyarme ante cualquier circunstancia de mi vida.

Agradezco a mi director de titulación al Ing. Eddy Alvarado por guiarme al transcurso de todo el proceso del desarrollo del proyecto, también agradezco a mis pares académicos, al Ing. Alejandro Sánchez, y la Ing. Alexandra Arguello que con su conocimiento y guía hicieron posible que esta investigación se desarrolle de la mejor forma.

Franklin Pandi

En primera instancia agradecer a Dios, por brindarme salud y vida, confianza en mí mismo y llenarme de conocimientos en toda esta etapa académica.

A mis padres y hermana quienes han sido mis pilares fundamentales, quienes me han llenado de valores y fortalezas para no decaer en las dificultades que se presentan diariamente, por brindarme su apoyo y motivación constante y ser la razón de seguir adelante y superarme como persona, en especial por el gran sacrificio de ayudarme a lograr cumplir mi meta.

De ante mano expreso mis sinceros agradecimientos a la Universidad Estatal de Bolívar por darme la oportunidad de formarme dentro de ella como profesional, a los docentes de la carrera de administración de empresas por brindarme y llenarme de sus conocimientos en esta etapa Universitaria, al Ing. Eddy Alvarado como director, al Ing. Alejandro Sánchez y Ing. Alexandra Arguello como pares académicos por darnos su apoyo incondicional y ayuda para

poder culminar con éxito este último proceso académico, a mis amigos y compañeros por compartir grandes momentos y experiencias.

Ángel Usulli

DEDICATORIA

La presente investigación en primero lugar dedico a Dios, que a pesar de todas las dificultades siempre ha estado a mi lado ante cualquier circunstancia y por guiarme por el camino del bien, a mis padres queridos por ser ese motor fundamental que me han apoyado tanto económicamente y moralmente, y me siento bendecido por tener a unos padres tan cariñosos y comprensibles por estar en las malas y buenas, por lo que siempre serán un ejemplo a seguir y mi mayor orgullo, a mis hermanas que le aprecio mucho quienes han sido un pilar fundamental por los consejos que me han brindado para poder culminar el proyecto de investigación.

Franklin Pandi

Dedico este trabajo primeramente a Dios por darme el conocimiento y sapiencia necesaria para seguir escalando con valentía en mis estudios académicos.

A mis padres José Lorenzo Usulli quien es mi ejemplo de perseverancia y constancia, mi madre María Juana Poago quien es un gran reflejo de humildad y esfuerzo; quienes son mi fuerza para seguir adelante, e inculcarme a ser mejor persona, quienes siempre me han dado su amor, apoyo incondicional y confianza.

A mi hermana Nelly, tío José Poago y abuelo Manuel Poago, por estar conmigo brindándome ánimos y aconsejándome siempre con palabras emotivas y alentadoras, a mis familiares por contribuir con un granito de arena para lograr mi tan anhelada meta, ya que sin cada una de sus palabras y ayudas no hubiese sido posible la cristalización de este momento.

Ángel Usulli

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Eddy Stalin Alvarado Pacheco, Ing. Rafael Alejandro Sánchez Macías e Ing. Alexandra Maribel Arguello Pazmiño, en su orden Director y Pares Académico del Trabajo de Titulación “Marketing digital para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua en la ciudad de Ambato, en el año 2022” desarrollado por los señores Franklin Giovanni Pandí Pilamunga y Ángel Isaías Usulli Poago.


CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Administración de Empresa, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.


Guaranda, 28 de octubre del 2022



Ing. Eddy Stalin
Alvarado Pacheco
Director



Ing. Rafael Alejandro
Sánchez Macías
Par Académico



Ing. Alexandra
Maribel Arguello
Pazmiño
Par Académico

DERECHO DE AUTORÍA NOTARIZADO**DERECHOS DE AUTOR**

Nosotros Pandi Pilamunga Franklin Giovanni y Usulli Poago Angel Isaias portador/res de la Cédula de Identidad No 180535649-8 y 180514749-1 en calidad de autor/res y titular/es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

Marketing digital para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua, en la ciudad de Ambato, en el año 2022. Modalidad Trabajo de integración curricular, de conformidad con el Art. 114 del **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN**, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Pandi Pilamunga Franklin Giovanni
CI. 180535649-8

Usulli Poago Angel Isaias
CI. 180514749-1

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA:	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	V
ÍNDICE DE CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRAFICAS	XII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIII
ÍNDICE DE IMÁGENES	XIII
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRAC	5
CAPITULO 1: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	7
1.1 Descripción del problema.....	7
1.2 Formulación del problema	9
1.3 Preguntas de investigación.....	9
1.4 Justificación.....	10
1.5 Objetivos	12
1.5.1 Objetivo General	12
1.5.2 Objetivo Especifico.....	12
1.6 Variables.....	13

1.6.1 Operacionalización de variables.....	14
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	16
2.1 Antecedentes	16
2.2 Marco Científico	19
2.3 Marco Conceptual	29
2.4 Marco Legal	32
2.5 Marco Georeferencial.....	39
CAPITULO III: METODOLOGÍA	40
3.1 Tipos de investigación.....	40
3.2 Enfoque de la investigación	41
3.3 Métodos de investigación.....	42
3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	43
3.5 Universo, población y muestra.....	44
3.6 Procesamiento de la información	45
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
4.1 Análisis e interpretación.....	46
4.2 Discusión de resultados.....	67
CAPITULO V: PROPUESTA	71
Introducción	71
Justificación.....	72
Objetivos	73

General.....	73
Específico	73
Análisis situacional	73
Análisis PESTEL.....	73
Matriz FODA	79
Matriz de priorización FODA	80
FODA Cruzado	82
Estrategia 1	84
Estrategia 2.....	86
Estrategia 3.....	92
Estrategia 4.....	93
Estrategia 5.....	94
Estrategia 6.....	96
Estrategia 7.....	98
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	14
Tabla 2: Formula.....	44
Tabla 3: Edad	46
Tabla 4: Género.....	47
Tabla 5: Ocupación	48
Tabla 6: Red social utilizada mayormente	49
Tabla 7: Horario que más utiliza para las redes sociales	50
Tabla 8: Información del producto o servicio.....	51
Tabla 9: Instituciones financieras	52
Tabla 10: Grado de importancia	54
Tabla 11: Grado de importancia	56
Tabla 12: Visualización de logotipo	57
Tabla 13 Visualización del logo	58
Tabla 14: Ha escuchado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua	59
Tabla 15: Medios de información	60
Tabla 16: Canales digitales	61
Tabla 17: Usted es socio o cliente de la Cooperativa	62
Tabla 18: Servicios que brinda la Cooperativa	63
Tabla 19: Servicios que debe impulsar la Cooperativa.....	64
Tabla 20: Publicidad digital	65
Tabla 21: Captación de socios y clientes	66
Tabla 22: Análisis de la discusión de la entrevista	68
Tabla 23: PESTEL	73

Tabla 24: Matriz FODA.....	79
Tabla 25: Matriz de priorización FODA.....	80
Tabla 26: FODA Cruzado.....	82
Tabla 27: Estrategia 1	84
Tabla 28: Estrategia 2	86
Tabla 29: Cronograma	87
Tabla 30: Estrategia 3	92
Tabla 31: Estrategia 4	93
Tabla 32: Estrategia 5	94
Tabla 33: Estrategia 6	96
Tabla 34: Estrategia 7	98
Tabla 35: Proveedores de la aplicación	98

ÍNDICE DE GRAFICAS

Gráfico 1: Edad.....	46
Gráfico 2: Género	47
Gráfico 3: Ocupación.....	48
Gráfico 4: Red social utilizada mayormente.....	49
Gráfico 5: Horario que más utilizan para las redes sociales	50
Gráfico 6: Información del producto o servicio.....	51
Gráfico 7: Instituciones financieras	53
Gráfico 8: Grado de importancia	55
Gráfico 9: Grado de importancia	56
Gráfico 10: Visualización de logotipo	57

Gráfico 11: Visualización de logotipo	58
Gráfico 12: Ha escuchado de la COAC Acción Tungurahua	59
Gráfico 13: Medios de información	60
Gráfico 14: Canales digitales	61
Gráfico 15: Usted es socio o cliente de la Cooperativa	62
Gráfico 16: Servicios que brinda la Cooperativa	63
Gráfico 17: Servicios que debe impulsar la Cooperativa.....	64
Gráfico 18: Publicidad digital	65
Gráfico 19: Captación de socios y clientes	66

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de Gantt	107
Anexo 2: Presupuesto	110
Anexo 3: Matriz de estrategias	111
Anexo 4: Cronograma de ejecución de las estrategias.....	114
Anexo 5: Carta de aceptación	118
Anexo 6: Formato de encuesta.....	119
Anexo 7: Formato de entrevista.....	124
Anexo 8: Encuesta	126
Anexo 9: Entrevista.....	126
Anexo 10: Certificado Urkund.....	127

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Marco Georeferencial	39
--------------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas que se dedican a prestar servicios o productos financieros están obligados a adaptarse a los constantes cambios tecnológicos que se suscitan para poder seguir a flote en el mercado y ser competitivo, los medios de comunicación tradicional se están volviendo obsoletos ya que hoy en día las empresas están adoptando medios de comunicación digital, y cada vez son más las empresas que cuentan con estas herramientas por su fácil uso y beneficio, y los resultados que brindan son más satisfactorios.

Hoy en día la alta competitividad obliga a las empresas a optar y aplicar nuevas estrategias vinculadas con las redes sociales, páginas web, aplicaciones etc. esto para estar a la vanguardia con las empresas aledañas y brindar una mejor atención en los servicios para satisfacer a los clientes.

El presente estudio está dirigido al desarrollo del marketing digital a través de las distintas herramientas existentes con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro de Crédito Acción Tungurahua, con el objetivo de captar más socios que formen parte de la entidad.

El problema que se suscita se basa por la débil aplicación de las estrategias digitales por parte de la cooperativa esto a pesar de poseer varias cuentas en distintos medios digitales y no tener el impacto deseado para llegar a más pobladores.

Con la aplicación de la investigación de campo, se pudo notar que la gran mayoría de habitantes, si conocen la institución financiera, sin embargo son pocos los que la aceptan y forman parte de la entidad, de esta manera se pudo identificar el problema existente, permitiéndonos tener un mayor conocimiento del entorno de la cooperativa y así desarrollar una propuesta de estrategias adecuadas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Acción Tungurahua.

Por medio de matrices apropiadas y el análisis de resultados se pudo identificar las deficiencias, así como las oportunidades y ventajas que tiene la Cooperativa de Ahorro de Crédito Acción Tungurahua, de esta forma se puede proponer estrategias para promocionar y posicionar su imagen corporativa, optando por los distintos canales de comunicación digital.

Así para fortalecer el reconocimiento de la cooperativa y sus ofertas financieras, con las distintas estrategias que se obtiene de las matrices que se proponen en la presente investigación, por lo cual se pudo dar solución al problema a través de las distintas estrategias digitales, con la finalidad de diferenciarse de la competencia en torno a su mercado.

RESUMEN

El presente estudio es desarrollado con el objetivo de armar y proponer estrategias de marketing digital, que impulsen el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua, enfocándonos en herramientas digitales y el correcto uso de las mismas, de esta manera poder expandirse a más habitantes y ser mayormente reconocido como una institución financiera sólida.

Las estrategias desarrolladas fueron, mejoramiento de la web, cronograma de publicaciones, capacitación financiera, spots publicitarios, charlas en universidades, políticas de publicaciones y creación de aplicación móvil, herramientas que sirvieron para cumplir con el objetivo propuesto, en este estudio su principal problemática fue que no realizaban un manejo adecuado de las herramientas digitales, por lo que una gran parte de la ciudadanía no tenía la confianza y seguridad para ser socio del ente, así causando desinterés y fuga de los posibles socios o clientes.

Para estructurar su solución a la problemática se basó en fundamentos teóricos y trabajos de campo: encuesta a la población ambateña y entrevista al jefe del área de marketing, así también los resultados conseguidos se ingresaron y fueron tabulados para su respectivo análisis, de esta manera brindar soluciones efectivas que ayuden con el mejoramiento de la imagen corporativa, por lo que se concluye que el causante de la problemática es el desinterés del área administrativa hacia el departamento de marketing ya que existe una escaso personal de trabajo que se enfoque en las distintas actividades que se realiza en dicha área, así también una de las causantes es la falta de estrategias de marketing digital que le permite ser reconocida por la comunidad como una institución de confianza. se recomienda utilizar estrategias de medios digitales a través de las distintas herramientas digitales existentes hoy en día, que permiten alcanzar beneficios como puede ser una mayor participación en el mercado financiero y llegar hacer una institución reconocida y confiable ante la ciudadanía ambateña.

Palabras claves: Marketing digital, imagen corporativa, estrategias digitales, fortalecimiento, herramientas digitales, sector financiero, posicionamiento.

ABSTRAC

The present study is developed with the objective of putting together and proposing digital marketing strategies, which promotes the strengthening of the corporate image of the Tungurahua Action Savings and Credit Cooperative, focusing on digital tools and the correct use of them, in this way to be able to expand to more inhabitants and to be widely recognized as a solid financial institution.

The strategies developed were, improvement of the web, publication schedule, financial training, advertising spots, talks at universities, publication policies and creation of a mobile application, tools that served to meet the proposed objective, in this study its main problem was that they did not properly manage digital tools, so that a large part of the citizenry did not have the confidence and security to be a member of the entity, thus causing disinterest and flight from potential partners or clients.

The structure it is a solution to the problem, we are rely on theoretical foundations and field work: a survey of the ambateño population and an interview with the head of the marketing area, as well as the results obtained were entered and tabulated for their respective analysis, in this way provide effective solutions that help with the improvement of the corporate image, so it is concluded that the cause of the problem is the lack of interest of the administrative area towards the marketing department since there is a scarce work staff that focuses on the different activities that is carried out in this area, so one of the causes is the lack of digital marketing strategies that allow it to be recognized by the community as a trusted institution. It is recommended to use digital media strategies through the different digital tools that exist today, which allow to achieve benefits such as a greater participation in the financial market and become a recognized and reliable institution before the ambateño citizens.

Keywords: Digital marketing, corporate image, digital strategies, strengthening, digital tools, financial sector, positioning.

CAPITULO 1: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

El marketing esta principalmente enfocado al cliente por lo que requiere de numerosos estudios sobre el comportamiento de compra, necesidades, tendencias cambios en los gustos, hábitos de compra y modificaciones generales en la sociedad que afecta al consumo. Las empresas de éxito no tienen otra opción que dedicar esfuerzos y recursos tanto económicos como de personal al área de marketing si requiere alcanzar una buena posición en el mercado. La saturación de los mercados, avances tecnológicos y mayor conocimiento de los clientes sobre los productos hacen que las empresas analicen las necesidades del mercado y ofrezcan soluciones en forma de producto o servicio. (Sánchez, 2019)

Es importante conocer que, con la aplicación de marketing digital en las empresas, la imagen corporativa se globaliza y se fortalece en la última década, esta herramienta se ha convertido en algo indispensable para las organizaciones y por ende su ejecución se ha convertido en algo habitual ya que ayuda a tener una amplia captación de socios y clientes, a la vez ayudan al crecimiento de la empresa.

El marketing digital hoy en día sea vuelto una de las herramientas indispensables en el entorno empresarial y los aspectos de las marcas y consumidores han cambiado en gran medida y los gustos y preferencias de los consumidores son más exigentes. Desde la aparición del marketing digital los medios tradicionales de comunicación han cambiado y a la misma han optado por las nuevas tendencias tecnológicas. Es por esta razón que en la actualidad existen una gran variedad de estrategias de marketing digital, que tiene como finalidad de captar y satisfacer las necesidades de los consumidores.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua lleva 16 años en el mercado financiero, está alcanzando el segmento dos por poseer en activos alrededor de 20 millones de dólares. Sin embargo, al ser una entidad solvente con un edificio matriz propio y cuatro

agencias no está causando el impacto deseado, al no incursionar en la mente de los usuarios y no influir en la adquisición de productos y servicios que ofrece la cooperativa.

La razón por lo que la cooperativa tiene un menor impacto es suscitado por la imagen corporativa que proyecta ante la sociedad, y las estrategias que se han implementado no tienen un impacto necesario para llegar a posicionarse en la población aledaña.

En el año 1999 la economía de los ecuatorianos se vio afectado a causa del feriado bancario, motivo por el cual las personas optaron por las cooperativas para realizar ahorros créditos e inversiones ya que generan mayor confiabilidad de los socios y clientes, estas instituciones tuvieron un auge significativo para el crecimiento de la misma.

Las cooperativas que se encuentran en el segmento 1 son los principales competidores en el mercado financiero esto por sus activos que sobrepasan los 80 millones de dólares y brindan un servicio de calidad más efectiva, por ende, cuentan con varias agencias a nivel nacional y se encuentran posicionados en el mercado financiero. Por esta razón, estas entidades difieren de distintos factores para su crecimiento una de ellas es el posicionamiento de la imagen corporativa, ya que mediante las marcas se va posicionando en la mente de las personas.

La presente investigación tiene como objetivo establecer estrategias de marketing digital que son sumamente necesarias para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la COAC Acción Tungurahua, para lograr una imagen de sostenibilidad económico, social y ambiental que cause un impacto positivo en la sociedad y así lograr posicionarse en la mente del socio o cliente.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo incide el marketing digital para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua?

1.3 Preguntas de investigación

¿Por qué las estrategias digitales aportan al fortalecimiento de la imagen corporativa?

¿Qué aspectos teóricos fundamentan en la creación de marketing digital para fortalecer la imagen corporativa?

¿Cuál es la situación actual de la cooperativa en función del manejo de las herramientas de marketing?

¿Qué estrategias serían las más viables para fortalecer la imagen corporativa de la cooperativa?

1.4 Justificación

Por lo general el sector cooperativo ha contribuido positivamente a la comunidad económicamente activa, ya que a través de los diferentes servicios que ofrecen a las entidades y sectores populares tales como, agricultores, ganaderos, avicultores etc. De este modo para que puedan sustentarse económicamente y contribuir al país, esto se puede lograr a través de los distintos servicios financieros que ofrecen las cooperativas como instituciones financieras en el país.

La cooperativa de ahorro y crédito empieza sus actividades económicas en el mes de noviembre del año 2006, con la finalidad de brindar diferentes tipos de servicios financieros, la cooperativa en este tiempo que lleva realizando sus actividades, no ha logrado posicionarse al nivel de las otras instituciones, razón por la cual necesitan expandirse con estrategias de marketing digital con la finalidad de que la institución sea más reconocida localmente.

La importancia de esta investigación radica en poder establecer estrategias que permitan fortalecer la imagen corporativa de la COAC Acción Tungurahua, a través de las diferentes herramientas digitales que existen en la actualidad y están al alcance de todas personas, con el fin de llegar a posicionarse en la mente de la población y tengan en cuenta a la cooperativa para la realización de cualquier actividad financiera u otros servicios.

La presente investigación aportara con información relevantes acerca de cuanto influyen las redes sociales en la imagen corporativa de las instituciones financieras, además se dará a conocer las estrategias más viables que se pueden implementar para alcanzar los objetivos trazados en el estudio.

Este proyecto aportara al fortalecimiento de la imagen corporativa a través de las distintas estrategias de marketing digital, si se implementa de una manera correcta, la imagen corporativa podría llegar a expandirse local y nacionalmente.

La situación que causa este estudio es por la baja visualización de la institución financiera frente a los pobladores de la misma ciudad donde fue fundada la COAC Acción Tungurahua.

Es por esta razón que se debe establecer estrategias diferenciadoras que ayuden al posicionamiento y fortalecimiento la imagen, llegando a pobladores que poseen poco conocimiento de la institución, de esta manera captando nuevos clientes y socios para el beneficio de la cooperativa.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Establecer estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

1.5.2 Objetivo Especifico

- Investigar los aspectos teóricos y conceptuales acerca del marketing digital y su influencia en la imagen corporativa.
- Analizar la situación actual de la cooperativa relacionado con el manejo de las herramientas del marketing digital para la respectiva elaboración de estrategias.
- Proponer estrategias de marketing digital para fortalecer la imagen corporativa para la COAC Acción Tungurahua.

1.6 Variables

Independiente

Marketing digital

Dependiente

Fortalecimiento de la imagen corporativa

1.6.1 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Tipos de variables	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Subdimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Marketing digital	Independiente	Herramienta que permite difundir la marca, calidad y servicios de una organización para llegar a la mente de los consumidores a través de publicaciones en páginas web.	Ayuda a la orientación de la organización hacia un público objetivo el cual ayuda a una mayor fluidez de publicidad y visualización.	Promoción y publicidad	Difusión	Número de publicaciones sobre los servicios financieros	Entrevista	Cuestionario
						Número de convenios con otras instituciones financieras		
					Atracción	Número de suscriptores		
						Número de visitas a las páginas de la cooperativa		
					Relación	Captación de inversionistas		
						Captación de clientes nuevos		

Fortalecimiento de la imagen corporativa	Dependiente	Percepción de servicios o productos que adquiere una organización ante las personas.	Manifiesta la calidad de una marca y organización y al posicionamiento de la imagen en la mente del consumidor	Difusión y Marca	Capacidad	Numero de publicidad	Encuesta	Cuestionario
						Ofertas crediticias		
					Iniciativa	Satisfacción de los socios y clientes		
						Confianza de los socios y clientes		
					Chic	Auspicios		
						Diferenciación de imagen.		

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En septiembre del 2006, gracias a la decisión de 14 jóvenes visionarios procedentes de diferentes comunidades de la Provincia Tungurahua nace la Pre Cooperativa de Ahorro y Crédito "Acción Tungurahua" con el fin de estimular el ahorro y brindar servicios financieros en forma oportuna y sin muchos trámite, a distintos segmentos de mercados que no han sido atendidos como a los comerciantes de plazas, mercados y sector artesanal que tengan la necesidad de capital para implementar su actividad económica y mejorar la calidad de vida de todos nuestros asociados. (Acción Tungurahua, s.f.)

Es así que la joven Cooperativa se constituye en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, mediante el Acuerdo ministerial 0150 el 22 de diciembre del 2006 y fue inscrita en el Registro general de cooperativas con el número de orden 6966. (Acción Tungurahua, s.f.)

Adquiere su personería jurídica en diciembre del 2006 y decide abrir sus puertas a toda la población de Tungurahua en pleno centro de la ciudad en febrero del 2007. (Acción Tungurahua, s.f.)

La actividad inherente a una institución financiera se inicia captando ahorros y al mismo tiempo concediendo préstamos de fácil y rápido recuperación que alcanzaba montos hasta \$ 1000.00 y en la actualidad un promedio de \$ 30,000.00 (Acción Tungurahua, s.f.)

La Cooperativa ha mantenido un crecimiento constante en sus catorce años de vida, contando en la actualidad con 11712 socios, manejando la filosofía cooperativista, atención personalizada y eficiente, llegando a coronar los sectores menos atendidos. (Acción Tungurahua, s.f.)

Para (Gutiérrez & Pérez, 2021) en su proyecto de investigación previo a la obtención de Título de Licenciados en Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Ambato en la ciudad de Ambato con el tema: El marketing digital y su incidencia en su posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato, teniendo como objetivo determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en su posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato del cual se va a enfocar en investigar los aspectos teóricos y conceptuales acerca del marketing digital y posicionamiento de la marca, de la misma manera se realizó una análisis de la situación actual de las técnicas de marketing digital que se aplican para el posicionamiento de la marca en la empresa Integra, además se enfocara en diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca de esta forma se concluye que los aspectos teóricos que ayudaron a la realización de la presente investigación hace referencia a las variables que tuvieron como objetivos de estudio, en donde cabe recalcar que posteriormente puede ser utilizada como guía para futuras investigaciones de esta manera tener constancia y justificación en basa a criterios de diferentes autores todo lo que concierne a dicha investigación con citas textuales y referencias bibliográficas.

(Coque & Herrera, 2019) en su trabajo de titulación previo a la obtención de título de ingenieras comerciales de la Universidad Técnica de Cotopaxi con el tema: el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la mente de los socios de las cooperativas de ahorro y crédito del cantón la Mana provincia de Cotopaxi año 2018, tendiendo como objetivo determinar como el marketing digital incide en el posicionamiento de la mente de los socios para mejorar la calidad publicitaria e incrementar la captación de socios a través de estrategias digitales en las cooperativas de ahorro y crédito en el cantón la Mana del cual se encamina a la aplicación de marketing digital, por medio de la elaboración de una propuesta para contribuir en el

posicionamiento del servicio en la mente de los socios con la cual se argumenta la necesidad de buscar una solución e implementar estrategias de marketing digital en las cooperativas de ahorro y crédito que influyen en el posicionamiento, desarrollando de mejor manera los factores inherentes como: página web- promociones- servicios adicionales- Facebook- diseño del servicio- flexibilidad- servicios con cual contribuyan al mejoramiento de sus actividades.

Mientras que (Acurio & Yadira, 2021) en su trabajo de titulación previo a la obtención de título de licenciados en mercadotecnia en la ciudad de Ambato, con el tema marketing digital para el posicionamiento de la marca en la fábrica de peluches HEART en la ciudad de Ambato, teniendo como objetivo desarrollar técnicas de marketing digital para el posicionamiento de la marca en la fábrica de peluches HEART, orientando en determinar el impacto que tiene el consumidor sobre la marca al momento de visualizar e interactuar en el medio digital en la fábrica de peluches HEART, así mismo establecer estrategias de marketing para estimular el crecimiento y posicionamiento de marca de la empresa, de esta manera concluye los resultados obtenidos de la investigación permitiendo conocer que una de las características que causa mayor impacto en los clientes y potenciales clientes están basados en la tendencia del marketing digital los mismos que engloban: las redes sociales tanto en su interacción como en el contenido que genera la marca, que en el nuevo marketing digital es importante debido ha que deber ser enfatizado para lograr captar la atención de los posibles clientes.

2.2 Marco Científico

Marketing digital

El marketing digital consiste en las estrategias de comercialización que se realiza en las páginas web para que un usuario indague nuestra página digital, tomando una acción que hemos planteado. Va mucho más allá de las formas tradicionales de venta y comercialización que conocemos e integran estrategias muy diversas, exclusivamente para el mundo digital. (Grech, 2019)

También se puede mencionar que no solo está presente en la internet también lo encontramos en la telefonía digital, televisión digital, y consolas de video juegos.

Características de marketing digital

Se caracteriza por dos aspectos las personalizaciones y la masividad. Los sistemas digitales crean perfiles detallados para los usuarios no solo en características o socio demográficas, también cuanto, a gastos, preferencias, interés, búsquedas, compras los datos que se pueden hallar en internet pueden ser variados y detallados. De esta manera, es más fácil conseguir mayor volumen de conversión que en el mundo digital que el mundo tradicional, esto se conoce como personalización, además la masiva supone que con menor presupuesto hay un mayor alcance y mayor capacidad de definir. (Grech, 2019)

¿Porque es importante el marketing digital?

En el presente los medios digitales se han convertido en herramientas que han reemplazado a herramientas de comunicación tradicional ya que a cualquier información se puede acceder en cualquier momento. (Grech, 2019)

Atrás se quedaron los días en la que la información era extremadamente limitada y solo pocos accedían a la información requerida. (Grech, 2019)

Estrategias de marketing digital

Hoy en día todas las personas están implementando las famosas herramientas digitales que se pueden utilizar y están al alcance de las personas. (Ortegón, 2019)

A continuación, se aprecia las herramientas de marketing digital.

1.- Marketing de contenidos. La herramienta se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos con la finalidad de llamar la atención de las audiencias y poder convertirlas en clientes.

2.- Email marketing. La presente herramienta es la más antigua de todas y es tan útil que se ha reemplazado al correo postal en muchos aspectos.

3.- Posición de web, o SEA. Para realizar una buena campaña publicitaria es una buena opción para desarrollar una campaña de marketing digital exitosa.

4.- Marketing en redes sociales. Las plataformas digitales hoy en día son las más utilizadas por las personas ya que se puede intercambiar fotos, videos y archivos y permite realizar publicaciones de cualquier información lo que ayuda a estar conectados con amigos y familiares.

5.- Comercio electrónicos. – El comercio electrónico constituye una verdadera revolución dentro de lo que hasta ahora se conocía como comercio. (Ortegón, 2019)

Promoción

En marketing la promoción se le considera como la cuarta P o el marketing de las 4P's y está compuesto por: producto, precio, punto de venta, promoción. (Dircomfidencia, 2021)

La promoción está relacionada con la comunicación del servicio o producto, engloba todo aquello que ayuda a la estimulación de la compra o venta de un producto o servicio y las herramientas empleadas son la publicidad, las relaciones públicas y venta personal como una de las estrategias comerciales. (Dircomfidencia, 2021)

De acuerdo a Kotler el padre del marketing moderno y Armstrong coinciden en el concepto de promoción es un conjunto de prácticas o incentivo a corto plazo que agilizan la compra y venta de un producto o servicio. (Dircomfidencia, 2021)

Características de una buena promoción

1.- Una de las características es aumentar la capacidad de los vendedores y compradores para vender cierto producto.

2.- Impulsa las ventas en un tiempo corto.

3.- Para llamar la atención de los consumidores la estrategia deber ser original o clara. (Dircomfidencia, 2021)

Objetivos de la promoción de ventas

La finalidad de la promoción de ventas es de persuadir a la persona con la finalidad de que adquiera el producto o servicio que ofrece la empresa, además las acciones que se realizan suelen ser con resultados a corto plazo porque a largo plazo si suelen ser permanentes. (Dircomfidencia, 2021)

Al momento de hablar de promoción solemos pensar directamente en las acciones que están dirigidos al cliente final por otro lado la promoción también esta direccionado a los intermediarios. (Dircomfidencia, 2021)

Publicidad

La publicidad se enfoca en las estrategias de comunicación para compartir una solución comercial a un público de posibles clientes, que, a través de recursos visuales, textuales y sonoras, en si la publicidad trata de captar y atraer la atención de las personas y que adquieran el producto o servicio.

En si la publicidad busca generar más ventas en un tiempo determinado y crear conciencia en las nuevas personas y convertir la marca en la opción favorita de los consumidores a través de las ofertas.

Para qué sirve la publicidad

La publicidad sirve para informar a las personas sobre diferentes aspectos tales como: procesos innovaciones y opciones que les ayuda a tomar decisiones sobre lo que consumen. La audiencia con el tiempo aprende sobre los orígenes de los componentes y de cómo funciona.

Diferencia entre publicidad y propaganda

La gran diferencia es que la publicidad consiste que compres, suscribas o pagues por el producto o servicio por otro lado la propaganda busca que conozcas un movimiento o una línea de pensamiento, por ejemplo, cuidar el agua, no tirar la basura etc. (Sordo, 2022)

Objetivos de la publicidad

La publicidad tiene tres objetivos esenciales de los cuales se desglosan las estrategias.

Informar

La finalidad es presentar su producto u ofertas en el mercado. El objetivo es explicar cómo el producto ayuda a resolver los problemas y satisfacer las necesidades de los consumidores. (Sordo, 2022)

Persuadir

La publicidad se debe hacerle saber al público sobre el producto o servicio ofertado, es la más conveniente entre las distintas competencias. Esto suele hacerse una vez que las personas ya saben de existencia del producto y comprenden para qué sirve dicho producto. (Sordo, 2022)

Recordar

Es útil para que la audiencia tenga en cuenta la marca de la empresa cada vez que necesite resolver sus necesidades. No siempre es preciso hablar de las promociones y

precios, lo más sugerible es hablarle a tu público y acercarte a él con un mensaje relevante. (Sordo, 2022)

Marketing de atracción

El marketing de atracción o también conocido como inbound marketing es una serie de tácticas de marketing no instructivas por lo que están enfocados en atraer y fidelizar a un público en específico, a través de ofrecer valor en cada una de las etapas del viaje del consumidor. (Maran, 2019)

Fases del marketing de atracción

En esta fase de la atracción del cliente sigue una serie de pasos o fases predeterminados, que se puede clasificar en el siguiente orden. (Viñarás, 2019)

Creación de contenidos. Los contenidos deben estar orientados siempre en ofrecer valor al tipo de usuario que buscamos convertir. Normalmente en la estrategia de contenidos se pueden incluir diferentes formatos, como artículos, ebooks o tutoriales en video. (Viñarás, 2019)

Optimización. Esta fase se centra en el posicionamiento online de los contenidos a través de técnica de SEO. El objetivo está relacionado con que el usuario pueda detectar las necesidades relacionadas con la marca. (Viñarás, 2019)

Conversión y medición. En la presente etapa es importante fijar unas de las metas cuantificables y que estén relacionados con los objetivos de negocio de la empresa. (Viñarás, 2019)

Difusión

En marketing la difusión o también llamando distribuciones de contenidos es el proceso de compartir, publicar y promocionar tu contenido. Todo depende de la audiencia y de los diferentes canales y formatos. (Silva, 2021)

En cualquier estrategia de contenidos es primordial incluir la difusión en los presupuestos ya que es clave para el éxito de las publicaciones, la difusión en las redes sociales y el proceso son lo mismo y solo se direcciona a los medios digitales, y se crea estrictamente para estas en el formato propio. (Silva, 2021)

Tipos de canales para difusión de contenidos

Los propios: todo lo que se maneja tanto lo que es la web, blog, redes sociales y otros micrositios, el SEO es esencial para posicionar el contenido.

Lo que tengas: Es cuando los sitios de terceros distribuyen el contenido, como prensa, menciones, foros, comunidades o compartidos en redes sociales, reseñas de productos entre otros.

De pago: en este apartado es cuando pagas por la difusión de contenido, pueden variar los avisos PPC, de display, retargeting, influencers, avisos en redes sociales, entre otros. (Silva, 2021)

Importancia de la estrategia de difusión

Es primordial conocer sobre la difusión de contenidos y la importancia que genera en la estrategia de marketing. La principal razón es que aumente el impacto en las publicaciones, la lleva a los ojos de la audiencia, también ayuda a establecer objetivos tales como promoción y distribución de contenidos. (Silva, 2021)

Imagen corporativa

La imagen corporativa refleja los valores y personalidad de una empresa. Es todo aquello que se desarrolla para conectar con el público objetivo y lograr que nos prefieran, entre otras opciones. (Designificados, 2019)

Para qué sirve la imagen corporativa

Obtener un diseño único con el que el cliente se sienta identificado, es una de las claves para lograr una estrategia corporativa exitosa. Definir que somos, que ofrecemos

y a quienes nos dirigimos es necesario para asegurar una buena reputación empresarial.

La imagen corporativa brinda varios beneficios: (Designificados, 2019)

- Aumenta los productos y servicios.
- Lograr que el público objetivo se sienta reconocido con la filosofía de la empresa.
- Se logra conectar a nivel emocional con el cliente.
- Se logra seguridad y confianza con el cliente. (Designificados, 2019)

Como mejorar la imagen corporativa

Determinar la personalidad y otorgar a la marca de una imagen corporativa que la personifica son las bases para construir su identidad. No obstante, la labor no termina aquí. La imagen corporativa debe controlarse y supervisarse de forma habitual, a la vez que es importante adaptarla a las tendencias actuales. Por lo cual se debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Análisis de puntos fuertes y débiles
- Contribuir por nuevos canales de difusión.
- Controlar las estrategias de comunicación.
- Trabajar la personalidad propia.

Marca

Conjunto de señales que envía una empresa a la población para identificarse y diferenciarse en el mercado, el diseño y la gestión de marca están directamente relacionados a la cultura y filosofía de una institución y también favorece al posicionamiento de la oferta. (Mise, 2022)

Componentes de la marca

- Logotipo
- Gama cromática
- Logotipo

- Imagen
- Isotipo
- Identidad
- Fonotipo
- Diseño grafico (Mise, 2022)

Posicionamiento de marca

Es la percepción de un producto, servicio o empresa en la mente del consumidor se desarrolla desde lo que el cliente ve y entiende de estos, se forma en base a la referencia en consecuencia a otros productos. (Mise, 2022)

Son los clientes los que posicionan al desarrollar unas imágenes mentales de productos, servicios, o empresas a partir de la información de sus experiencias, así como el mensaje asociado a la construcción de la identidad de marca, ayuda al posicionamiento y diferenciación de un producto, servicio u organización en el mercado. (Mise, 2022)

Políticas de la marca

- Acceder a la participación de mercado.
- Oferta de productos y servicios con valor agregado.
- Comunicarse y relacionarse con distintos públicos y actores del mercado.
- Garantiza la experiencia positiva. (Mise, 2022)

Capacidad

Se le conoce como capacidad a la cualidad que tiene alguna cosa para contener o soportar otra cosa. También se lo entiende como el límite hasta el que es capaz de sortear o contener en su interior. La capacidad también se refiere a las cualidades o aptitudes de tipo intelectuales que nos permiten cumplir un trabajo o tarea. También se le llama a las aptitudes o recurso que cuenta una persona o institución para realizar una tarea, aunque

desde algo específico, la capacidad señala la competencia que tiene algo para cumplir cierto cometido. (Tilio, 2019)

El concepto más habitual son las relaciones con el volumen que ocupa alguna sustancia u objetivo en un recipiente. En este aspecto nos referimos a unidades de capacidad que varían de acuerdo a lo que se desea medir. Las más utilizadas para el volumen son el metro cubico u los líquidos pueden medirse en litros. (Tilio, 2019)

Iniciativa de marketing

Hoy en día las iniciativas de marketing en medios sociales, o también conocido como iniciativas de marketing en social Ads, es uno de los métodos de publicidad y marketing más utilizado. (Comunicare, 2019)

Las iniciativas de marketing serán la aplicación de estrategias de marketing aplicadas en medios digitales. Todas las tecnologías del mundo fuera de off-line se emiten y se transfieren a un mundo nuevo, el mundo de internet. En el mundo digital están surgiendo nuevas características como la inmediatez, el surgimiento de las redes sociales y herramientas que permiten tomar medidas reales. (Comunicare, 2019)

Existen dos casos conocidos:

Web 1.0. Se basa en la utilización de medios tradicionales. Su característica principal es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente las empresas tienen el control de aquello que se publica sobre ella. (Comunicare, 2019)

Web 2.0. Nace de la capacidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información que permiten un intercambio instantáneo de elementos que antes no eran posibles. (Comunicare, 2019)

La web se utiliza no solo como un medio para encontrar información sino también como una comunidad en la que existen relaciones y comentarios regulares con usuarios de diferentes partes del mundo. (Comunicare, 2019)

¿Qué es chic?

Es un término que se ha extendido al resto del mundo, y que se usa normalmente para designar el estilo de una marca y resaltar su distinción. Es diferenciador con las demás marcas lo cual lo hace único. Es aquel servicio, producto o imagen que es única y no existe otra similar y causar un impacto con los clientes llegando saber que es un producto o artículo de calidad y que sabe utilizar sus recursos.

¿Que la Oferta?

La oferta se define como todos los bienes y servicios disponibles en el mercado que los empresarios comerciales pueden adquirir a cambio de efectivo, bienes materiales u otros servicios. La oferta es la cantidad total de bienes y servicios disponible en el mercado libre. (Ionos, 2019)

La interacción entre oferta y demanda.

La relación entre oferta y demanda se la denomina como exceso de necesidad, esto es, cuando la demanda no se puede satisfacer con la oferta disponible, por consecuente el precio de mercado sube por lo que más empresas empiezan a ofertar el bien en cuestión ya que se puede ganar mucho dinero con este bien, es por esto que la tendencia se invierte ya cuanto más caro sea el producto o servicio. (Ionos, 2019)

¿Qué son los auspicios?

Se conoce como auspicio a una contribución, por lo habitual económica, para que pueda llevarse a cabo una determinada acción. Las organizaciones y población los hacen conocido como auspiciantes.

Un auspicio publicitario es la presencia de una marca apoyando la ejecución de un evento o acción determinada es la forma práctica de definirla. (Olmo, 2021)

2.3 Marco Conceptual

Cooperativa de ahorro y crédito: “Son entidades sin fines de lucro, cuyo objeto social es ofrecer servicios financieros. Ellas se insertan dentro de un movimiento mundial de carácter social, llamado cooperativismo, lo que le confiere algunas características especiales.” (rebajatuscuentas, 2021)

Cooperativa: “Se llama cooperativa a un tipo de asociación compuesta por personas unidas de manera voluntaria. Son empresas económicas que poseen un interés social y una estructura democrática. Las personas que componen la cooperativa son sus socios y propietarios.” (Uriarte, 2020)

Estrategia de marketing digital: Es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros. (Sordo, 2022)

Estrategia: La estrategia es una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la empresa, a través de una interacción proactiva de la organización con su entorno y el uso de procedimientos y técnicas con un basamento científico empleadas de manera repetitiva e integral. (Ronda, 2021)

Estrategias de marketing: Definen cómo vamos a alcanzar los objetivos de la empresa y nos ayudan a coordinar los diferentes aspectos implicados en una campaña, desde el creativo hasta el financiero. Así, la estrategia es como el mapa que ayuda a todas las personas de la empresa a remar en la misma dirección. Te contamos qué elementos componen una estrategia de marketing, cuáles son los tipos más eficaces y cómo llevarla a la práctica. (Tomas, 2020)

Imagen corporativa: Es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. En pocas palabras: la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad. (Sordo, 2022)

Importancia de la marca: Está en dejar una huella indeleble en la cabeza de los clientes, una huella que sea inconfundible, una huella memorable, que permita volver a consumir una y otra vez los productos que vende gracias a la diferenciación que consigue con respecto a sus competidores. (Jaén, 2019)

Importancia del marketing: Si no existiera el marketing dentro de una empresa, no se podría llegar a conocer bien al consumidor porque realmente no sabrías lo que está buscando. Lo que se intenta es unificar al cliente con la empresa y así conocer cómo, dónde, cuándo se puede demandar el producto o el servicio. (Mora, 2021)

Investigación de mercado: “Es un proceso utilizado para resolver problemas entre la empresa y sus mercados, mediante la búsqueda y el análisis de información.” (Quiroa, 2019)

Marketing digital: Es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos. (Kotler, 2020)

Marketing: Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Mesquita, 2018)

Merchandising: Es el conjunto de operaciones efectuadas dentro del PDV, que tiene como objetivo colocar el producto correcto, en la cantidad correcta, con el precio correcto, en el tiempo correcto, con una presentación visual impecable y dentro de una exposición correcta. (Mota, 2018)

Slogan: “Palabra o frase corta fácil de recordar, lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda y la política como frase identificativa y para crear confianza.” (Orozco, 2020)

Socio: “Persona que es miembro de una sociedad, en virtud de concurrir a su constitución al participar en la celebración de contrato de sociedad.” (Vega, 2020)

2.4 Marco Legal

LEY ORGANICA DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

Título I

Del Ámbito, Objeto y Principios

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 2.- Ámbito. - Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento. Las disposiciones de la presente Ley no se aplicarán a las formas asociativas gremiales, profesionales, laborales, culturales, deportivas, religiosas, entre otras, cuyo objeto social principal no sea la realización de actividades económicas de producción de bienes o prestación de servicios. Tampoco serán aplicables las disposiciones de la presente Ley, a las mutualistas y fondos de inversión, las mismas que se regirán por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y Ley de Mercado de Valores, respectivamente.

Art. 3.- Objeto. - La presente Ley tiene por objeto:

a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;

b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;

c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;

d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,

e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

Art. 4.- Principios. - Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;

b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;

c) El comercio justo y consumo ético y responsable:

d) La equidad de género; e) El respeto a la identidad cultural;

f) La autogestión;

g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,

h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Art. 5.- Acto Económico Solidario. - Los actos que efectúen con sus miembros las organizaciones a las que se refiere esta Ley, dentro del ejercicio de las actividades propias de su objeto social, no constituyen actos de comercio o civiles sino actos

solidarios y se sujetarán a la presente Ley. (Ley organica de economia popular y solidaria, 2011)

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación. Nota: Artículo sustituido por artículo 1 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos. - Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana. Nota: En el artículo 2 de la Ley Orgánica de Comunicación, declara la inconstitucionalidad de la frase "que residen de manera regular", sustituyéndola por la frase "que se encuentren"; por tanto, el artículo permanecerá vigente en el ordenamiento jurídico de la siguiente forma:

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos. - Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que se encuentren en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que

residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Los derechos y garantías establecidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador, la Constitución o la presente Ley serán de directa e inmediata aplicación por y ante cualquier servidora o servidor público, administrativo o judicial de oficio o a petición de parte.

Dado por Resolución de la Corte Constitucional No. 3, publicada en Registro oficial Suplemento 346 de 2 de Octubre del 2014. Nota: Inciso segundo agregado por artículo 2 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. Nota: Artículo reformado por artículo 3 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 6.- Alcance territorial de los medios de comunicación social. Los medios de comunicación social adquieren carácter nacional cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda, llegue a más del 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional. Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo. Los medios de comunicación social adquieren carácter regional cuando su cobertura, publicación o circulación según corresponda, llegue a más del 5% y hasta el 30% de la población del país de acuerdo al último censo nacional.

Los medios de comunicación de carácter local adquieren su carácter cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda llegue hasta el 5% de la población del país, de acuerdo al último censo nacional. Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en más del 49% de su paquete accionario, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano, ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional. Nota: Artículo sustituido por artículo 4 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019. (Ley organica de comunicación, 2019)

TITULO II

Principios y derechos

CAPITULO I

Principios

Art. 10.- Normas deontológicas. - Nota: Se declara la constitucionalidad condicionada del artículo 10 numeral 4 literal i. Dado por Resolución de la Corte Constitucional No. 3, publicada en Registro oficial Suplemento 346 de 2 de Octubre del 2014. Nota: Artículo derogado por artículo 7 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

Art. 11.- Principio de acción afirmativa. - Las autoridades competentes adoptarán medidas de política pública destinadas a mejorar las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de grupos humanos que se consideren fundadamente, en situación de desigualdad real; respecto de la generalidad de las ciudadanas y los ciudadanos. Tales medidas durarán el tiempo que sea necesario para superar dicha desigualdad y su alcance se definirá para cada caso concreto. El Estado respetará y estimulará el uso y desarrollo de Idiomas Ancestrales en los medios de comunicación.

Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la comunicación democrática, mediante el ejercicio de los derechos de comunicación y libertad de expresión, el acceso equitativo a la propiedad de los medios de comunicación, creación de medios de comunicación, generación de espacios de participación y al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los medios de radio y

televisión abierta y por suscripción. Nota: Artículo reformado por artículo 9 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019. (Ley organica de comunicación, 2019)

LEY DE COOPERATIVAS, CODIFICACION.

TITULO I

Naturaleza y Fines

Art. 1.- Son cooperativas las sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros.

Art. 2.- Los derechos, obligaciones y actividades de las cooperativas y de sus socios se regirán por las normas establecidas en esta Ley, en el Reglamento General, en los reglamentos especiales y en los estatutos, y por los principios universales del cooperativismo.

Art. 3.- Las cooperativas no concederán privilegios a ninguno de sus socios en particular, ni podrán hacer participar de los beneficios, que les otorga esta Ley, a quienes no sean socios de ellas, salvo el caso de las cooperativas de producción, de consumo o de servicios que, de acuerdo con lo establecido en esta Ley o en el Reglamento General, estén autorizadas para operar con el público.

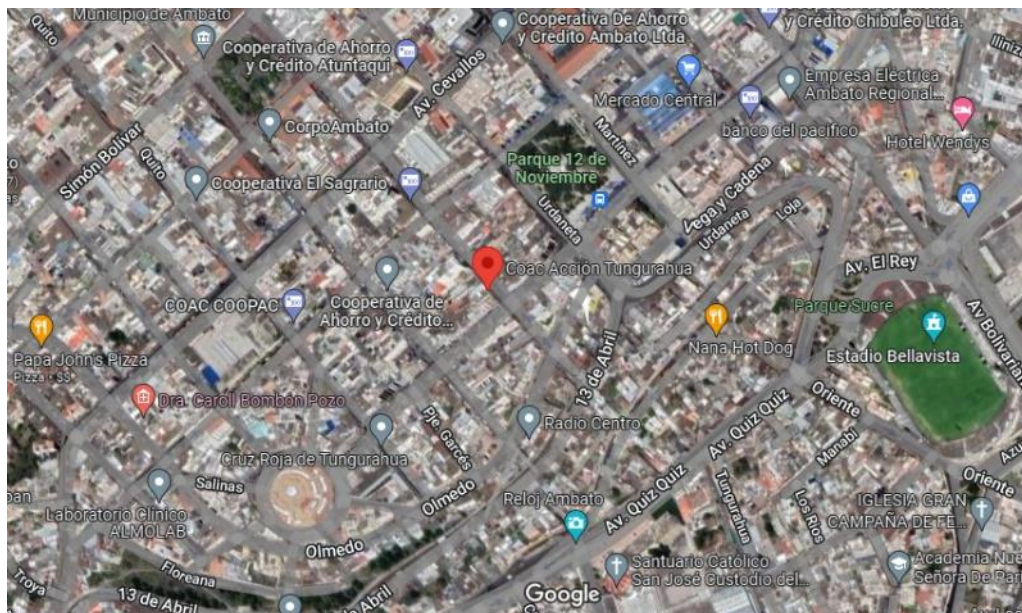
Art. 4.- Las cooperativas en formación podrán denominarse precooperativas, y en esta condición no desarrollarán más actividades que las de organización. Pero, una vez que se estructuren de conformidad con la presente Ley y su Reglamento General, adquirirán personería jurídica. (Ley de cooperativas, 2001)

2.5 Marco Georeferencial

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN TUNGURAHUA LTDA. Empresa privada- Cantón Ambato- Provincia Tungurahua- Ecuador se encuentra ubicada en las calles Montalvo 04-94 y avenida 12 de noviembre, a una cuadra del parque 12 de noviembre, cantón Ambato, provincia Tungurahua. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua Ltda., Fue creada en noviembre del 2006 nace con la finalidad de brindar servicios financieros de mercados que no han sido atendidos, la institución cuenta con diferentes productos financieros tales como: créditos, microcréditos, créditos de consumo, crédito productivo, crédito emprendedor, crédito frecuente, ahorro a la vista, ahorro infantil, depósito a plazo fijo, pago de bono de desarrollo humano, pago de impuestos, pago de luz, agua y teléfono, pago western unión, pago puntomatico.

Imagen 1

Marco Georeferencial



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipos de investigación

Para la presente investigación se utilizó los siguientes tipos de investigación entre ellas esta: de campo, descriptiva y bibliográfica tomando en cuenta un diseño de investigación no experimental por lo que no se utilizó experimentos científicos.

Investigación de campo

La investigación de campo tiene como objetivo comprender, analizar e interactuar cualitativamente con los individuos en sus entornos nativos y recopilar datos. Al decir que están en el campo, los científicos sociales suelen referirse al mundo real donde se estudian las actividades y los sucesos de la vida cotidiana de las personas. (Arteaga, 2022)

La investigación de campo o también llamada trabajo de campo que permitió tener un contacto con la ciudadanía ambateña, especialmente con la población económicamente activa, con la finalidad de llegar a conocer la influencia que posee la imagen corporativa dentro de la mente de las personas.

Investigación descriptiva

“Es una investigación de segundo nivel, inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales.” (Nicomedes, s.f.)

De acuerdo con la aplicación de la investigación descriptiva nos permitió detallar los factores que más influyen en la investigación, por esta razón se realizó la recolección de datos mismas que fueron tabulados, examinados e interpretados.

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica puede definirse como cualquier investigación que requiera la recopilación de información a partir de materiales publicados. Estos materiales

pueden incluir recursos más tradicionales como libros, revistas, periódicos e informes, pero también medios electrónicos como grabaciones de audio y vídeo y películas, y recursos en línea como sitios web, blogs y bases de datos bibliográficas. (Arteaga, 2020)

La investigación bibliográfica o comúnmente conocida como documental es esencial para el proceso de investigación debido a que nos ayudó a profundizar sobre los temas a indagar, donde se fundamentó en libros, sitios web, artículos científicos, consultas con la finalidad de tener información concreta y explícita al estudio que se realizó siendo esto el principio y base de nuestra investigación.

3.2 Enfoque de la investigación

Cualitativa

“La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas.” (Mata, 2019)

A través de este enfoque se dio a conocer los distintos acontecimientos que se suscitó en el tiempo de la investigación, tales como actitudes, cualidades y particularidades de los habitantes que fueron encuestadas ya que implican un factor significativo en la recolección de datos.

Cuantitativa

Los métodos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y análisis estáticos, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios y encuestas, o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes. La investigación cuantitativa se centra en recopilar y generalizar datos numéricos entre grupos o explicar un fenómeno en particular. (Arteaga, 2020)

El enfoque cuantitativo manifiesta que la parte numérica de la indagación tales como son los datos estadísticos, es por esta razón que dicha investigación se realizó para la obtención de sustentos estadísticos para una mejor comprensión del objeto de estudio la misma que se basó en la aplicación de las encuestas.

3.3 Métodos de investigación

Inductivo

Este método va de los casos particulares a lo general. En este caso, se parte de los datos o elementos individuales y, por semejanzas, se sintetiza y se llega a un enunciado general que explica y comprende esos casos particulares. (Castillo, 2020)

El método inductivo brindó respuestas a la investigación realizada, partiendo de lo específico a lo general que trata de la perspectiva de los empleados, socios y población misma que permitió recopilar información de las falencias que existe en la cooperativa. Así mismo fue de gran ayuda para la estructuración del marco teórico.

Deductivo

“Se conoce como método o razonamiento deductivo a un tipo de razonamiento lógico que se caracteriza por inferir de manera necesaria una conclusión a partir de una serie de premisas.” (Uriarte, 2022)

El método deductivo nos permitió presentar conclusiones y resultados lógicas de la indagación, partiendo de lo general a lo particular, apoyándonos en la recolección de datos mediante las encuestas realizadas de dicha investigación. Todo esto se basó desde la perspectiva y la población en general hacia la cooperativa.

Analítico-Sintético

Método filosófico dualista por medio del cual se llega a la verdad de las cosas, primero se separan los elementos que intervienen en la realización de un fenómeno determinado, después se reunieron los elementos que tienen relación lógica entre sí (como

en un rompecabezas) hasta completar y demostrar la verdad del conocimiento. Hay quienes lo manejan como métodos independientes. (Jiménez, s.f.)

Con respecto a este método se utilizó para demostrar los resultados del estudio, de esta manera llegar a la toma de decisiones y la estructuración de estrategias para el fortalecimiento de la imagen de la cooperativa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Encuesta

Se denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones corrientes y porque no también para medir la temperatura de la gente acerca de algún hecho específico que se sucede en una comunidad determinada y que despierta especial atención entre la opinión pública y que capaz requiere de la realización de una encuesta para conocer más a fondo cuál es la sensación de la gente y así proceder. (Bernal, 2018)

Esta técnica de recolección de datos es aquel cuestionario que nos permitió recopilar información de manera detallada para la investigación, empleándolo en la población económicamente activa de la ciudad de Ambato que se involucran de manera indirecta con la COAC Acción Tungurahua.

Entrevista

“Entrevista es un término que está vinculado al verbo entrevistar la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado.” (Pérez & Gardey, 2021)

Esta técnica se aplicó al administrador del área de marketing, quien es el encargado de gestionar y dirigir dicha área, la cual se realizó acerca del tema de investigación con interrogaciones afines al tema con el fin de obtener información.

3.5 Universo, población y muestra

Dentro de esta investigación se tomó en cuenta a las personas económicamente activas (PEA) que corresponde a 313.018 habitantes, según el registro de censo 2010 del INEC de la ciudad de Ambato como objeto de estudio.

Población de la investigación: 313.018,00 PEA

Cálculo de la Muestra

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

Tamaño de la muestra

Tabla 2

Formula

Formula		
N=	Población objetiva	
Z=	Nivel de confianza	1,96 (95%)
e=	Margen de error	0,05 (5%)
P=	Probabilidad de que ocurra	0,50
Q=	Probabilidad de que no ocurra	0,50

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

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

Resolución de la formula

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 313.018}{0,05^2 * (313.018 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 313.018}{0,0025 (313.017) + 3,8416 * 0,50 * 0.50}$$

$$n = \frac{300622.4872}{782.5425 + 0.9604}$$

$$n = \frac{300622.4872}{783.5029}$$

$$n = 384$$

3.6 Procesamiento de la información

Una vez obtenido todos los datos requeridos mediante las técnicas antes indicadas se procedió inmediatamente con la tabulación, por lo que se utilizó las diferentes herramientas de office tales como Microsoft Excel, Microsoft Word etc. Misma que nos ayudó a expresar la información recolectada en resultados, las cuales nos ayudó a analizar, tomar decisiones y por consiguiente poder formular las estrategias.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e interpretación

Tabla 3

Edad

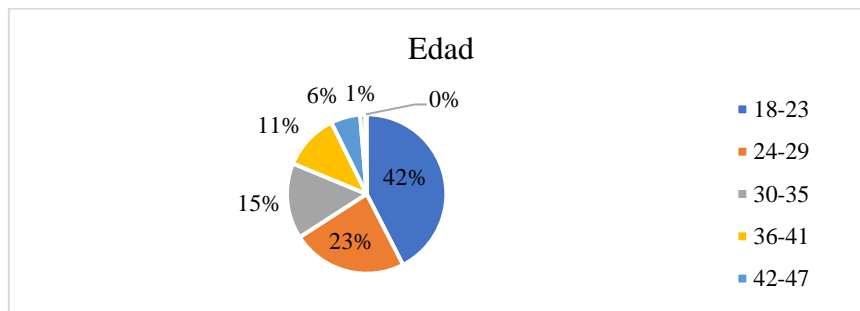
Edad	Frecuencia muestral	Porcentaje
18-23	163	42%
24-29	90	23%
30-35	59	15%
36-41	44	11%
42-47	23	6%
48-53	4	1%
54 o mas	1	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Gráfico 1

Edad



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos que se pudieron recopilar, la mayor parte de población encuestada en la ciudad de Ambato están en un rango de 18 a 23 años, los mismos que se pueden considerar como futuros socios de la cooperativa, adicional se puede observar que el segundo grupo más considerable de encuestados, está dentro del rango de edades esta entre 24 y 29 años los mismos que se pueden considerar como potenciales clientes, que están en sus inicios dentro del campo laboral. Estos resultados nos brindan información importante para el desarrollo de publicidad digital.

Tabla 4

Género

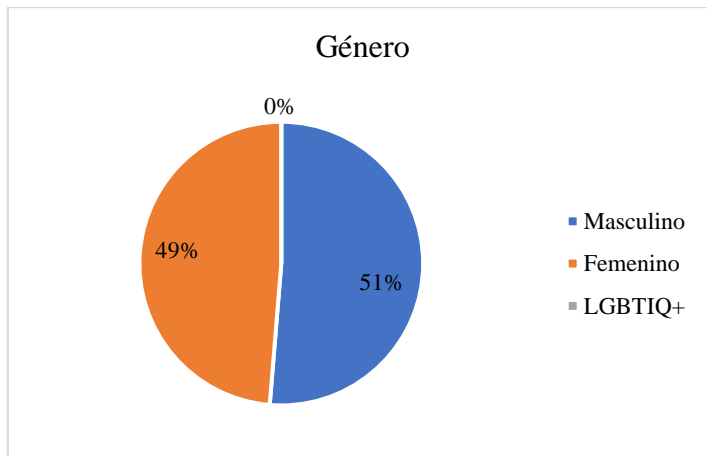
Género	Frecuencia muestral	Porcentaje
Masculino	197	51%
Femenino	187	49%
LGBTIQ+	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Gráfico 2

Género



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados en la población de la ciudad de Ambato, la mayoría de encuestados está representado por el género masculino, pero no podemos dejar de considerar que la diferencia entre los dos géneros encuestados es muy pequeña, por lo que la investigación nos direcciona a una publicidad digital enfocada en los dos géneros.

Tabla 5

Ocupación

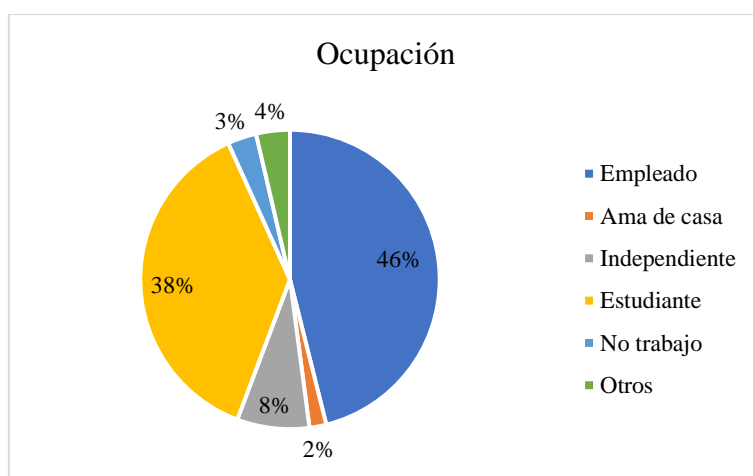
Ocupación	Frecuencia muestral	Porcentaje
Empleado	177	46%
Ama de casa	7	2%
Independiente	30	8%
Estudiante	144	38%
No trabaja	12	3%
Otros	14	4%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Gráfico 3

Ocupación



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Análisis e interpretación

Una gran parte de la población encuestada son empleados públicos o privados a quienes principalmente estará enfocada las estrategias de marketing digital, y otro porcentaje pertenece a los estudiantes ya que son los futuros posibles socios de la institución financiera los cuales pueden aportar con activos a futuro para el crecimiento y solvencia de la cooperativa.

Pregunta 1. ¿Cuándo usted navega, que red social utiliza mayormente?

Tabla 6

Red social utilizada mayormente

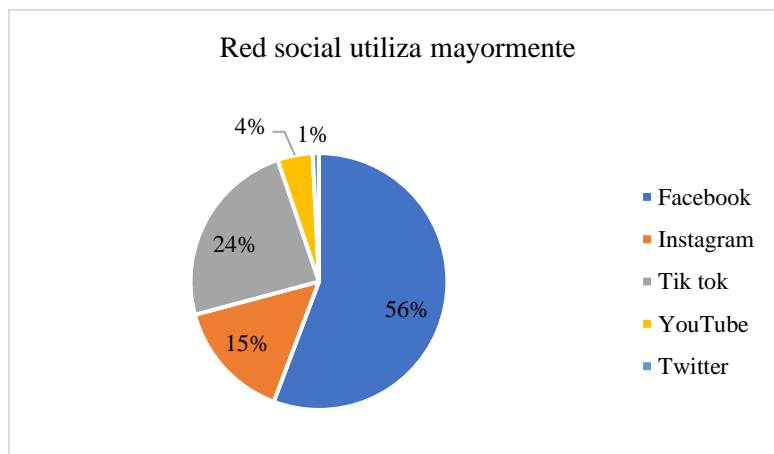
Variable	Frecuencia muestral	Porcentaje
Facebook	214	56%
Instagram	58	15%
Tik tok	92	24%
YouTube	17	4%
Twitter	3	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Gráfico 4

Red social utilizada mayormente



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Análisis e interpretación

Según los datos que se pudieron recopilar de las encuestas, mayormente las redes sociales como Facebook, Tik Tok, Instagram son las más utilizadas por la población ambateña, y es por ello que las empresas de hoy en día están direccionadas las publicidades en los medios digitales existentes.

Pregunta 2. ¿Cuál es el horario que más utiliza para las redes sociales?

Tabla 7:

Horario que más utiliza para las redes sociales

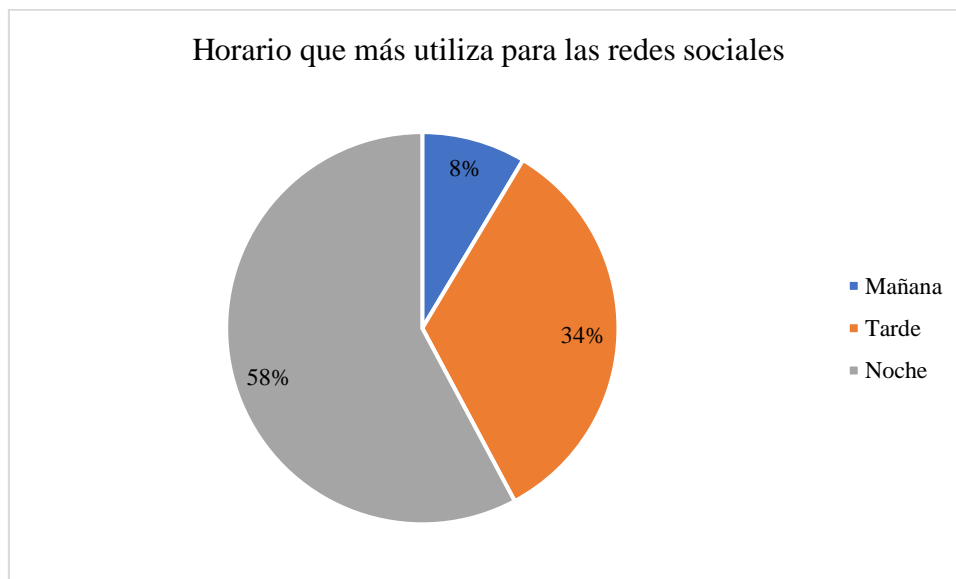
Variable	Frecuencia muestral	Porcentaje
Mañana	33	9%
Tarde	129	34%
Noche	222	58%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Gráfico 5

Horario que más utilizan para las redes sociales



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada en la ciudad de Ambato los habitantes tienden a utilizar las redes sociales mayormente en la tarde y noche, esto luego de culminar sus labores diarias o los estudios, por lo cual es preferible realizar las publicaciones en estos horarios para llegar a los habitantes de la ciudad.

Pregunta 3. ¿Al buscar información acerca de un producto o servicio financiero que medio utiliza?

Tabla 8

Información del producto o servicio

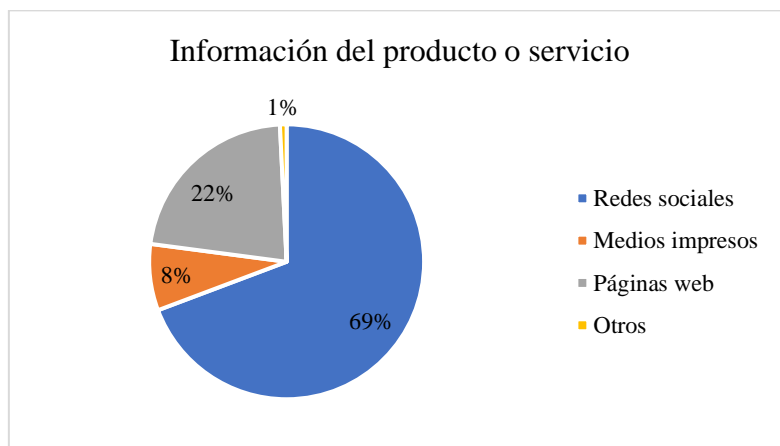
Variable	Frecuencia muestral	Porcentaje
Redes sociales	266	69%
Medios impresos	30	8%
Páginas web	85	22%
Otros	3	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Gráfico 6

Información del producto o servicio



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Análisis e interpretación

Conforme a las encuestas a la ciudadanía ambateña nos manifiestan que una gran cantidad prefieren obtener información de las instituciones financieras a través de las redes sociales, ya que resulta más factible adquirir una información por estos medios digitales, siendo estas las más preferidas por los posibles futuros socios.

Pregunta 4. ¿Usted en que institución financiera es socio y que servicio utiliza?

Tabla 9

Instituciones financieras

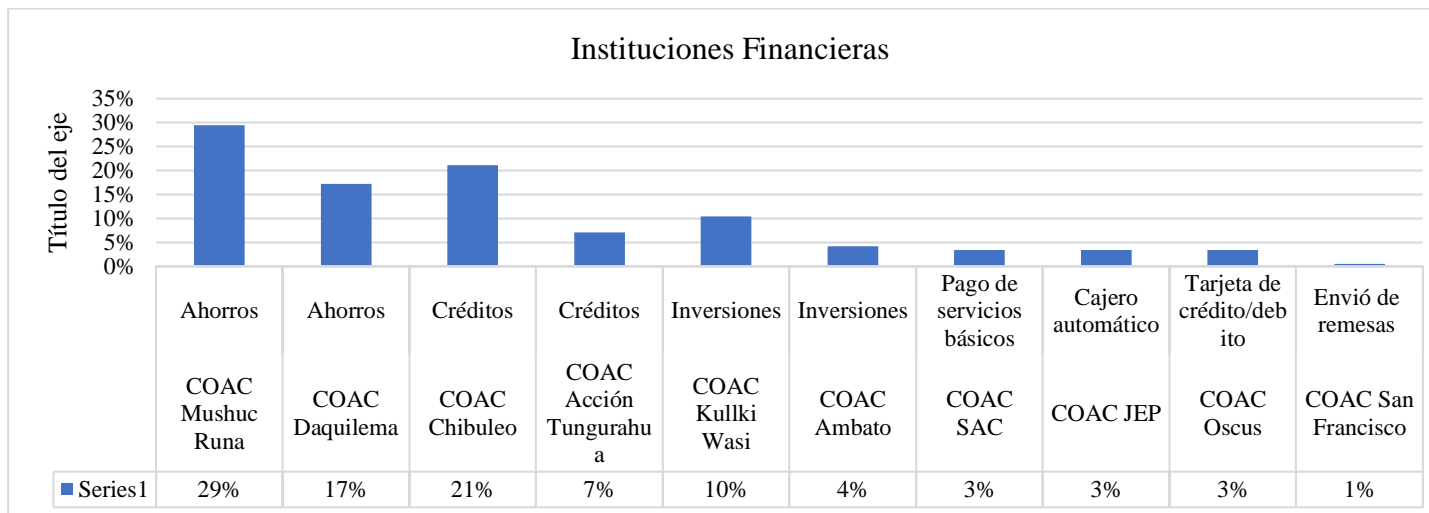
Variables	Servicios	Frecuencia muestral	Porcentaje
COAC Mushuc Runa	Ahorros	113	29%
COAC Daquilema	Ahorros	66	17%
COAC Chibuleo	Créditos	81	21%
COAC Acción Tungurahua	Créditos	27	7%
COAC Kullki Wasi	Inversiones	40	10%
COAC Ambato	Inversiones	16	4%
COAC SAC	Pago de servicios básicos	13	3%
COAC JEP	Cajero automático	13	3%
COAC Oscus	Tarjeta de crédito/debito	13	3%
COAC San Francisco	Envió de remesas	2	1%
Total		384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Gráfico 7

Instituciones financieras



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandí y Ángel Usulli

Análisis e interpretación

Según la información recabada de la ciudadanía ambateña se puede observar que la mayoría de los encuestados prefieren a la COAC Mushuc Runa, Daquilema, siendo estas más potenciales por su amplia oferta en servicios de ahorro, mientras que la COAC Chibuleo y Acción Tungurahua lideran lo que son los créditos ya que cuentan con una tasa de interés baja en comparación con otras cooperativas, llegando a identificar de que la cooperativa debe enfocarse en mejorar y ofertar mejores servicios en ahorros, créditos e inversiones.

Pregunta 5. ¿Qué factores y el grado de importancia, usted considera al momento de hacer uso de los servicios en una institución financiera?

Tabla 10

Grado de importancia

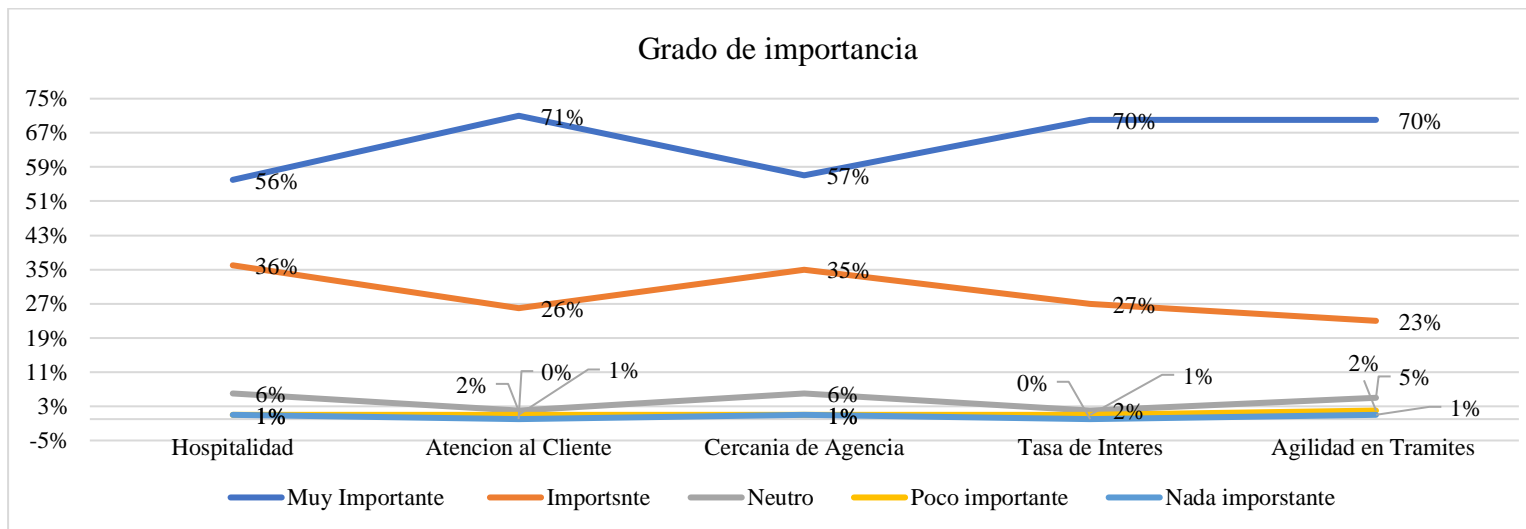
Factores	Muy importante	Importante	Neutro	Poco importante	Nada importante	Total
Hospitalidad	56%	36%	6%	1%	1%	100%
Atención al cliente	71%	26%	2%	1%	0%	100%
Cercanía de agencia	57%	35%	6%	1%	1%	100%
Tasa de interés	70%	27%	2%	1%	0%	100%
Agilidad en los tramites	70%	23%	5%	2%	1%	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandí y Ángel Usulli

Gráfico 8

Grado de importancia



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados recabados, indican que cada uno de los factores que se presentaron en las encuestas tales como, atención al cliente, tasa de interés, agilidad en los tramites consideran muy importante al momento de hacer uso de los servicios financieros que pueden ofertar las distintas cooperativas, por esta razón es primordial tomar estos 3 factores para poder ofertar los productos y servicios financieros con la finalidad de atraer a más socios y clientes.

Pregunta 6. ¿En qué soportes publicitarios ha visualizado publicidad de instituciones financieras?

Tabla 11

Grado de importancia

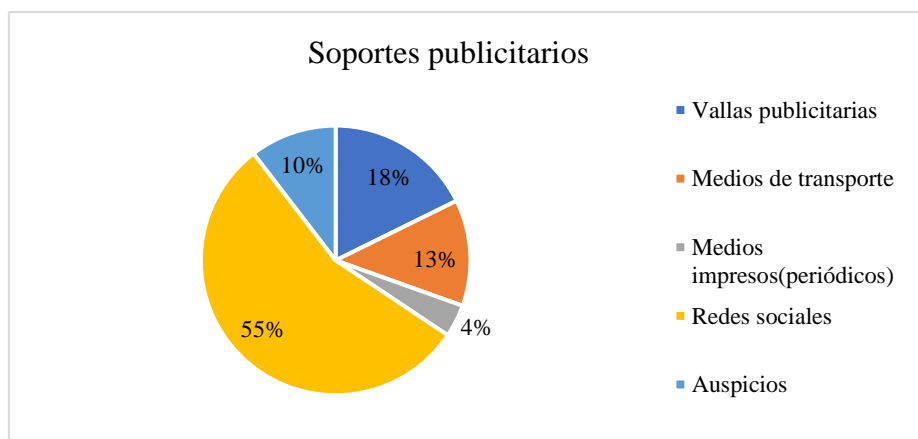
Variable	Frecuencia muestral	Porcentaje
Vallas publicitarias	68	18%
Medios de transporte	49	13%
Medios impresos(periódicos)	15	4%
Redes sociales	212	55%
Auspicios	40	10%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Gráfico 9

Grado de importancia



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Ambato, se logra evidenciar que una gran parte de los habitantes han visualizado a las instituciones financieras mayormente en las redes sociales, además se puede mencionar que las vallas publicitarias también son medios que influyen en la transmisión de información financiera de una cooperativa.

Pregunta 7. ¿Al momento de visualizar el logotipo de una institución financiera que le atrae más?

Tabla 12

Visualización de logotipo

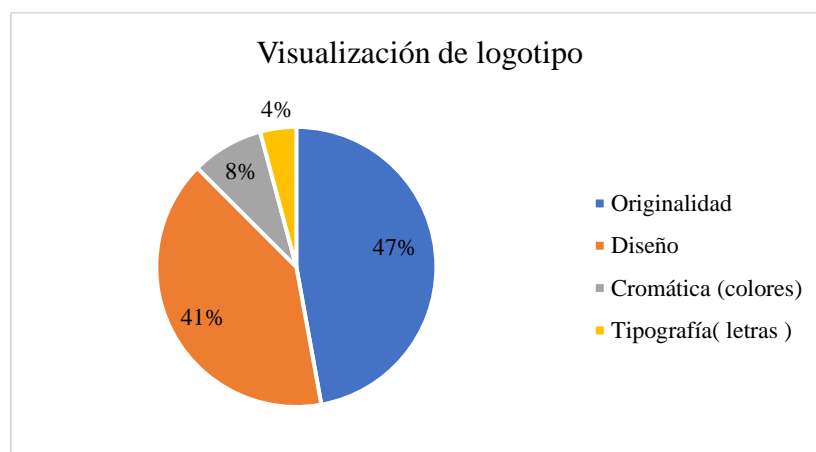
Variable	Frecuencia muestral	Porcentaje
Originalidad	181	47%
Diseño	155	40%
Cromática (colores)	32	8%
Tipografía (letras)	16	4%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Gráfico 10

Visualización de logotipo



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Análisis e interpretación

En cuanto a los datos que se recabaron, el mayor número de encuestados manifiesta que al momento de observar un logotipo de una institución financiera, les atrae por su originalidad y diseño, dando a conocer que estas 2 variables son las más llamativas para los jóvenes y adultos.

Pregunta 8. ¿Usted al visualizar el logo de una institución financiera piensa en?:

Tabla 13

Visualización del logo

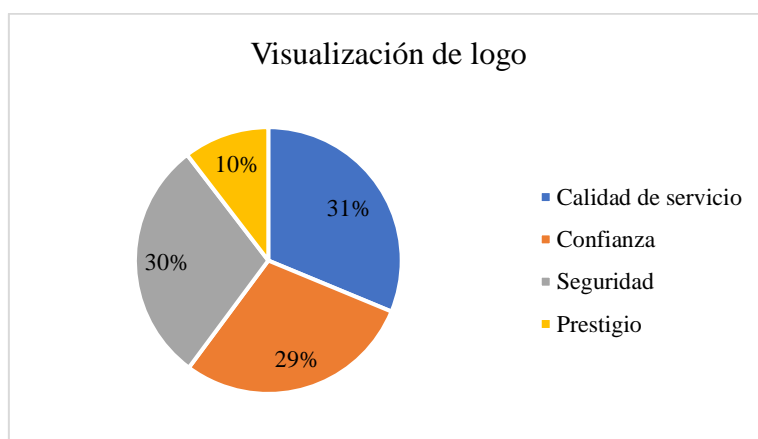
Variable	Frecuencia muestral	Porcentaje
Calidad de servicio	120	31%
Confianza	111	29%
Seguridad	113	29%
Prestigio	40	10%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Gráfico 11

Visualización de logotipo



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Análisis e interpretación

De acuerdo a la información recolectada, la mayoría de las personas al momento de visualizar el logo de una institución financiera, lo primero que se le viene a la mente es la calidad en los servicios, esto porque es algo primordial para los socios y clientes, mientras que una cantidad aceptable considera que la confianza y seguridad son las más esenciales. Las cuales la cooperativa debe proyectar, los mismos aspectos cuando una persona visualice el logo de la institución financiera.

Pregunta 9. ¿Ha escuchado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua?

Tabla 14

Ha escuchado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua

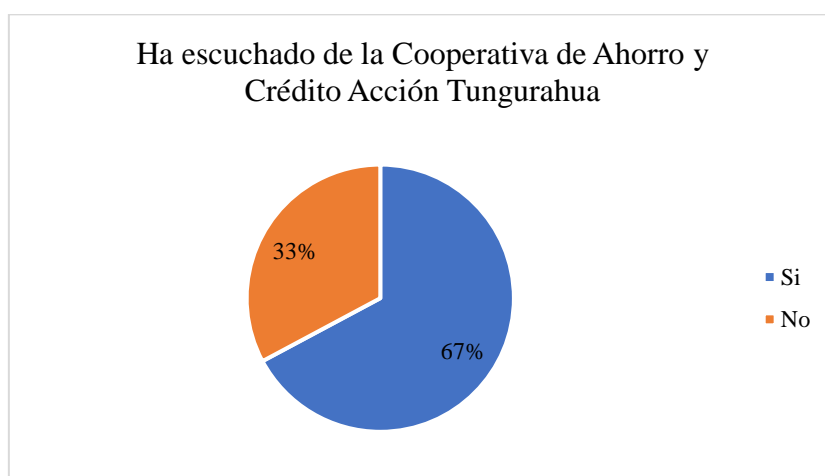
Variable	Frecuencia muestral	Porcentaje
Si	258	67%
No	126	33%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Gráfico 12

Ha escuchado de la COAC Acción Tungurahua



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Análisis e interpretación

La mayoría de las personas encuestadas señalan que, si tienen conocimiento de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua, mientras que una cantidad de habitantes no conocen a la institución financiera. De acuerdo a esta información se debe planear llegar a un mayor porcentaje de reconocimiento en los habitantes, a través de una masiva publicación de la marca con los servicios y productos que ofrece la institución.

Pregunta 10. Si su respuesta es afirmativa. ¿Cuáles son los medios por los que se enteró de la existencia de Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua?

Tabla 15

Medios de información

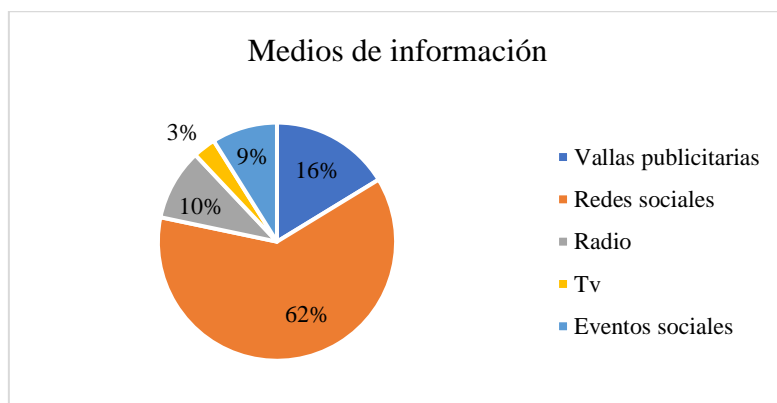
Variable	Frecuencia muestral	Porcentaje
Vallas publicitarias	42	16%
Redes sociales	160	62%
Radio	25	10%
Tv	8	3%
Eventos sociales	23	9%
Total	258	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Gráfico 13

Medios de información



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Análisis e interpretación

Acorde a las afirmaciones de la pregunta 9 a la población ambateña se logró identificar que la mayoría de los encuestados conocen a la institución financiera a través de las redes sociales por sus páginas y perfiles oficiales, mientras tanto la otra parte de los habitantes lo conocen por sus vallas publicitarias, así también como en los radios y eventos sociales.

Pregunta 11. Si su contestación fue negativa en la pregunta 9 ¿Cuáles serían los canales digitales de su preferencia para conocer los productos y servicios de la institución financiera?

Tabla 16

Canales digitales

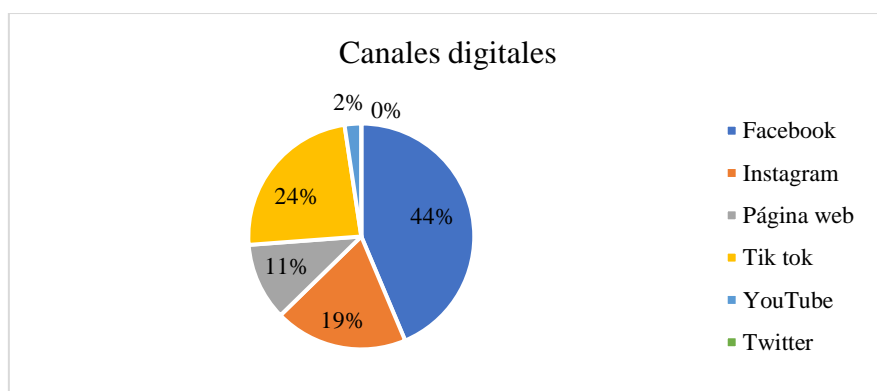
Variable	Frecuencia muestral	Porcentaje
Facebook	55	44%
Instagram	24	19%
Página web	14	11%
Tik tok	30	24%
YouTube	3	2%
Twitter	0	0%
Total	126	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Gráfico 14

Canales digitales



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Análisis e interpretación

Según las afirmaciones negativas de la pregunta 9, los canales digitales para conocer los servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua, optarían por la red social Facebook ya que los habitantes tienen mayor comodidad en este medio digital, en cambio otros porcentajes tales como, Tik Tok e Instagram son potenciales en la ciudad por su alto consumo en la población.

Pregunta 12. ¿Usted es socio o cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua?

Tabla 17

Usted es socio o cliente de la Cooperativa

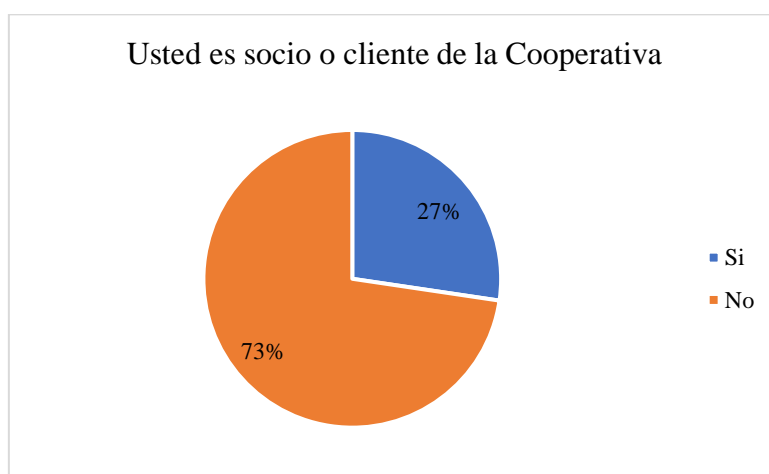
Variable	Frecuencia muestral	Porcentaje
Si	105	27%
No	279	73%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Gráfico 15

Usted es socio o cliente de la Cooperativa



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Análisis e interpretación

De acuerdo a las informaciones recabadas, indica que la cooperativa es reconocida por un alto porcentaje de habitantes, sin embargo, solo una minoría son socios de la institución, por ende, se debe realizar planes para poder captar y convencer a la gran mayoría de los ambateños de ser parte de la cooperativa.

Pregunta 13. ¿Si su respuesta es afirmativa, usted considera que los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua en relación a la eficiencia son?

Tabla 18

Servicios que brinda la Cooperativa

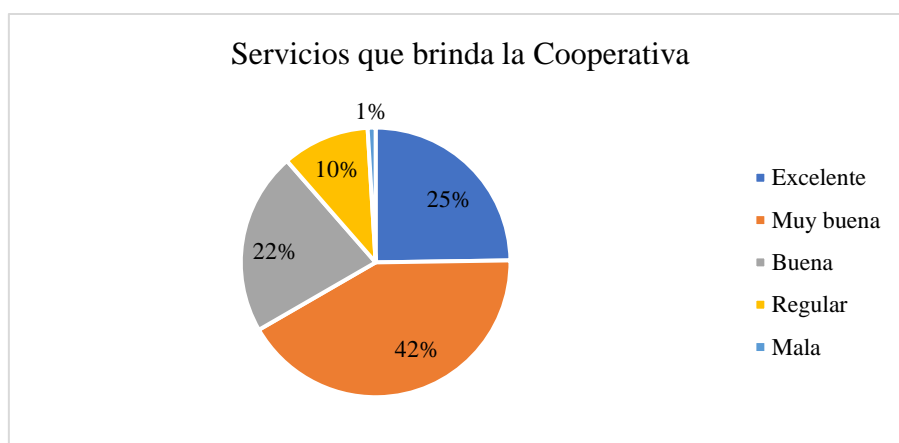
Variable	Frecuencia muestral	Porcentaje
Excelente	26	25%
Muy buena	44	42%
Buena	23	22%
Regular	11	10%
Mala	1	1%
Total	105	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Gráfico 16

Servicios que brinda la Cooperativa



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Análisis e interpretación

Según las afirmaciones de la pregunta 12 a la ciudadanía ambateña se consiguió identificar que una gran parte de la población considera que los servicios y productos de la cooperativa son muy buenas sin embargo se debe seguir mejorando la calidad y superando expectativas de clientes para alcanzar la excelencia.

Pregunta 14. Si su respuesta es negativa en la pregunta 12, ¿Qué servicios usted considera que debería impulsar la Cooperativa?

Tabla 19

Servicios que debe impulsar la Cooperativa

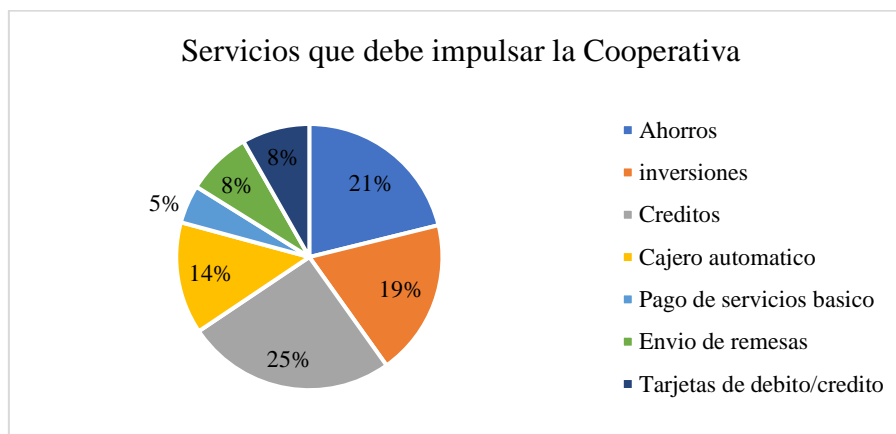
Variable	Frecuencia muestral	Porcentaje
Ahorros	59	21%
Inversiones	53	19%
Créditos	71	25%
Cajero automático	38	14%
Pago de servicios básico	13	5%
Envío de remesas	22	8%
Tarjetas de débito/crédito	23	8%
Total	279	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Gráfico 17

Servicios que debe impulsar la Cooperativa



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Análisis e interpretación

Según las contestaciones negativas adquiridas de la pregunta 12 a la población de la ciudad de Ambato, se puede conocer que la mayoría de habitantes considera que la cooperativa debe impulsar un servicio de créditos con mayores ofertas y productos, mientras que el otro porcentaje minoritario menciona que se deben impulsar por las inversiones y ahorros.

Pregunta 15. ¿Considera que la publicidad digital ayuda a la cooperativa a expandirse y ser reconocida?

Tabla 20

Publicidad digital

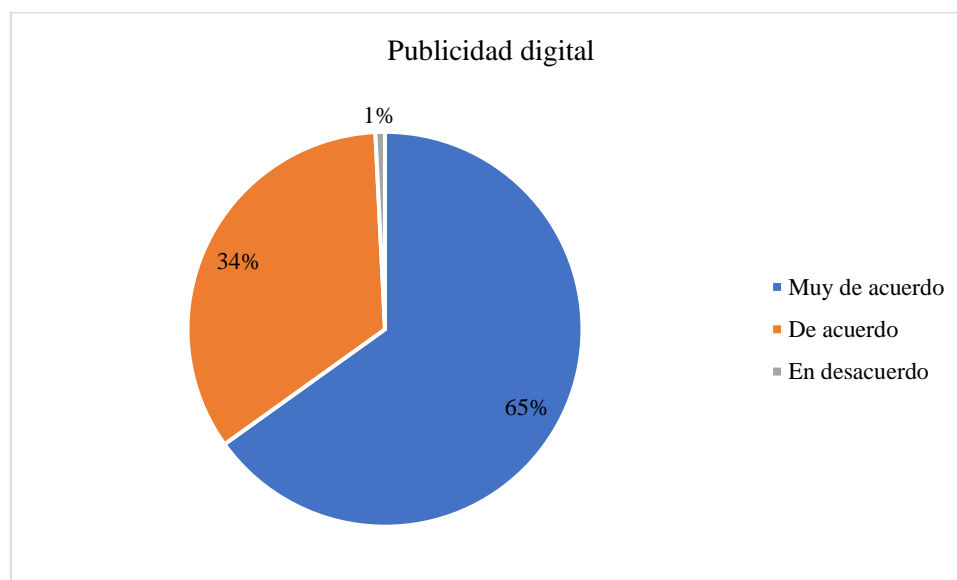
Variable	Frecuencia muestral	Porcentaje
Muy de acuerdo	250	65%
De acuerdo	131	34%
En desacuerdo	3	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Gráfico 18

Publicidad digital



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta que se realizó a la población de la ciudad de Ambato, una gran mayoría menciona que están muy de acuerdo que la publicidad es un medio de expansión para la cooperativa y un porcentaje significativo está de acuerdo que los medios digitales influyen en el reconocimiento de la cooperativa.

Pregunta 16 ¿Cree usted que mediante el uso de medios digitales para publicitarse la Cooperativa Acción Tungurahua tendrá una mayor captación de socios y clientes?

Tabla 21

Captación de socios y clientes

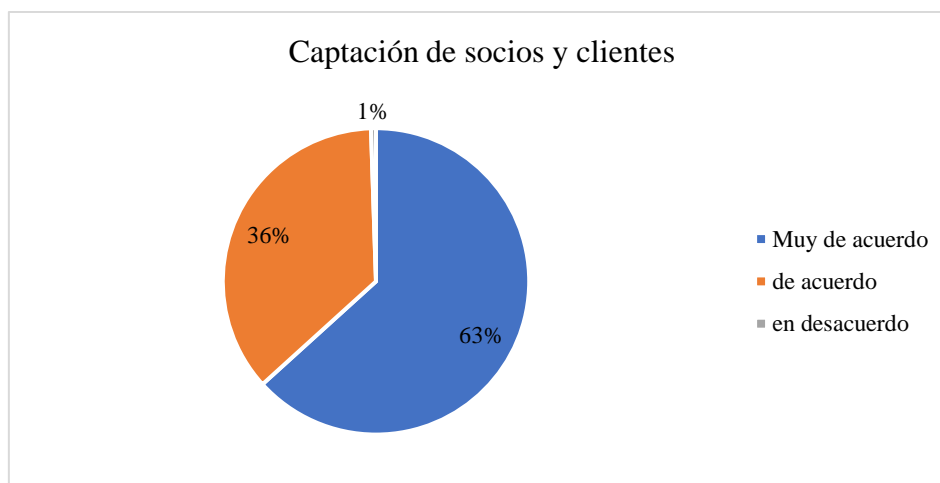
Variable	Frecuencia muestral	Porcentaje
Muy de acuerdo	243	63%
De acuerdo	139	36%
En desacuerdo	2	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Gráfico 19

Captación de socios y clientes



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Análisis e interpretación

Acorde a la encuesta que se aplicó en la ciudad de Ambato nos indica que la mayor parte de la población considera que están muy de acuerdo con los medios digitales para la captación de socios y clientes, de igual manera un cierto porcentaje está de acuerdo en la utilización de medios digitales con la finalidad de captar a más personas que formen parte de la cooperativa.

4.2 Discusión de resultados

Según los resultados de las encuestas realizadas a la ciudadanía ambateña, específicamente a la futura población económicamente activa, se determinó que la mayoría de los encuestados son jóvenes estudiantes que están cursando o culminando sus estudios académicos, y otra parte son jóvenes profesionales que participan en el mundo laboral, entre los géneros encuestados hay una igualdad notable por la que se pudo obtener una información variada de tanto hombres y mujeres las cuales sirvieron de ayuda para la presente investigación.

Dentro de las encuestas obtenidas se pudo evidenciar que una gran parte de la población opta por las redes sociales Facebook, Instagram, Tik Tok siendo estas las más consumidas por los jóvenes estudiantes y profesionales, puesto que después de sus labores diarias ya sea en la tarde o en la noche se conectan masivamente en estos horarios. Por consecuencia se puede decir que se debe optar por los medios digitales estratégicos para ofertar los productos y servicios de la cooperativa, sin dejar a un lado los factores que representan a la buena imagen de la institución financiera, así también dando preferencia a la originalidad y diseño de la imagen corporativa, fomentando la calidad de servicio, confianza y seguridad para el interés en los futuros clientes y socios de la institución.

La mayor parte de población encuestada manifestó que si conocen la cooperativa, esto por las publicaciones en los medios digitales dando una mayor preferencia a la red social Facebook, Tik Tok e Instagram sin embargo la mayoría de las personas no son socios o clientes de la institución, esto debido a que la publicidad que realiza en la actualidad no tiene un impacto potencial en los jóvenes estudiantes y profesionales, es por esta razón se debe proponer estrategias de marketing digital para que los futuros socios y clientes, vean como una alternativa a la COAC Acción Tungurahua.

Análisis de la discusión de la entrevista

Tabla 22

Análisis de la discusión de la entrevista

Preguntas	Análisis
Publicaciones semanales	La COAC Acción Tungurahua frecuente realizar publicaciones de 2 a 3 veces por semana, esto dependiendo de los eventos que se presentan en la semana, siendo así que las publicaciones son escasas comparando con otras instituciones financieras.
Convenios con las otras instituciones financieras o empresas afines	La institución financiera tiene convenios con algunas empresas afines, y la más importante es el club deportivo Mushuc Runa como auspiciante oficial, lo que abarca un porcentaje importante en el rubro destinado para marketing lo que en gran medida a ayudado a que la cooperativa sea reconocida.
Seguimiento de suscriptores	Con respecto al seguimiento de los suscriptores, la cooperativa lo realiza mensualmente, así mismo llegando a saber las interacciones o cuanto de ellos comparten o les gustan las publicaciones que se difunden en la página oficial.

Captación de inversionistas	El alcance que ha tenido las publicaciones ha sido un factor fundamental con el cual se ha podido conseguir nuevos inversionistas que están interesados en invertir para el progreso de la entidad.
Estrategias de medios digitales	La cooperativa implementa lo que es el marketing de contenidos, lo que ha permitido atraer a un público objetivo y así mismo optan por el email de marketing, lo que ayuda a tener una relación directa con el cliente o socio.
Canales de comunicación	La cooperativa cuenta con canales de comunicación tradicionales tales como televisión y radio, lo que dificulta para llegar a un público nuevo, mientras que en las redes sociales existe una escasa publicidad de los productos y servicios ofertados.
Plan de marketing	Por lo general la cooperativa si cuenta con un plan de marketing general que no es adaptada a la actualidad, y en su mayoría utilizan los medios de comunicación tradicional para dirigirse al público por lo que tienden a cambiar las actividades según las circunstancias suscitadas.

<p>Problemas en la ejecución del plan de marketing</p>	<p>En la ejecución del plan de marketing se presentan problemas a la hora de promocionar o ejecutar un producto financiero esto debido a que, si no se trasmite o se publica constantemente, los objetivos planteados por la institución no llegan a cumplirse esto a causa de la utilización de medios tradicionales los que no permite el logro de las aperturas estimadas en productos o servicios nuevos.</p>
<p>Estrategias más eficientes</p>	<p>Por lo general las estrategias que más impacto tienen son los auspicios y publicidades que se realizan en algún evento, esto con el fin de posicionar la marca de la cooperativa.</p>
<p>Implementación de marketing digital</p>	<p>La cooperativa por lo general se enfoca en estrategias que están relacionados con los medios digitales por su fácil y rápido uso y por los beneficios que este brinda.</p>

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

CAPITULO V: PROPUESTA

Introducción

En la actualidad, la forma de ofertar un producto o servicio en el mercado ha venido cambiado constantemente, uno de los que más tiene relevancia son las promociones que se realizan en los medios digitales por su gran facilidad y apertura con la sociedad, y los medios tradicionales han pasado a un segundo plano.

Actualmente la población, puede acceder fácilmente a distintas aplicaciones móviles y así mismo navegar por la web, esto gracias a los dispositivos tecnológicos (Smartphone, Laptops, Tablet etc.)

En la presente investigación se propone a establecer estrategias de marketing digital a través de los distintos medios de comunicación digital que la institución debe adoptar con el fin de llegar a más personas y poder ofertar los productos y servicios que cuenta la cooperativa.

Para alcanzar las expectativas planeadas es fundamental llegar a conocer el entorno de la cooperativa tanto interna y externa mediante un análisis PESTEL, y análisis FODA con el objetivo de llegar a saber las fortalezas y debilidades de la institución, y obtener las estrategias que ayudaran a un mayor posicionamiento en la ciudad.

Las estrategias propuestas ayudaran a expandirse en los medios digitales, tener una mayor acogida y posicionamiento en la mente de los ciudadanos ambateños, esto se podrá cumplir a través de la constante y correcto manejo de los medios de comunicación digital, con el fin tener una mayor participación en el mercado financiero y captar más socios que formen parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Por ende, la finalidad de propuesta es proponer estrategias de marketing digital que aumenten el reconocimiento de la cooperativa hacia los habitantes de la ciudad e

incentivar a que más personas formen parte de la entidad financiera y que conozcan los beneficios que brinda la misma.

Justificación

El objetivo de proponer estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua, la visión de nuestro proyecto de investigación, en la ciudad de Ambato es con la finalidad de que la institución sea reconocida a nivel de la localidad a través de la correcta utilización de los medios digitales que están al alcance de las empresas hoy en día.

La realización de este trabajo es con la finalidad de utilizar al máximo todos los medios digitales que posee la institución, de esta manera posicionarse en el mercado financiero a través de las distintas estrategias que se requieren para poder llegar a la mente de toda la ciudadanía ambateña.

La problemática principal de la institución, se debe a que los anuncios publicitarios y digitales no tienen un impacto positivo, conociendo que poseen las herramientas y las plataformas necesarias para la difusión de los servicios financieros, frente a la sociedad, es por esta razón que la comunidad no tiene como preferencia, ser parte de la cooperativa.

El presente trabajo se llevó a cabo a través de las distintas fuentes de información que se pudo recabar mediante las encuestas, investigaciones teóricas, revisión de artículos científicos y bibliográficos, y con la ayuda de la entrevista se logró determinar los factores internos que inciden dentro de la cooperativa en la utilización de los medios digitales. De las cuales se basarán para obtener las estrategias que son necesarias para captación de nuevos socios para la cooperativa.

Objetivos

General

Proponer estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Cooperativa Acción Tungurahua en la ciudad de Ambato en el año 2022.

Específico

- Analizar la situación actual interna y externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.
- Identificar los canales de comunicación para la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y crédito Acción Tungurahua.
- Establecer estrategias de marketing digital para el fortalecimiento y reconocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Análisis situacional

Análisis PESTEL

Tabla 23

PESTEL

Análisis PESTEL	
Factor	Descripción y análisis de factor
Político	<ul style="list-style-type: none">• Con el actual gobierno se ha presentado muchas anomalías en el entorno político en el Ecuador, por tanto, en la actualidad el país se encuentra en una situación de deudas, fraudes, engaños, corrupción y acciones inadecuadas que son provocados por los mismos actores de gobierno, y son estos factores que han afectado a la población ecuatoriana generando desconfianza e inseguridad misma que influyen de manera negativa para el progreso del país.• También el gobierno plantea políticas y normativas que deben cumplir las entidades financieras, y una de ellas es

	<p>el impuesto que deben pagar a pesar de las circunstancias que se está pasando por el país por la falta de gobernabilidad del actual mandatario.</p>
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • En el Ecuador, de acuerdo al INEC hay una tasa desempleo 5,2% en el año 2021, dando a conocer que en ese año se presentó, cierre de negocios, migración, escasez de trabajo etc. (INEC, 2022) • En el año anterior en el ámbito cooperativista, se presentó una alta demanda en créditos esto debido a los problemas económicos existentes, mientras que las inversiones y ahorros no son tan preferidas por la situación actual que está pasando el país. • De acuerdo al servicio de rentas internas que está establecido, que las cooperativas de ahorro y crédito tienen una tarifa de pago del 5% esto porque son instituciones destinadas a la colaboración y activar la economía popular y solidaria. • Según el (Banco Central del Ecuador, 2022) manifiesta que “La economía ecuatoriana creció un 3,8% durante el primer trimestre del 2022 en comparación con el mismo periodo del 2021, reflejando una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador.” • De igual manera menciona el Banco mundial, que el Ecuador tiene una proyección de crecimiento económico en un 4,1% en el presente año 2022, lo que es un factor importante para la reactivación económica del país.
Social	<ul style="list-style-type: none"> • La situación actual del Ecuador en el ámbito social no es la más adecuada esto a causa de la crisis económica que azota al país generando un índice de desempleo

	<p>significativo, y es por esta razón que un gran número de la población ha preferido migrar a otro país en busca de una mejor calidad de vida.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A pesar de los inconvenientes que el país está atravesando, un gran número de emprendedores en el país, de alguna manera han logrado frenar el problema del desempleo de modo que han optado por crear negocios y fomentar el desarrollo económico y fomentando puestos de trabajo que dan como finalidad una mejor estabilidad en los hogares. • El mejoramiento económico de todo un país trae consigo un mejor estilo de vida, lo que beneficia en gran medida a las cooperativas de ahorro y crédito, puesto que las personas tienden a realizar operaciones financieras con más frecuencia como la implantación o mejora de los micro emprendimientos. • Así también las entidades financieras buscan en dar los mejores servicios y productos, con la finalidad de captar más socios y conseguir una mejor participación en el mercado financiero, a través de las publicaciones digitales, patrocinios y eventos públicos.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • La globalización, y el avance tecnológico de hoy en día ha permitido que la sociedad este más conectada y actualizada con mayor información el cual ha facilitado la comunicación, ya que es un factor importante para la

	<p>realización del comercio electrónico, la mayoría de las empresas optan por cambiar las maquinarias por unas más avanzadas tecnológicamente, lo que permite mejorar el rendimiento productivo como también laboral.</p> <ul style="list-style-type: none">• Hoy en día la población se adentra en vivir una era digital gracias a los avances de la tecnología, las cooperativas han visto una gran oportunidad a través de estas herramientas para resaltar sus productos y servicios con el fin de captar clientes, por esta razón optan por crear plataformas digitales, cuentas y perfiles en redes sociales para que los pobladores lleguen a conocer a la institución financiera, así también dar mayor facilidad y mejor servicio a los socios y clientes para que puedan adquirir los productos financieros, de tal forma que en la actualidad las transacciones se realizan de manera digital, dando una mayor facilidad a las personas ya que no hace falta salir de la casa para realizar algunas operaciones financieras.• Las organizaciones por lo general tienden a tener una inestabilidad al momento de no poder manejar de una manera correcta las herramientas digitales, razones por las cuales muchas de las empresas no llegan a ser reconocidas y no tienen un impacto tan pronunciado ante la sociedad. Por ende, la cooperativa tiende a tener una
--	--

	<p>deficiencia tecnológica ya que algunas de los empleados no pueden manejar de manera correcta herramientas que posee la cooperativa.</p>
<p>Ecológico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hoy en día el medio ambiente se encuentra en una situación crítica por los cambios climáticos que se han suscitado y han provocado varios desastres naturales, por esta razón las empresas están comprometidas con el cuidado del medio ambiente, dando prioridad a los cuatro R (reutilizar, reciclar, recuperar y reducir). • La mayoría de las cooperativas de ahorro y crédito también contribuyen con el cuidado del medio ambiente a través de la plantación de árboles y donación de tachos de basura, de esta forma disminuyendo los desechos que afecta a la naturaleza, lo que beneficia en gran medida a las cooperativas de esta forma las personas tienen una mejor perspectiva de la institución financiera. • Las instituciones financieras tienen un impacto potencial con el medio ambiente, ya que en la actualidad se sigue utilizando los papeleos tradicionales para realizar la publicidad el cual llega hacer una contaminación física y visual las cuales generan una molestia a la comunidad. La cooperativa por lo general todavía realizada la publicidad a través de los volantes y afiches lo que causa un desperdicio de papel, lo que no pasaría si la publicidad se lo realiza en los medios digitales.

<p>Legal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En el Ecuador las empresas deben contar con todos los requerimientos legales para que puedan laborar sin inconvenientes en el mercado, en el presente, existen leyes para pequeños, medianos y grandes emprendimientos y estas deben cumplirse a cabalidad y actúa de la misma manera tanto para personas naturales como jurídicas. <p style="text-align: center;">Base legal externa que regulan estas entidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ley de cooperativas • Superintendencias de bancos, seguros y reaseguradoras • Código de trabajo • Ley del sistema financiero y mercado de valores • Superintendencia de compañías <p>La base legal que afecta de manera directa es la ley de cooperativas, está porque hay el temor de que pueda ser reformulada una ley, y esto puede llegar a afectar las funciones que se ejercen hoy en día.</p>
---------------------	--

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Según el análisis PESTEL podemos llegar a saber los factores del entorno externo a los que suscitan las instituciones, e identificar cuáles son los que afectan de manera negativa, en este caso a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua, con el objetivo de crear estrategias digitales competitivas en el mercado y tomar decisiones acertadas, y poder fortalecer a la misma.

Matriz FODA

Tabla 24

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura propia y restaurada 2. Personal profesional y capacitado 3. Liquidez financiera 4. Variedad de productos y servicios 5. Cuenta con medios de difusión digital y tradicional. 6. Incorporación al segmento 2 7. Tasa de interés competitiva 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso e innovación tecnológica 2. Fidelidad de socios e inversionistas 3. Convenios interinstitucionales 4. Apertura de nuevas agencias 5. Uso de redes sociales por parte de la ciudadanía 6. Conocimiento de la institución por parte los pobladores. 7. Atención a nuevos mercados 8. Migración de socios al exterior 9. Convenio interinstitucionales en el exterior
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de aplicaciones móviles 2. Escasez de publicidad masiva en las redes sociales personales 3. Falta de estrategias promocionales 4. Falta de focalización de la publicidad en nichos de mercado 5. Falta de personal capacitado para la coordinación de marketing. 6. Poco impacto de las publicaciones hacia los jóvenes 7. Falta de servicios financieros (cajero automático, tarjeta de crédito y débito) 8. Portafolio de proveedores débiles 9. Comunicación ineficiente entre agencias y el personal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia desleal de las entidades financieras 2. Competencia con mejor tecnología 3. Alto costo de servicios de medios de comunicación tradicionales 4. Cambio de leyes en el país 5. Inestabilidad política 6. Alta competencia 7. Bajar preferencia de las habitantes hacia la cooperativa. 8. Inestabilidad económica

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Matriz de priorización FODA

Tabla 25

Matriz de priorización FODA

Fortalezas	Peso	Calificación	Resultado
1. Infraestructura propia y restaurada	0,15	4	0,60
2. Personal profesional y capacitado	0,15	4	0,60
3. Liquidez financiera	0,17	3	0,51
4. Variedad de productos y servicios	0,15	4	0,60
5. Cuenta con medios de difusión digital y tradicional.	0,17	4	0,68
6. Incorporación al segmento 2	0,10	3	0,30
7. Tasa de interés competitiva	0,11	3	0,33
TOTAL	1		3,62
Oportunidades	Peso	Calificación	Resultado
1. Uso e innovación tecnológica	0,14	4	0,56
2. Fidelidad de socios e inversionistas	0,12	3	0,36
3. Convenios interinstitucionales	0,12	4	0,48
4. Apertura de nuevas agencias	0,11	4	0,44
5. Uso de redes sociales por parte de la ciudadanía	0,14	4	0,56
6. Conocimiento de la institución por parte los pobladores.	0,12	4	0,48
7. Atención a nuevos mercados	0,09	3	0,27
8. Migración de socios al exterior	0,07	3	0,21
9. Convenio interinstitucionales en el exterior	0,09	3	0,27
TOTAL	1		3,63
Debilidades	Peso	Calificación	Resultado
1. Falta de aplicaciones móviles	0,13	4	0,52
2. Escasez de publicidad masiva en las redes sociales personales	0,12	4	0,48
3. Falta de estrategias promocionales	0,11	3	0,33
4. Falta de focalización de la publicidad en nichos de mercado	0,11	3	0,33
5. Falta de personal capacitado para la coordinación de marketing.	0,13	4	0,52
6. Poco impacto de las publicaciones hacia los jóvenes estudiantes y profesionales	0,13	4	0,52
7. Falta de servicios financieros (cajero automático, tarjeta de crédito y débito)	0,11	3	0,33
8. Portafolio de proveedores débiles	0,08	2	0,16
9. Comunicación ineficiente entre agencias y el personal.	0,08	2	0,16
TOTAL	1		3,35

Amenazas	Peso	Calificación	Resultado
1. Competencia desleal de las entidades financieras	0,17	4	0,68
2. Competencia con mejor tecnología	0,16	4	0,64
3. Alto costo de servicios de medios de comunicación tradicionales	0,16	4	0,64
4. Cambio de leyes en el país	0,11	3	0,33
5. Inestabilidad política	0,11	3	0,33
7. Baja preferencia de las habitantes hacia la cooperativa.	0,18	4	0,72
8. Inestabilidad económica	0,11	3	0,33
TOTAL	1		3,67

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Mediante el FODA se pudo obtener las variables tanto internas como externas después se procedió a calificar a cada una de las variables de acuerdo a la matriz de priorización FODA, en la cual se pudo identificar a las variables con mayor impacto y peso que tiene la institución financiera en la actualidad.

La matriz permite comparar entre ciertas variables que tengan problemas o así también que posean soluciones, misma que permitirán la priorización para una buena toma de decisiones, es importante la realización de esta matriz, ya que ayuda a seleccionar entre muchas variables las más críticas.

FODA Cruzado

Tabla 26

FODA Cruzado

	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1. Uso e innovación tecnológico O2. Convenios interinstitucionales O3. Apertura de nuevas agencias O4. Uso de redes sociales por parte de la ciudadanía. O5. Conocimiento de la institución por parte los pobladores.</p>	<p>A1. Competencia desleal de las entidades financieras A2. Competencia con mejor tecnología. A3. Alto costo de servicios de medios de comunicación tradicionales. A4. Baja preferencia de las habitantes hacia la cooperativa.</p>
Fortalezas	Estrategias Ofensivas	Estrategias Defensivas
<p>F1. Infraestructura propia y restaurada F2. Personal profesional y capacitado F3. Variedad de productos y servicios F4. Cuenta con medios de difusión digital y tradicional.</p>	<p>F1.F2.O1 Mejoramiento de la página web F3.F4.O4.O5 Cronograma de publicaciones de los productos y servicios financieros en los medios digitales</p>	<p>F1.F4.A4 Brindar capacitaciones con una emisión de certificado de temas financiero a los ciudadanos F2.F4.A4 Realizar publicaciones de spots publicitarios para atraer a más socios F2.F3.A1.A4 Brindar charlas a cerca de la institución financiera, a los universitarios que están por culminar la carrera.</p>
Debilidades	Estrategias de Reorientación	Estrategias de Supervivencia
<p>D1. Falta de aplicaciones móviles D2. Escasez de publicidad masiva del personal en las redes sociales personales D3. Falta de personal capacitado para la coordinación de marketing. D4. Poco impacto de las publicaciones hacia los jóvenes estudiantes y profesionales</p>	<p>D2.D4.O1.O4.O5 Crear políticas para los trabajadores relacionado con las publicaciones en los medios digitales personales.</p>	<p>D1.A2.A4. Crear aplicación móvil para los socios para que puedan descargar a través de la página web.</p>

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Estrategias generadas de la matriz FODA cruzada

Una vez elaborada el análisis FODA se pudo concluir que debe proponer estrategias maximizando las fortalezas y oportunidades y de misma manera minimizando el impacto de las debilidades y amenazas que se presentan, las presentes estrategias, se dirigen en dar solución a los problemas y de la misma manera a la implementación de estrategias digitales, que permitan fortalecer a la institución y aumentar el reconocimiento en la ciudad de Ambato de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Estrategias F.O

- Mejoramiento de la página web
- Cronograma de publicaciones de los productos y servicios financieros en los medios digitales

Estrategias F.A

- Brindar capacitaciones con certificación de temas financiero a los ciudadanos
- Realizar publicaciones de spots publicitarios para atraer a más socios
- Brindar charlas a cerca de la institución financiera, a los universitarios que están por culminar la carrera.

Estrategias D.O

- Crear políticas para los trabajadores relacionado con las publicaciones en los medios digitales.

Estrategias D.A

- Crear aplicación móvil para los socios para que puedan descargar a través de la página web.

Estrategia 1

Tabla 27

Estrategia 1

Nombre de la estrategia	Mejoramiento de la página web
Objetivo	Mejorar el interfaz de la página web que permita el fácil manejo de la plataforma, con imágenes atractivas e información claro y preciso acerca de los productos y servicios que oferta la cooperativa.
Descripción	La página web es una herramienta que ayuda a posicionar una marca y tener una mayor presencia en el mundo digital ofreciendo información sobre los productos y servicios de la institución y también es una fuente ideal de comunicación misma que ayuda a traspasar límites y llegar a más personas y lugares.
Beneficiario	Socios, cooperativa y la comunidad en general
Costos	1.000 dólares
Acciones a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una estructura para la página web • Publicaciones que contengan un contenido más llamativo y propios de la institución. • Comunicarse con los usuarios que acceden a la plataforma a las opciones de información, mediante la elección de mensajes de la página web

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli



Vista de página web

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli



AHORROS



CREDITOS



INVERSIONES



PAGOS Y SERVICIOS

Productos página web

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Estrategia 2

Tabla 28

Estrategia 2

Nombre de la estrategia	Cronograma de publicaciones de los productos y servicios financieros en los medios digitales.
Objetivo	Tener constantemente actualizadas los medios digitales con publicaciones para llamar la atención de los usuarios.
Descripción	En el cronograma se deberá detallar específicamente las fechas y los tipos de publicación que se subirán a las páginas digitales.
Beneficiario	Cooperativa y los socios
Costos	800 dólares
Acciones a realizar	<ul style="list-style-type: none">• Crear publicaciones llamativas para los medios digitales• Establecer los días y las horas específicas• Planificar un presupuesto

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Cronograma

Tabla 29

Cronograma

Cronograma de publicaciones de los contenidos financieros en los medios digitales							
Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mañana 7h00a 10h00	Frases motivadoras para el inicio del día en todas las redes sociales		Preguntas acerca de cultura general ¿Sabías que?		Frases motivadoras de la culminación de la semana		
Tarde 2h00 a 5h00		Servicios adicionales que oferta la cooperativa		Tipos de crédito		Servicios adicionales que oferta la cooperativa	Tipos de crédito
Noche 8h00 a 10h00	Ofertas de productos y servicios financieros		Ofertas de productos y servicios financieros		Publicaciones de las actividades que realiza la cooperativa		Frases motivadoras de la culminación de la semana

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Frases para el inicio de semana



Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Frases para fin de semana



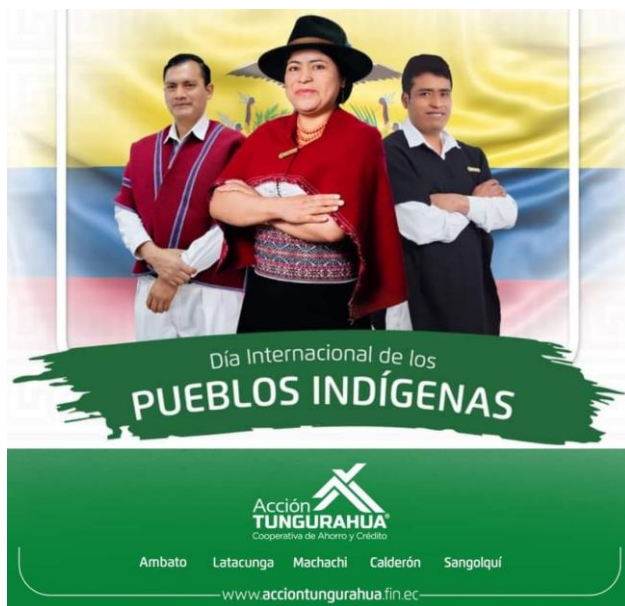
Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Frases de culminación de la semana



Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Culturas



Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Tipos de crédito



Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Pago de servicios adicionales



Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Requisitos de ahorro

Requisitos para INVERSIONES

- Copia de cédula y papeleta de votación
- Planilla de luz, agua o teléfono (actualizado)
- Justificación de la inversión (mayor a \$5.000)

Requisitos para AHORROS

- Copia de cédula y papeleta de votación
- Planilla de luz, agua o teléfono (actualizado)
- Apertura de cuenta (valor \$30)

INVIERTE PARA TU FUTURO
La mejor tasa del mercado

Acción TUNGURAHUA
Cooperativa de Ahorro y Crédito

Ambato Latacunga Machachi Calderón Sangolquí

www.acciontungurahua.fin.ec

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Requisitos de crédito

REQUISITOS DE CRÉDITO

- Una foto tamaño carnet actualizada
- Copia de Cédula y Papeleta a color (Deudor y Garante).
- Planilla de Luz, Agua o Teléfono (Actualizado) Socio y Garante.
- Copia de Escritura y Pago de Impuesto Predial.
- Rol de Pagos, Certificado de trabajo, mecanizado del IESS
- Justificación de Ingresos (Factura, RUC o RISE).
- Proforma de presupuesto de Inversión.

CRÉDITOS CON HIPOTECA

- Escritura Original
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación
- Certificado de Desgravamen
- Pago Predio actual

Acción TUNGURAHUA
Cooperativa de Ahorro y Crédito

Ambato Latacunga Machachi Calderón Sangolquí

www.acciontungurahua.fin.ec

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Estrategia 3

Tabla 30

Estrategia 3

Nombre de la estrategia	Brindar capacitaciones con certificación de temas financiero a los ciudadanos
Objetivo	Hacer conocer sobre los temas que más radican en el ámbito financiero como son los beneficios, ventajas, de trabajar con una Cooperativa de Ahorro y Crédito.
Descripción	Informar sobre temas planteados que realizaran, que abarcan al mundo cooperativista en un lapso de tiempo, por lo cual serán acreedores a un certificado
Beneficiario	Cooperativa, socios y habitantes de la ciudad
Costos	49 dólares
Acciones a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar las capacitaciones • Plantear temas relacionados al ámbito financiero • Diseñar el formato de certificación • Asignar a un ente laboral profesional para la capacitación

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Certificado de la capacitación



Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Estrategia 4

Tabla 31

Estrategia 4

Nombre de la estrategia	Brindar charlas a cerca de la institución financiera, a los estudiantes universitarios que están por culminar la carrera.
Objetivo	Captar socios jóvenes con profesión.
Descripción	Consiste en brindar charlas de los productos y servicios que posee la institución financiera, además de eso inducir a los estudiantes los beneficios que pueden obtener al formar parte de la cooperativa.
Beneficiario	Cooperativa, estudiantes y universidad
Costos	150 dólares
Acciones a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar material o exponer • Regalar cuaderno y esfero • Brindar la charla • Dar los afiches promocionales

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Cuaderno y esfero



Afiches



Estrategia 5

Tabla 32

Estrategia 5

Nombre de la estrategia	Realizar publicaciones de spots publicitarios para atraer a más socios
Objetivo	Captar clientes jóvenes que deseen invertir o adquirir los productos y servicios que oferta la institución financiera.
Descripción	Consiste en crear spots publicitarios que llamen la atención y que reflejen confianza y seguridad y tengan un impacto en los jóvenes y adultos de la ciudad.
Beneficiario	Cooperativa, socios y habitantes de la ciudad
Costos	50 dólares
Acciones a realizar	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar una idea• Preparar material audiovisual como fotos de la cooperativa, y de los trabajadores• Desarrollar un guion para el video promocional• Realizar y grabar las escenas necesarias• Editar el material audiovisual y lanzar a los medios digitales

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Guion de video

Para elaborar el spot publicitario se priorizo en puntos estratégicos de la cooperativa y tomando en cuenta las imágenes más relevantes que darán a conocer las distintas variedades de productos y servicios que oferta la cooperativa.

Guion

- Varias imágenes de la institución
- Sonido placentero
- Mensaje significativo (Cooperativa de Ahorro Crédito Acción Tungurahua nosotros los hacemos por ti)

Preparación

Consiste en preparar a los actores calificados para realización de la filmación

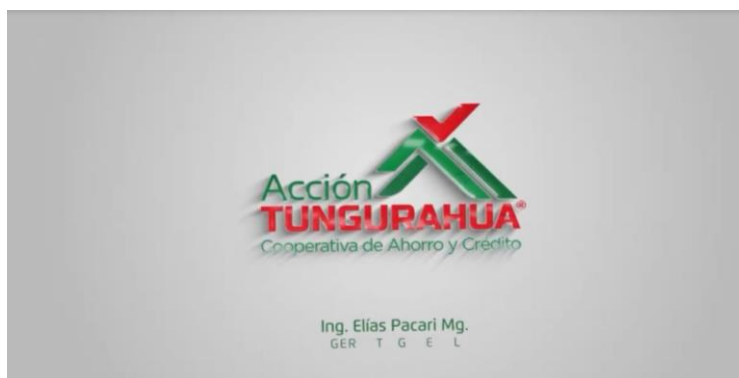
Acción y rodaje

Contar con un productor con experiencia y equipamiento adecuada para el rodaje y tener listo los guiones de lo que se va a enunciar el protagonista.

Post producción

Una vez realizada las tomas de la infraestructura e imágenes relevantes de la COAC Acción Tungurahua se procede con el trabajo de edición del video para obtener el resultado final el cual es el spot publicitario.

Videos



Estrategia 6

Tabla 33

Estrategia 6

Nombre de la estrategia	Crear políticas para los trabajadores relacionado con las publicaciones en los medios digitales.
Objetivo	Que todos los empleados publiquen el material publicitario de la institución de forma obligatoria en todos los medios digitales personales.
Descripción	Que cada personal que posea una cuenta en las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok etc; suban a sus historias y muros las promociones y publicaciones que realiza la institución.
Beneficiario	Cooperativa y empleados
Costos	100 dólares
Acciones a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectar y desarrollar las políticas • Verificación y aprobación de las políticas • Difundir las nuevas políticas • Aplicar y realizar seguimiento de las políticas

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Políticas publicitarias: de compromiso del empleado con la institución

La presente política constituye la normativa de la publicidad que se debe regir el empleado/a cuando se incorpore a la institución financiera las cuales se detallan a continuación:

Políticas

- Cada trabajador debe asumir la responsabilidad de compartir las publicaciones que se adjuntan a los perfiles oficiales de la institución
- Todos los empleados deben asumir una responsabilidad de adjuntar a sus perfiles personales las actividades que se realizan en la institución
- Cada trabajador debe poseer un smartphone para que publicar los contenidos digitales que se encuentran en la plataforma de la cooperativa.
- Si el empleado no posee un smartphone la cooperativa le otorgara uno, teniendo en cuenta que se le descontara de su salario.
- El trabajador debe visitar y ser un seguidor de las páginas oficiales de la cooperativa
- El trabajador debe visualizar, comentar y dar me gusta a las publicaciones que se suben a las plataformas y perfiles de la institución.

Sanciones

- El trabajador o la trabajadora que no cumpla estas recomendaciones será notificado 3 veces antes de llegar a la sanción salarial.
- El trabajador o la trabajadora que incumpla y no se acate a las recomendaciones de la política publicitaria que se especifica será sancionado con un descuento salarial 5% o su vez será llamado de atención.

Estrategia 7

Tabla 34

Estrategia 7

Nombre de la estrategia	Crear aplicación móvil para los socios para que puedan descargar a través de la página web.
Objetivo	Poseer una aplicación móvil.
Descripción	Que los socios puedan contar con una ampliación que brinden los servicios y productos financieros que oferta la institución, y además tener una comunicación constante con los usuarios.
Beneficiario	Cooperativa, socios y personas no afiliadas a la institución
Costos	2.500 dólares
Acciones a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Plantear la idea • Escoger a los proveedores • Estudiar los requerimientos necesarios • Tener una planificación • Diseñar el modelo de la app • Desarrollo y creación final de la aplicación • Evaluación y seguimiento de la app internamente • Aprobación y lanzamiento de la app

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Proveedores de la aplicación

Tabla 35

Proveedores de la aplicación

Nombre de empresa	Concepto	Costo de la aplicación
Fitcoop	Es un sistema bancario que esta especializado en controlar y mejorar	5.000,00 dolares

	rentabilidad con la creación de aplicaciones.	
Fitbank	Es un centro financiero de última tecnología que se enfoca en la automatización de la gestión financiera de bancos comerciales.	3.800,00 dolares
Sifisoft	Es un socio estratégico que provee el recurso tecnológico que permite a la institución financiera a cumplir sus objetivos.	2.500,00 dolares

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Sifisoft

Se opta por esta empresa por su valor económico conveniente y además es una empresa estratégica que tiene varios años en el mercado y su experiencia con las instituciones financieras son más amplias, también es preferible esta empresa por su completo servicio y producto a la hora de crear una aplicación móvil.



Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

CONCLUSIONES

- A través de los resultados obtenidos podemos entender, la situación que atraviesa actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua matriz Ambato y se concluye que existe una deficiencia en el manejo de los medios digitales, misma que no permite el reconocimiento de la imagen corporativa en la ciudad.
- Por medio de la investigación aplicada, se pudieron identificar estrategias preferenciales, las cuales la mayor parte de estas, están enfocadas en explotar el uso de las herramientas digitales, misma que ayudaran a mejorar el fortalecimiento de la imagen corporativa, así también alcanzar una mayor participación en el mercado financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.
- De acuerdo a la propuesta planteada se espera para la respectiva ejecución de las estrategias de mejoramiento de la web, cronograma de publicaciones, capacitación financiera, spots publicitarios, charlas en universidades, políticas de publicaciones y creación de aplicación móvil, esto con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa de Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua en el mercado ambateño.

RECOMENDACIONES

- Realizar un adecuado uso de los medios digitales que dispone la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua, para que pueda atraer a más socios que estén interesados en hacer uso de los productos y servicios que oferta la entidad.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua debe tomar en consideración en realizar el uso correcto de las herramientas digitales y explotarlas al máximo para tener una mayor acogida ante la ciudadanía ambateña.
- Las estrategias que se proponen para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua deben ser implementadas para tener un mayor impacto en la población y así las personas lleguen a conocer y generar confianza en la entidad financiera, para de esta manera obtener una solvencia económica de la institución.

BIBLIOGRAFÍA

- Acción Tungurahua. (s.f.). *Reseña Histórica*. Obtenido de <https://www.acciontungurahua.fin.ec/>
- Acurio, T., & Yadira, S. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en la fábrica de peluches HEART de la ciudad de Ambato. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33265>
- Arteaga, G. (1 de Octubre de 2020). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades*. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Arteaga, G. (26 de Octubre de 2020). *Investigación bibliográfica – Cómo llevar a cabo una*. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/investigacion-bibliografica/>
- Arteaga, G. (28 de Febrero de 2022). *Qué es la investigación de campo: Definición, métodos, ejemplos y ventajas*. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/>
- Banco Central del Ecuador. (30 de Junio de 2022). *Ecuador registró un crecimiento interanual de 3,8% en el primer trimestre de 2022*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022#:~:text=Boletines%20de%20prensa-,Ecuador%20registr%C3%B3%20un%20crecimiento%20interanual%20de%203%2C8%2>
- Bernal, I. (17 de Mayo de 2018). *Técnica Encuesta*. Obtenido de <http://tecnicaencuesta1.blogspot.com/2018/05/definicion-de-encuesta-se-denomina.html>

- Castillo, B. (14 de Octubre de 2020). *6 tipos de métodos de investigación*. Obtenido de <https://guiauniversitaria.mx/6-tipos-de-metodos-de-investigacion/>
- Comunicare. (2019). *Iniciativas de marketing*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/iniciativas-de-marketing/>
- Coque, D., & Herrera, N. (2019). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la mente de los socios en las cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón La Maná, provincia de Los Cotopaxi, año 2018. [Titulo de ingenieras comerciales, Universidad Técnica de Cotopaxi]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4822>
- Designificados. (3 de Junio de 2019). *Cómo mejorar la imagen corporativa de una empresa*. Obtenido de <https://escuelaselect.com/imagen-corporativa/>
- Dircomfidencia. (26 de Mayo de 2021). *Promoción*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/>
- Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. RA-MA.
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Amabto]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33268>
- Ionos. (25 de Diciembre de 2019). *Oferta y demanda: así afectan al mercado*. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>
- Jaén, I. (3 de Junio de 2019). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*. Obtenido de <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
- Jiménez, A. (s.f.). *Método analítico y sintético*. Obtenido de https://www.academia.edu/16835717/Metodo_analitico_y_sintetico

- Kotler, P. (17 de Septiembre de 2020). *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?*
Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Ley de cooperativas. (2001, 29 Agosto). Obtenido de https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/LEY_DE_COOPERATIVAS.pdf
- Ley organica de comunicación. (2019, 20 febrero). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley organica de economia popular y solidaria. (2011, 28 Abril). Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf>
- Maran, L. (28 de Mayo de 2019). *Qué es Marketing de Atracción. Definición y ejemplos.*
Obtenido de <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-de-atraccion/>
- Mata, L. (28 de Mayo de 2019). *El enfoque cualitativo de investigación.* Obtenido de [https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/#:~:text=El%20enfoque%20cualitativo%20de%20investigaci%C3%B3n%20parte%20del%20supuesto%20ontol%C3%B3gico%20\(acerca,interpretativo%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa](https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/#:~:text=El%20enfoque%20cualitativo%20de%20investigaci%C3%B3n%20parte%20del%20supuesto%20ontol%C3%B3gico%20(acerca,interpretativo%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa)
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mise, J. (5 de Enero de 2022). *Marca.* Obtenido de <https://www.acavir.com/marketing-digital/marca/>

- Mora, A. (29 de Septiembre de 2021). *¿Por qué es importante el marketing en las empresas?* Obtenido de <https://asepyme.com/importante-marketing-empresas/>
- Mota, R. (2 de Junio de 2018). *¿Qué es merchandising y cómo funciona?* Obtenido de <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/>
- Nicomedes, E. (s.f.). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Olmo, B. (14 de Abril de 2021). *¿Qué son los auspiciantes?* Obtenido de <https://aleph.org.mx/que-son-los-auspiciantes>
- Orozco, C. (3 de Octubre de 2020). *Eslogan*. Obtenido de <https://guiadelempresario.com/marketing/eslogan/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2021). *Entrevista*. Obtenido de <https://definicion.de/entrevista/>
- Quiroa, M. (7 de Diciembre de 2019). *Investigación de mercado*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>
- rebajatuscuentas. (28 de Octubre de 2021). *¿Qué es una cooperativa de ahorro y crédito?* Obtenido de <https://rebajatuscuentas.com/pe/blog/que-es-una-cooperativa-de-ahorro-y-credito>
- Ronda, G. (11 de Marzo de 2021). *Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Sánchez, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. España: IC Editorial.
- Silva, A. (17 de Septiembre de 2021). *Qué es la difusión de contenidos*. Obtenido de <https://www.jesuslopezseo.com/noticias/que-es-la-difusion-de-contenidos/>
- Sordo, A. (18 de Julio de 2022). *¿Qué es la publicidad? Tipos, características y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Sordo, A. (25 de Marzo de 2022). *Guía completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa->

ANEXOS

Anexo 1 Cronograma de Gantt

Anexo 1

Cronograma de Gantt

N	Descripción	Agosto				Septiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Inscripción de los estudiantes en la unidad titulación												
2	Inducción para el proceso de titulación												
3	Presentación de la denuncia tema a investigar												
4	Análisis de la denuncia del tema por parte de la unidad de titulación												
5	Corrección y reformulación del tema de investigación												
6	Revisión de la corrección y reformulación del tema de investigación												
7	Aprobación del consejo directivo; designación de pares académicos y comunicación de la resolución a: directores												

	pares académicos y estudiantes												
8	Elaboración del anteproyecto												
9	Presentación del anteproyecto a los pares académicos, director para la respectiva revisión												
10	Revisión del anteproyecto y emisión de sugerencias y recomendaciones por parte de los pares académicos												
11	Corrección del anteproyecto basado en las sugerencias de los pares académicos y director												
12	Entrega del anteproyecto junto con las certificaciones para su aprobación												
13	Aprobación del anteproyecto por parte del consejo directivo de la facultad.												

14	Elaboración del proyecto de investigación.											
15	Correcciones y observaciones por parte del director y pares académicos.											
16	Corrección del proyecto investigación completa											
17	Estudio y aplicación de las normas APA y estructuración del documento.											
18	Revisión del documento completo por parte del director académico											
19	Observaciones del documento completo											
20	Emisión del nivel de plagio obtenido con certificación del Urkund.											
21	Firmas de director y pares académicos de aprobación del proyecto de investigación											

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Anexo 2. Presupuesto

Anexo 2

Presupuesto

Característica	Unidad	Cantidad	Total
Impresiones (oficios)	0,10	5h	0,50
Transporte	5,00	20	100,00
Alimentación	3,00	15	45,00
Hospedaje	60,00	2	120,00
TOTAL			265,45

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Anexo 3. Resumen de las estrategias

Anexo 3

Matriz de estrategias

Estrategia	Objetivo	Indicador	Meta	Acciones a realizar	Tiempo de ejecución
Mejoramiento de la página web	Mejorar la página web para un uso más amigable.	Numero de vistas	100 visitas por semana	<ul style="list-style-type: none"> *Diseñar una estructura para la página web *Publicaciones que contengan un contenido más llamativo y propios de la institución. *Comunicarse con los usuarios que acceden a la plataforma a las opciones de información, mediante la elección de mensajes de la página web 	1 mes
Elaborar cronograma de publicaciones de los productos y servicios financieros en los medios digitales.	Actualizar constantemente las publicaciones para los medios digitales	Numero de actualizaciones realizadas	4 actualizaciones por semana	<ul style="list-style-type: none"> *Crear publicaciones llamativas para los medios digitales *Establecer los días y las horas específicas *Planificar un presupuesto 	1 semana
Brindar capacitaciones con certificación de temas financieros a los ciudadanos	Hacer conocer sobre los temas que más radican en el ámbito financiero como son	Cantidad de capacitaciones	50 personas por cada capacitación	<ul style="list-style-type: none"> *Promocionar las capacitaciones *Plantear temas relacionados al ámbito financiero *Diseñar el formato de certificación 	1 mes

	los beneficios, ventajas, desventajas de trabajar con una Cooperativa de Ahorro y Crédito.			*Asignar a un ente laboral profesional para la capacitación	
Brindar charlas a cerca de la institución financiera, a los estudiantes universitarios que están por culminar la carrera.	Captar socios jóvenes con profesión.	Numero de universidades visitadas	Visita de 2 a 3 instituciones por semana	*Preparar material o exponer *Regalar cuaderno y esfero *Brindar la charla *Dar los afiches promocionales	1 mes
Realizar publicaciones de spots publicitarios para atraer a más socios.	Captar clientes jóvenes que deseen invertir o adquirir los productos y servicios que oferta la institución financiera.	Numero de spots publicitarios	3 spots publicitarios por mes	*Desarrollar una idea *Preparar material audiovisual como fotos de la cooperativa, y de los trabajadores *Desarrollar un guion para el video promocional *Realizar y grabar las escenas necesarias *Editar el material audiovisual y lanzar a los medios digitales	1 mes
Crear políticas para los trabajadores relacionado con las	Que todos los empleados publiquen el material publicitario de la institución de	Número de políticas cumplidas	4 políticas cumplidas	*Proyectar y desarrollar las políticas *Verificación y aprobación de las políticas *Difundir las nuevas políticas	1 mes

publicaciones en los medios digitales.	forma obligatoria en todos los medios digitales personales.			*Aplicar y realizar seguimiento de las políticas	
Crear una aplicación móvil para los socios para que puedan descargar a través de la página web.	Poseer una aplicación móvil.	Número de descargas	30 descargas por semana	<ul style="list-style-type: none"> *Tener la idea *Escoger a los proveedores *Estudiar los requerimientos necesarios *Tener una planificación *Diseñar el modelo de la app *Desarrollo y creación final de la aplicación *Evaluación y seguimiento de la app internamente *Aprobación y lanzamiento de la app 	4 meses

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Anexo 4. Cronograma de ejecución de las estrategias

Anexo 4

Cronograma de ejecución de las estrategias

Estrategias	Acciones a realizar	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Mejoramiento de la página web	*Diseñar una estructura para la página web *Publicaciones que contengan un contenido más llamativo y propios de la institución. *Comunicarse con los usuarios que acceden a la plataforma a las opciones de información, mediante la elección de mensajes de la página web																					
Elaborar cronograma de publicaciones de los	*Crear publicaciones llamativas para los medios digitales																					

productos y servicios financieros en los medios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> *Establecer los días y las horas específicas *Planificar un presupuesto 																				
Brindar capacitaciones con certificación de temas financieros a los ciudadanos	<ul style="list-style-type: none"> *Promocionar las capacitaciones *Plantear temas relacionados al ámbito financiero *Diseñar el formato de certificación *Asignar a un ente laboral profesional para la capacitación 																				
Brindar charlas a cerca de la institución financiera, a los estudiantes universitarios que están por culminar la carrera.	<ul style="list-style-type: none"> *Preparar material o exponer *Regalar cuaderno y esfero *Brindar la charla *Dar los afiches promocionales 																				
Realizar publicaciones de spots publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> *Desarrollar una idea *Preparar material audiovisual como fotos de la 																				

	*Diseñar el modelo de la app *Desarrollo y creación final de la aplicación *Evaluación y seguimiento de la app internamente *Aprobación y lanzamiento de la app																								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Elaborado por: Franklin Pandi y Ángel Usulli

Anexo 5. Carta de aceptación de la cooperativa

Anexo 5

Carta de aceptación



Ambato, 25 de agosto del 2022
OFICIO No. 47-COAC-AT-2022


Dr.
Henry Vallejos
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
Presente: -

De mi consideración:

Por medio del presente, me permito indicar que la COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN TUNGURAHUA LTDA., ha considerado aceptar a los Sres. Usulli Poago Ángel Isaías, con cedula de ciudadanía N°. 180514749-1 y Pandi Pilamunga Franklin Giovanni, con cedula de ciudadanía N°. 180535649-8, estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, facultad de Ciencias Administrativas, a fin de que realicen el proyecto de investigación sobre Marketing Digital para el fortalecimiento de imagen de la cooperativa.

Atentamente,


Ing. Elias Pacari Mg.
GERENTE GENERAL
COAC ACCIÓN TUNGURAHUA LTDA.





Anexo 6. Formato de encuesta

Anexo 6

Formato de encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMATICA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MODELO DE ESCUESTA

Datos informativos

Determinar el nivel de posicionamiento de la cooperativa Acción Tungurahua de la ciudad Ambato.

Instrucciones

Estimad@ encuestado, el siguiente cuestionario es de carácter académico por tanto aseguramos la confiabilidad de sus respuestas

Edad:

18-23	24-29	30-35	36-41	42-47	48-53	De 54 o mas

Genero:

Femenino ()

Masculino ()

LGBTIQ+()

Ocupación

Estudiante ()

Empleado ()

Ama de casa ()

Independiente ()

No Trabajo ()

Otros ()

1.- ¿Cuándo usted navega, que medios digitales utiliza mayormente?

Facebook ()

Instagram ()

Tik Tok ()

YouTube ()

Twitter ()

2.- ¿Cuál es el horario que más utiliza para las redes sociales?

Mañana ()

Tarde ()

Noche ()

3.- ¿Al buscar la información de un servicio o producto financiero que medio utiliza?

Redes sociales ()

Medios impresos ()

Páginas web ()

Otros. _____

4.- ¿Usted en que institución financiera es socio y que servicio utiliza?

Institución financiera	Productos financieros	Marque con una X
	Ahorros	
	Inversiones	
	Créditos	
	Cajero automático	
	Pago de servicios básico	
	Envío de remesas	
	Tarjetas de crédito	

5.- ¿Qué factores y el grado de importancia, usted considera al momento de hacer uso de los servicios en una institución financiera?

Factores	Muy importante	Importante	Neutro	Poco importante	Nada importante
Hospitalidad					
Atención al cliente					
Cercanía de agencia					
Tasa de interés					
Agilidad en los tramites					

6.- ¿En qué soportes publicitarios ha visualizado publicidad de instituciones financieras?

Vallas publicitarias ()

Medios de transporte ()

Medios Impresos (Periódicos) ()

Redes sociales ()

Auspicios ()

7.- ¿Al momento de visualizar el logotipo de una institución financiera que le atrae más?

Originalidad ()

Diseño ()

Cromática (Colores) ()

Tipografía (Letras) ()

8.- ¿Usted al visualizar el logo de una institución financiera piensa en:?

Calidad de servicio ()

Confianza ()

Seguridad ()

Prestigio ()

9.- ¿Ha escuchado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua?

SI () NO ()

10.- Si su respuesta es afirmativa. ¿Cuáles son los medios por los que se enteró de la existencia de Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua?

Vallas Publicitarias ()

Redes sociales ()

Radio ()

Tv ()

Eventos Sociales ()

11.- Si su contestación fue negativa en la pregunta 9 ¿Cuáles serían los canales digitales de su preferencia para conocer los productos y servicios de la institución financiera?

Facebook ()

Instagram ()

Página web ()

Tik Tok ()

YouTube ()

Twitter ()

12.- ¿Usted es socio o cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua?

SI () NO ()

13.- ¿Si su respuesta es afirmativa, usted considera que los servicios que brinda la cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua en relación a la eficiencia son?

- Excelente ()
- Muy buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()

14.- Si su respuesta es negativa en la pregunta 12, ¿Qué servicios usted considera son esenciales en la cooperativa?

Servicios financieros	Marque con una X
Ahorros	
Inversiones	
Créditos	
Cajero automático	
Pago de servicios básico	
Envío de remesas	
Tarjetas de crédito	

15.- ¿Considera que la publicidad digital ayuda a la cooperativa a expandirse y ser reconocida?

- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- En desacuerdo ()

16.- ¿Cree usted que mediante el uso de medios digitales para publicarse la cooperativa Acción Tungurahua tendrá una mayor captación de socios y clientes?

- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- En desacuerdo ()



Anexo 7. Formato de entrevista

Anexo 7

Formato de entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMATICA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MODELOO DE ENTREVISTA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN TUNGURAHUA
LTDA.

Entrevistado:

Ocupación:

Lugar:

Fecha:

Entrevistador:

ENTREVISTA

Objetivo: Recopilar información para conocer las estrategias de marketing digital y el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

1.- ¿Cuántas publicaciones realiza la cooperativa en la semanalmente?

2.- ¿Cuántos convenios tiene la cooperativa con las otras instituciones financieras o empresas afines?

3.- ¿Realiza el seguimiento de los suscriptores y de las visitas de todos los medios digitales?

4.- ¿A través de las publicaciones usted considera que han alcanzado la captación de inversionistas?

5.- ¿Que estrategias de medios digitales ha implementado?

6.- ¿Cuáles son los canales de comunicación que ha utilizado la cooperativa frecuentemente?

7.- ¿Existen un plan de marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa?

8.- ¿Cuáles son los principales problemas que han tenido en la ejecución del plan de marketing?

9.- ¿Cuáles son las estrategias que usted considera que han sido más eficientes?

10.- ¿Considera que la implementación de marketing digital ayudara a captar más socios?

Anexo 8: Encuesta

Anexo 8

Encuesta



× docs.google.com 1

MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN TUNGURAHUA EN LA CIUDAD DE AMBATO, EN EL AÑO 2022.

Se ha registrado tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Este formulario se creó en Universidad Estatal de Bolívar. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Anexo 9: Entrevista

Anexo 9

Entrevista



Anexo 10: Certificado Urkund

Anexo 10

Certificado Urkund



Document Information

Analyzed document	FINAL TESIS MKT DIGITAL 1.docx (D147864204)
Submitted	10/28/2022 12:02:00 AM
Submitted by	
Submitter email	fpandi@mailles.ueb.edu.ec
Similarity	6%
Analysis address	ealvarado.ueb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

Entire Document

Hit and source - focused comparison, Side by Side

Submitted text As student entered the text in the submitted document.
Matching text As the text appears in the source.