UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS EN LÍNEA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA LTDA.; MATRIZ, AÑO 2024."

AUTORAS:

KIMBERLEY GRACIELA SARANGO JUMBO

MARTHA CECILIA PAILLACHO TAIPE

DIRECTOR:
ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS

PAR ACADÉMICO

ING. WILTER CAMACHO ARELLANO

PAR ACADÉMICO

ING. IVÁN YACCHIREMA TARAGUAY

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS EN LÍNEA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA LTDA.; MATRIZ, AÑO 2024."

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, la salud y la sabiduría, que me ha permitido seguir de pie y de frente ante tantos obstáculos.

A mis padres Amable Sarango y Diana Jumbo quienes son la base principal en mi vida, mi inspiración y mi mayor orgullo. Quienes nunca me dejaron sola a pesar de las diferentes dificultades, problemas y obstáculos que se me presentaron, a ellos porque siempre creyeron en mí, en mis sueños y mi potencial.

Al director y pares académicos, que guiaron este trabajo, con paciencia, compartiendo sus enseñanzas y sus saberes, haciendo que podamos plasmar nuestras ideas en cada palabra descrita.

A la Cooperativa Guaranda Ltda. por permitirnos realizar dicha investigación.

Al Ingeniero Renato Flores, director de la unidad departamental de marketing, por ser una guía fundamental en el proceso de esta investigación.

A cada uno de los docentes de la carrera de Mercadotecnia que aportaron con paciencia y dedicación muchas enseñanzas que siempre estarán presentes.

Finalmente, a cada una de las personas que aportaron con un granito de arena para la culminación de esta fase. Gracias por formar parte de esta increíble aventura. Familia, amigos y compañeros que estuvieron en este proceso gracias.

Kimberley Graciela Sarango Jumbo

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento en primer lugar a Dios por darme la sabiduría, salud y resiliencia para cumplir mis metas, a mis docentes quienes guiaron mi proceso de formación académica, con sus conocimientos, consejos e impulso para seguir adelante, de igual manera a la institución financiera y al director de la unidad departamental de marketing en la Cooperativa Guaranda por permitirme realizar mi proyecto de investigación en el cual se plasmaron mis conocimientos prácticos y teóricos.

Martha Cecilia Paillacho Taipe

DEDICATORIA

Con infinita gratitud dedico este trabajo a **Dios** por su infinito amor, por ser mi fuente de sabiduría, por ser mi guía en cada paso dado y por su protección infinita. A la **Virgen del Cisne**, por ser un pilar fundamental en mi vida, por la salud y sus múltiples bendiciones otrogadas, por ser mi fuente de inspiración en todo lo que hago, por ser mi fortaleza en momentos de angustia, dolor y debilidades. A mis padres **Amable Antoliano Sarango Leiva** y **Diana Elizabeth Jumbo Sisalima** por siempre estar presentes en cada paso dado, gracias por su inquebrantable esfuerzo, lucha constante y amor incondicional. Gracias por enseñarme y ser ejemplo de perseverancia, de fuerza, determinación y siempre encontrar una solución a los problemas. Gracias a ustedes por ser mi guía, mi inspiración diaria y mi fortaleza. Gracias por darme confiar en mí y apoyarme en todo. Mi esfuerzo y mis logros se lo dedico a ustedes. Su apoyo, su amor, sus enseñanzas y sus virtudes se ven reflejados en mis logros. Los amo infinitamente. A mi angelito del cielo abuelito **Miguel Alberto Sarango Granda**, a él que desde el cielo sé que está orgulloso de su nieta, de su señorita licenciada, a él que siempre me dijo que persiga mis sueños, quien me enseñó a verme como una profesional en vida, y que siempre añoro verme graduada. Aunque no esté físicamente, su amor, su espíritu y sus enseñanzas siempre estarán en mi corazón. Cumplo esa promesa que le hice frente a su ataúd. Te llevo en lo más profundo de mi corazón. A mis queridas hermanas **Susana, Juliana y Anguie,** gracias por ser mi compañía siempre, por ser unas personas con un corazón muy bonito, por las risas infinitas, a pesar de los problemas y tristezas que hemos pasado siempre salimos adelante. Las quiero mucho. A mi tío **Roberto Carlos Jumbo Sisalima,** que estuvo desde el inicio de mi etapa universitaria y por haberme ayudado en muchos procesos, por sus consejos y sus palabras de aliento que me sirvieron para no rendirme. A mi tía **Mónica Margot Jumbo Sisalima,** gracias por quererme tanto desde que era bebé, gracias por sus consejos los llevo siempre en mi mente y mi corazón, por las risas infinitas y porque siempre creyó en mí.

Kimberley Graciela Sarango Jumbo

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación con mucho orgullo al ser que me dio la vida, mi amada madre Martha Cecilia Taipe quien ha sido la persona que siempre ha confiado en mí, con esfuerzo y dedicación tratando de dar lo mejor de ella para que tenga un ejemplo a seguir, a mis amados hermanos que con risas y lágrimas han estado apoyándome, a los niños más bonitos que tengo en mi vida mis sobrinos Antho y Jano quienes me impulsan a dar lo mejor de mí, a mis niñas hermosas que conocí cuando tenía 5 años y hoy en día no veo mi vida sin ellas mis mejores amigas Jade y Jami, a mi mejor amigo Jefferson a quien quiero con todo mi corazón, una de las personas más bondadosas que he conocido, a mi amigo Lizandro futuro ingeniero quien me saca de casillas pero siempre me hace reír con sus ocurrencias, a mis queridas facuamigas con quienes he recorrido mi proceso de formación académica con risas y desvelos pero siempre buscando la meta, finalmente a Dios por poner en mi vida a personas que con su amor y cariño me han hecho muy feliz.

Martha Cecilia Paillacho Taipe

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Charles Viscarra Armijos, Ing. Wilter Camacho Arellano Mg e Ing. Iván Yacchirema Taraguay, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS EN LÍNEA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA LTDA.; MATRIZ, AÑO 2024." desarrollado por las señoritas **Kimberley Graciela Sarango Jumbo y Martha Cecilia Paillacho Taipe.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia.**

Guaranda, octubre del 2024

Ing. Charles Viscarra Armijos
DIRECTOR

Ing. Iván Yacchirema Taraguay
PAR ACADÉMICO

Ing. Wilter Camacho Arellano Mg.
PAR ACADÉMICO

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTORIA

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras **Sarango Jumbo Kimberley Graciela** y **Paillacho Taipe Martha Cecilia** portadoras de la Cédula de Identidad No **1105018277** y **1550251837** en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
"Marketing digital para la promoción de los servicios en línea de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.; Matriz, año 2024"., modalidad **proyecto de investigación**, 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 nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, 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.

Las autoras declaran 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.

Kimberley S

Sarango Jumbo Kimberley Sarango

Martha Paillacho.

Paillacho Taipe Martha Cecilia

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ii
AGRADECIMIENTO iii
AGRADECIMIENTO iv
DEDICATORIA v
DEDICATORIA vi
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN vii
DERECHOS DE AUTORIA viii
ÍNDICE DE CONTENIDO ix
ÍNDICE DE TABLAS xii
ÍNDICE DE FIGURAS xiv
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 2
ABSTRACT 3
CAPÍTULO I. 4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4
2.1. Descripción del Problema 4
2.2. Formulación del Problema 6
2.3. Preguntas de Investigación 6
2.4. Justificación 7
2.5. Objetivos: General y Específicos 8
General 8
Específicos 8
2.6. Variables 8
Variable Independiente: 8
Variable Dependiente: 8
Operacionalización de Variables 9
CAPÍTULO II. 11
MARCO TEÓRICO 11
2.7. Antecedentes 11
2.8. Científico 15

2.9. Conceptual 24
2.10. Legal 29
2.11. Georeferencial 36
CAPÍTULO III. 37
METODOLOGÍA 37
3.1. Tipo de Investigación 37
3.1.1. Investigación Bibliográfica/ documental 37
3.1.2. Investigación de campo 37
3.1.3. Investigación descriptiva 38
3.2. Enfoque de la investigación 38
3.2.1. Cualitativo 38
3.2.2. Cuantitativo 38
3.3. Métodos de Investigación 39
3.3.1. Inductivo 39
3.3.2. Deductivo 39
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 40
3.4.1. Encuesta 40
3.4.2. Entrevista 40
3.5. Universo, Población y Muestra 41
3.5.1. Universo: 41
3.5.2. Población: 41
3.5.3. Muestra: 41
3.6. Procesamiento de la Información 43
CAPÍTULO IV. 44
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 44
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 44
CAPÍTULO V. 86
PROPUESTA 86
5.2. TEMA: 86
5.3. INTRODUCCIÓN 86
5.4. JUSTIFICACIÓN 87
5.5. OBJETIVOS 87
5.5.1. Objetivo General 87
5.5.2. Objetivos Específicos 88

5.6. ANÁLISIS SITUACIONAL 88
5.6.1. MATRIZ FODA 90
5.6.2. PROPUESTA DE VALOR 92
5.6.3. MATRIZ DE EMPATÍA CON EL CLIENTE 94
5.6.4. MATRIZ CREA 96
5.6.5. OBJETIVOS SMART 97
5.6.6. MATRIZ ESTRATÉGICA 98
5.6.7. PLANNING 125
CONCLUSIONES 128
RECOMENDACIONES 129
BIBLIOGRAFÍA 130
ANEXOS 136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variable Independiente 9
Tabla 2: Operacionalización de variable Dependiente..... 10
Tabla 3: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA 42
Tabla 4: Edad 44
Tabla 5: Género..... 46
Tabla 6: Nivel de estudios..... 48
Tabla 7: Ocupación 50
Tabla 8: Dispositivo móvil con acceso a internet 52
Tabla 9: Conocimiento de servicios digitales 54
Tabla 10: Selección de servicios digitales 56
Tabla 11: Medios de conocimiento de servicios digitales. 58
Tabla 12: Desconocimiento de servicios digitales 60
Tabla 13: Uso de servicios digitales..... 62
Tabla 14: Uso de servicios digitales a futuro 64
Tabla 15: Plataformas de uso 66
Tabla 16: Selección de uso de servicios digitales 68
Tabla: 17: Frecuencia de uso..... 70
Tabla 18: Seguridad de uso 72
Tabla 19: Calificación de experiencia..... 74
Tabla 20: Motivo de uso 76
Tabla 21: Diseño de plataformas digitales 78
Tabla 22: Productos financieros..... 89
Tabla 23: Servicios Financieros 89
Tabla 24: Servicios No Financieros 89
Tabla 25: Canales Digitales 90
Tabla 26: Matiz FODA 91

Tabla 27: Matriz CREA 96
Tabla 28: Catálogo Digital 98
Tabla 29: Marketing de contenidos 100
Tabla 30: Calendario de contenidos 105
Tabla 31: Video Marketing 110
Tabla 32: Rediseño de la interfaz del aplicativo móvil 113
Tabla 33: SEO (Optimización de motores de búsqueda) 118
Tabla 34: SEM (Posicionamiento en motores de búsqueda) 121
Tabla 35: Pantalla Led 123
Tabla 36: Planning 125
Tabla 37: Cronograma de Gantt 136
Tabla 38: Cronograma 137
Tabla 39: Presupuesto ejecutado 138

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1: Geo referencial 36
Figura 2: Edad 45
Figura 3: Género 46
Figura 4: Nivel de estudios 48
Figura 5: Ocupación 51
Figura 6: Dispositivo móvil con acceso a internet 52
Figura 7: Conocimiento de servicios digitales 54
Figura 8: Selección de servicios digitales 57
Figura 9: Medios de conocimiento de servicios digitales. 59
Figura 10: Desconocimiento de servicios digitales 60
Figura 11: Uso de servicios digitales 62
Figura 12: Uso de servicios digitales a futuro 64
Figura 13: Plataformas de uso 66
Figura 14: Selección de uso de servicios digitales 69
Tabla: 17: Frecuencia de uso 70
Figura 15: Frecuencia de uso 70
Figura 16: Seguridad de uso 72
Figura 17: Calificación de experiencia 74
Figura 18: Motivo de uso 76
Figura 19: Diseño de plataformas digitales 78
Figura 20: Matriz Propuesta de Valor 93
Figura 21: Matriz de empatia con el cliente 95
Figura 22: Objetivos SMART 97
Figura 23: Código QR con acceso directo al catálogo digital de productos y servicios 99
Figura 24: Fortalecimiento De Perfiles (Facebook) Antes 101
Figura 25: Fortalecimiento De Perfiles (Facebook) Después 102
Figura 26: Fortalecimiento De Perfiles (Instagram) Antes 103
Figura 27: Fortalecimiento De Perfiles (Instagram) Después 104
Figura 28: Post Instagram: Inicio de semana 108

Figura 29: Post Facebook: Dato Curioso 109
Figura 30: Pasos ingreso al aplicativo móvil 111
Figura 31: Pasos ingreso a la COOPVIRTUAL 112
Figura 32: Pasos ingreso a la COOPVIRTUAL 112
Figura 32: Interfaz página web – Antes 114
Figura 33: Rediseño de interfaz página web - Ahora 114
Figura 34: Interfaz aplicativo móvil - Antes 115
Figura 35: Rediseño de interfaz aplicativo móvil – Después 116
Figura 36: Rediseño de interfaz aplicativo móvil – Después 117
Figura 37: SEO 119
Figura 38: SEO 119
Figura 39: SEO 120
Figura 40: SEO 120
Figura 41: ESTRATEGIA SEM 122
Figura 42: Pantalla digital (Plaza Roja) 124
Figura 43: Pantalla digital (Parque Central) 124

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de titulación e integración curricular tiene por objetivo diseñar estrategias de marketing digital para promocionar los servicios en línea de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., la institución financiera presenta una deficiencia en el uso y conocimiento de los servicios en línea por parte de los socios y usuarios, dichos servicios de encuentran en el aplicativo móvil y pagina web. Dando como resultado la perdida de los recursos económicos, humanos y tecnológicos que permiten generar ventaja competitiva y diferenciación en el sector financiero. En el primer capítulo se redacta la formulación general del problema que es la razón de ser de la investigación, la justificación apartado donde se define por qué y para que de la investigación, la definición del problema que permite describir de manera puntual en entornos macro (Ecuador), meso (Bolívar) y micro (Guaranda), los objetivos que son parte fundamental para guiar el proceso de la investigación y por último la operacionalización de variables independiente y dependiente que permite la generación de la propuesta que en otras palabras es la solución a la problemática. En el segundo capítulo, apartado del marco teórico que permite fundamentar la información mediante bibliografía, como primer punto la construcción de la base teórica con un marco científico donde se detalla temas referentes al problema, los antecedentes que son fundamentos históricos, el marco conceptual donde se recopila palabras claves e importantes, información con normativa legal con artículos y códigos que respalden el uso del contenido, por último el marco georreferencial para delimitar el lugar de investigación. Como tercer capítulo el marco metodológico, mismo que permite el desarrollo de la investigación con el objetivo de recopilar información y datos sobre el tema a investigar, en dicho capítulo se especifica el tipo de investigación, enfoque, métodos, técnicas e instrumentos. El cuarto capítulo que permite obtener el análisis e interpretación de los datos, dando lugar a los resultados y la discusión. Finalmente, la propuesta que detalla la creación de las estrategias de marketing digital permitirá la resolución de la problemática planteada.

RESUMEN

Hoy en día el marketing digital se ha convertido en uno de los medios de comunicación más efectivos a la hora de promocionar una marca o producto, para las instituciones financieras es un medio que informa, entretiene, promociona y educa a los usuarios. Es así que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., presenta una deficiencia en la promoción de los servicios en línea. Por consiguiente, como propuesta se plantea el desarrollo de estrategias de marketing digital que involucran SEO, SEM, marketing de contenidos, catalogo digital, pantallas led, rediseño de la interfaz de los aplicativos digitales y videos tutoriales. Por otra parte, el tipo de investigación aplicada en la ciudad de Guaranda es de campo, bibliográfica y descriptiva desarrollando una encuesta y entrevista como técnica, como instrumento un cuestionario y guía de entrevista aplicado a 381 socios y usuarios y al director de la unidad de marketing en la Cooperativa. Los resultados y discusión que dan como resultado información del porque existe un desconocimiento de los servicios en línea, a pesar de tener una unidad de marketing. De igual manera la formulación de las estrategias que son herramientas que permiten el fortalecimiento de la imagen financiera, diferenciación y ventaja competitiva.

Palabras clave: *Marketing digital, posicionamiento, promoción, publicidad, servicio digital.*

ABSTRACT

Nowadays digital marketing has become one of the most effective means of communication when it comes to promoting a brand or product, for financial institutions it is a means that informs, entertains, promotes and educates users. Thus, the Guaranda Savings and Credit Cooperative Ltda. has a deficiency in the promotion of online services. Therefore, as a proposal, the development of digital marketing strategies that involve SEO, SEM, content marketing, digital catalog, LED screens, redesign of the interface of digital applications and tutorial videos is proposed. On the other hand, the type of research applied in the city of Guaranda is field, bibliographic and descriptive, developing a survey and interview as a technique, as an instrument a questionnaire and interview guide applied to 381 members and users and to the director of the marketing unit in the Cooperative.

The results and discussion that result in information on why there is a lack of knowledge of online services, despite having a marketing unit. In the same way, the formulation of strategies that are tools that allow the strengthening of the financial image, differentiation and competitive advantage.

Keywords: *Digital marketing, positioning, promotion, advertising, digital service.*

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

2.1. Descripción del Problema

El sistema financiero del Ecuador se ha venido fortaleciendo y evolucionando gracias a un marco regulatorio que permite el desarrollo de modelos de negocio un tanto innovadores. La creación de la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) es un paso importante, en especial para una inclusión financiera de forma coordinada. Sin embargo, los indicadores de inclusión financiera en el país indican que solo la mitad de la población está bancarizada y que solo el 20% realiza pagos digitales (antes de la pandemia). El sector Finanzas y Tecnología (Fintech) - palanca importante en la inclusión financiera digital- está en una etapa de desarrollo temprana. Otras palancas importantes son los ecosistemas abiertos y el uso eficaz de los datos. (Superintendencia de economía popular y solidaria, 2021).

Por otra parte, en la Provincia Bolívar los servicios digitales que ofrecen las instituciones financieras no cuentan con estrategias de promoción eficientes, que permitan a los socios y usuarios hacer uso de los mismos. Incluso en varias entidades el mantenimiento de estas plataformas no es el adecuado, generando insatisfacción y perdiendo credibilidad como institución.

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.; gran porcentaje de usuarios y socios en la actualidad desconocen de los servicios digitales, acudiendo a las instituciones financieras de forma presencial para hacer sus pagos o trámites, dicha actividad genera molestia en el servicio por factores como la pérdida de tiempo, aglomeración en el espacio físico y demora en los procesos.

Es así que, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. presenta dificultad para aplicar estrategias de marketing digital pese a que cuentan con espacios digitales como, la página web, redes sociales y banca móvil no tienen un desempeño eficiente, ya que no se actualizan sobre los nuevos beneficios que estos generan.

Además, se sigue dando prioridad a estrategias tradicionales como vallas publicitarias, stands, ferias locales, anuncios de radio donde el presupuesto destinado a dichas actividades es alto en comparación con estrategias de marketing digital y no logra el alcance esperado.

Dentro de los factores más relevantes por los cuales los usuarios y socios no hacen uso de los servicios digitales es la desconfianza en las plataformas virtuales por preocupación de proporcionar información personal, muchos de ellos no utilizan la tecnología como parte de su día a día para realizar trámites financieros, por ende, no se mantienen informados de los beneficios y ventajas que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Por otra parte, de manera interna la Cooperativa presenta diferentes razones relacionadas con la aplicación de marketing digital al no utilizar medios de comunicación adecuados, con contenido no relevante a la percepción de los socios y usuarios, también la gestión de recursos financieros que destina un presupuesto monetario no es suficiente para realizar las actividades de promoción y comunicación.

Finalmente, el recurso humano como un elemento fundamental que permite el desarrollo de las actividades, se evidencia que existen un solo encargado del departamento de marketing que dirige y gestiona actividades promocionales, siendo personal de otras áreas los que colaboran de manera casual en dichas actividades, sin embargo, no son un apoyo complementario para el desarrollo de las mismas, puesto que no tienen el conocimiento suficiente para desempeñar las funciones de marketing.

2.2. Formulación del Problema

¿Cómo influyen las estrategias de marketing digital en la promoción de los servicios digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.; matriz?

2.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la situación actual de la Cooperativa Guaranda de acuerdo al uso de los servicios digitales?
- ¿Cuáles son los factores internos y externos por los cuales los socios no utilizan los servicios digitales?
- ¿Qué estrategias de marketing digital fortalecerán la promoción de los servicios digitales de la Cooperativa Guaranda?

2.4. Justificación

La inspiración para plantear dicha investigación nace tras la realización de prácticas pre profesionales en el lugar de estudio, donde mediante la observación se detectaron falencias en la comunicación de los servicios digitales.

La investigación propuesta busca promocionar el uso de servicios digitales que permitan a los socios y usuarios mejorar su experiencia en procesos financieros tales como trámites, pagos y otros. Optimizando su tiempo desde la comodidad de sus hogares y lugares de trabajo. Además, de mejorar la imagen y posicionamiento empresarial. Encontrando soluciones, para crear estrategias adecuadas en la promoción de servicios digitales. Permitiendo identificar falencias y factores que conllevan a esta problemática.

Hoy en día la tecnología ha llegado a englobar la forma de vender un producto, buscando el enfoque en la digitalización de procesos. En el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. no es la excepción, lo que buscan es brindar información por medio de canales digitales, ofreciendo accesibilidad a socios y clientes mejorando su experiencia.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. necesita estrategias de marketing digital innovadoras que generen confianza y credibilidad en el uso de los servicios digitales. resaltando la importancia del manejo de canales digitales como las redes sociales, página web y banca móvil.

Dichas estrategias de marketing digital permitirán que los socios y usuarios realicen trámites financieros mediante los servicios digitales de manera cotidiana aumentando así la confianza en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., dando como resultado la satisfacción a los socios y usuario.

2.5. Objetivos: General y Específicos

General

- Diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de los servicios en línea de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., matriz, año 2024.

Específicos

- Fundamentar teóricamente los conceptos de marketing digital.
- Establecer una investigación de mercados que identifiquen los factores internos y externos por los cuales los socios y usuarios no utilizan los servicios digitales.
- Proponer estrategias de marketing digital para la promoción de servicios digitales.

2.6. Variables

Variable Independiente:

Estrategias de marketing digital

Variable Dependiente:

Promoción de servicios en línea**.**

Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de variable Independiente**:** Estrategias de marketing digital.

Conceptualización	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Técnica**	**Instrumento**
Estrategia de marketing digital: Conjunto de tácticas diseñadas para cumplir objetivos en el área de marketing.	Marketing en redes sociales	Número de visitas Número de reacciones Número de compartidos Número de comentarios	Encuesta Entrevista	Cuestionario Guía de entrevista Encuesta Entrevista
	4 p's del marketing digital	Personalización Peer to Peer Participación Predicciones modeladas		

Nota. Esta tabla muestra la conceptualización de la variable independiente.
Elaborado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho*

Tabla 2

Operacionalización de variable Dependiente**:** Promoción

Conceptualización	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Técnica**	**Instrumento**
Promoción: Acción de comunicar beneficios para aumentar la demanda y venta de un producto.	Publicidad digital Promoción digital	Palabras clave. Alcance Engagement Número de respuestas del chatbot Número de anuncios en el sitio web Número de reacciones en anuncios publicitarios	Encuesta Entrevista	Cuestionario Guía de entrevista Encuesta Entrevista

Nota. Esta tabla muestra la conceptualización de la variable independiente.
Elaborado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho.*

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.7. Antecedentes

Según (Ochoa, 2020) en el trabajo de investigación titulado "Plan de comunicación en marketing digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa CACPE Loja Ltda.;" tiene como objetivo general: Diseñar un plan de comunicación en marketing digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa CACPE Loja Ltda.; donde concluye que el logro de crear una propuesta de un plan de comunicación marketing digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa CACPE Loja Ltda., enfocado desde una perspectiva técnica basado en los hallazgos de este trabajo, que son la auditoría; SEO, Social Media y la minería de datos, este plan cuyo fin es de fortalecer y mejorar la ubicación de la cooperativa tanto en la web como en las redes sociales, a fin de incrementar la retroalimentación y la interactividad por parte de los cuenta-ahorristas y comunidad en general, para consolidar la presencia de la entidad, tanto en los buscadores como en Social Media.

Este autor desarrolla un plan de comunicación para esta cooperativa Lojana, realizando auditorías para mejorar el posicionamiento digital, mejorando procesos ineficientes con la ayuda de la retroalimentación. Consolidando la presencia en redes sociales, buscadores y social media de la página de la cooperativa. Así mismo, utiliza una metodología mixta, es decir cuanti-cualitativa, donde utiliza datos cuantitativos como cualitativos, mejorando el análisis y la interpretación de datos. Mediante la obtención de datos por medio de la técnica de observación, medición y documentación. Utiliza instrumentos que se ajustan a la investigación como las

preguntas, ítems, e indicadores. Además, como programas de apoyo en el análisis de datos se utiliza Microsoft Excel y Rapidminer Studio.

Según (Tierra, 2022) en el trabajo de investigación titulado "MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO OSCUS LTDA, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.;" tiene como objetivo general: Elaborar un plan de marketing digital usando herramientas de marketing online para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda., de la ciudad de Riobamba donde concluye que se elaboró el plan de marketing digital a través del modelo de Jorge Girón, en donde se aplicó las diferentes estrategias y tácticas como es la difusión de información y promoción de los productos y servicios financieros a través de publicidad pagada en Facebook Ads y Google Ads, así también se aplicaron estrategias para generar un vínculo emocional con la marca como el Storytelling y la aplicación de estrategias para generar más notoriedad de marca mediante la participación en eventos, entre otros. Todo lo mencionado permitirá posicionar los productos y servicios financieros, así como mejorará la interacción directa tanto con el cliente real como con el cliente potencial, logrando de manera eficaz el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Oscus Ltda. (Tierra, 2022).

Es así que el autor aplica el marketing digital como una herramienta para mejorar el posicionamiento, ya que permite a las empresas maximizar la cobertura del público objetivo, llegando con información relevante a quienes le sea de interés, además de mejorar el flujo comunicacional interno mediante objetivos claros. Por otra parte, aplica el método de investigación inductivo, deductivo, analítico y sistemático que permitieron construir y ordenar procedimientos para cumplir los objetivos, las técnicas aplicadas fueron la encuesta, entrevista y ficha de observación las cuales facilitaron la recolección de información de primera fuente con el instrumento cuestionario y guía de entrevista.

Según (Yuquilema, 2022) en el trabajo de titulación titulado "MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SOL DE LOS ANDES LTDA. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA" menciona en su objetivo general: Generar

estrategias de marketing digital mediante la aplicación de Social Media para una mejora en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes Ltda. Chimborazo en la ciudad de Riobamba. teniendo como conclusión que la estrategia de marketing de contenidos tiene un mayor impacto en la audiencia por lo cual se generará contenidos en redes sociales que corregirá la debilidad de falta de interacción en redes sociales, la escasez de estrategias de marketing digital y de esta forma también se optimizará la comunicación de productos y servicios de la cooperativa utilizando de una mejor forma los equipos tecnológicos con las que cuenta la misma para así llegar de una forma eficaz a nuestra audiencia. Otra de las estrategias es la creación de Engagement con la que optamos disminuir la desconfianza que existe por las entidades financieras generando contenidos acerca de la solidez y transparencia de la misma y así aumentar la seguridad y confianza de nuestros socios y clientes.

Para mejorar el posicionamiento de una entidad es necesario su actividad en redes sociales, haciendo uso del marketing digital, este autor utiliza el marketing digital para el posicionamiento de esta cooperativa, donde menciona que una estrategia efectiva fue la de marketing de contenidos en redes sociales, impulsando reconocimiento entre la audiencia. Además, aplica una metodología con un enfoque cuantitativo y cualitativo, para su correcto análisis e interpretación de datos, mediante el nivel descriptivo y exploratorio, utilizando la técnica de la encuesta, con su respectivo cuestionario de preguntas que permitan recolectar información necesaria para su análisis.

Según (Guerrero, 2024) en el trabajo de investigación titulado " MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA. CANTÓN CHIMBO, AÑO 2023" tiene por objetivo general: **E**laborar un plan de Marketing Digital para el posicionamiento de Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Cantón Chimbo, año 2023 donde se concluye que la realización de este proyecto investigativo encuentra sustento en la literatura existente que propicia una comprensión más actualizada y extendida sobre el uso de estrategias y herramientas de Marketing digital, así mismo, pone en relieve la importancia que suscita el uso de estas estrategias para el posicionamiento de una marca o empresa, puesto que el

entorno Digital presenta un notable crecimiento que puede ser aprovechado por las marcas: Email, chats, fan Page, que mejoran la comunicación online con la audiencia o clientes; display Marketing, estrategias SEM y anuncios en redes sociales que facilitan la promoción de productos o servicios e incrementan la visibilidad de la marca, y por lo tanto, promueven el posicionamiento. (Guerrero, 2024)

De tal manera el autor propone la previa investigación de la situación actual de la empresa en el entorno interno y externo, para posteriormente diseñar y aplicar un plan de marketing digital que describa estrategias de acuerdo al entorno y los usuarios que la reciban, teniendo como resultado el posicionamiento de la empresa. Por otra parte la investigación utiliza los diferentes métodos de investigación según la naturaleza de la información, según el nivel de alcance del estudio y de acuerdo al enfoque de la investigación que puede ser cuantitativo y cualitativo con el objetivo de lograr una investigación verídica con base en los hechos, el diseño de la investigación no experimental y transversal para así describir y diferenciar las diferentes variables, finalmente como apoyo los instrumentos fueron la encuesta y entrevista.

Según (Lara, 2024) en el trabajo de investigación titulado "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ¨SAN FELIPE S.A.¨ UBICADA EN LA PROVINCIA DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI" tiene como objetivo general: Realizar un diagnóstico de la situación inicial de la empresa "San Felipe S.A", ubicada en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi donde concluye que en la propuesta mercadológica digital se plantea atraer al menos un 30% de usuarios propios de la población de la provincia de Pichincha, mejorando la visibilidad y 216 posicionamiento SEO y SEM a través de motores de búsqueda relevantes como Google y Brave con resultados orgánicos. Adicional, la optimización de la página web de la empresa y sincronización con landing page y FAQs. El uso de publicidad display en banners y videos Mobile para dar notoriedad digital a la marca San Felipe, y finalmente el uso de estrategias de marketing de contenidos para humanizar a la marca mediante contenidos relevantes y comunicacionales para fidelizar a clientes potenciales y actuales creando una comunidad digital interactiva. (Lara, 2024)

Es así que el autor plantea una propuesta mercadológica digital con base en un análisis situacional, con el objetivo de lograr posicionamiento como una herramienta de ventaja competitiva en el mercado, alcanzando mayor cobertura en diferentes áreas donde se ubica San Felipe S.A. Por otra parte, dicha investigación aplicó métodos de investigación exploratoria, concluyente, de monitoreo del desempeño con el fin de determinar situaciones actuales y brindar información de diferentes fuentes, el método inductivo, deductivo, de análisis y síntesis para dar razonamiento a la información y lograr su interpretación.

2.8. Científico

Marketing digital

Marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas Y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (Selman, 2017). Es decir, el marketing permite crear contenido de valor para los usuarios referente al tipo de información de interés que deseamos compartir sobre un producto o servicio, con el fin de lograr generar una percepción positiva en el público objetivo.

Entre las actividades propias del marketing digital se hallan las campañas publicitarias que se difunden por la televisión digital, promociones de ventas a móviles mediante un sistema de geolocalización, encuestas en línea y actividades de comercio electrónico, entre otras muchas actividades eminentemente orientadas al consumidor. (Solé Moro et al., 2020). Como ya se mencionó el marketing digital utiliza medios tecnológicos como sitios web, redes sociales, e-mails, entre otros los cuales necesitan de un dispositivo inteligente para ser reproducidos.

Importancia del marketing digital

Según (Núñez & Miranda, 2020) el marketing digital se constituye como un componente vital para las empresas de cualquier parte del mundo en este siglo XXI, permitiendo utilizar herramientas eficaces de la mano de la gerencia estratégica, aplicando estrategias de mercadeo en el universo de lo digital, y entendiendo ya muchas empresas del mundo la importancia de analizar el marketing digital como un elemento de apoyo estratégico al marketing tradicional de las organizaciones. De tal manera que su importancia radica en el alcance que puede generar y el impacto en la sociedad mismo que puede ser percibido de manera positiva o negativa, dependiendo de cómo se transmite el mensaje y los medios que se utilicen.

El marketing digital permite obtener métricas relacionadas con el mercado que podrían utilizarse para enfocar a todo el talento humano en el cliente y en mejorar el servicio hacia el mismo, teniendo este coste de oportunidad al no poder aprovechar todo este valor más allá de los ingresos monetarios asociados. (Núñez & Miranda, 2020). La importancia del marketing digital es de vital importancia para las empresas en el siglo XXI, porque han surgido muchas herramientas que ayudan a posicionar la marca. Podemos encontrar métricas que nos ayudan a verificar el cumplimiento de las estrategias, de esta forma comprobamos datos, mediante su análisis se descubre la eficacia o la deficiencia de dichas acciones.

Evolución del Marketing Digital

El mundo cambió notablemente cuando apareció el internet, en el momento en que todos los sectores económicos pudieron acceder a él. Convirtiéndose en una herramienta que cambió la conducta tanto de las organizaciones como de las personas. Desde su llegada no ha dejado de sorprender con los cambios que se presentan en cuanto a la tecnología, innovando cada vez más. De esta manera, el internet ha acercado a las personas, ya que se pueden establecer comunicaciones sin importar el sitio donde nos encontramos. De la misma forma ha acercado a las organizaciones permitiendo estar en contacto más directamente con los compradores, rompiendo las barreras de la comunicación, acercándose aún más a

sus clientes y estos a su vez pueden disponer de una gama de opciones que le permiten la escogencia de un producto o servicio. (Lozano et al., 2021). Es así que gracias al desarrollo de nuevas tecnologías ha evolucionado el proceso de compra, las empresas buscan estar en la mente del consumidor y que sus productos o servicios se encuentren al alcance de las personas en el lugar y tiempo que deseen.

De igual manera ha logrado convertirse en una de las herramientas principales del desarrollo, tanto de las empresas como de las naciones, de hecho, ofrece nuevas oportunidades de contribución a los especialistas de marketing, ofreciéndoles una variada gama de opciones que le permitan mantener los lazos con sus clientes. La forma de hacer marketing ha ido cambiando, adaptándose a los cambios tecnológicos, económicos, financieros y sociales, que han ido evolucionando. La Evolución del Marketing, se ha ajustado a los constantes cambios de las tecnologías, obligando prácticamente, a estar innovando con más frecuencia y ajustando las estrategias ya previamente fijadas en un plan. (Lozano et al., 2021). El Marketing digital se ha convertido en una herramienta muy efectiva para las empresas y negocios que lo utilizan, ofreciendo nuevas oportunidades empresariales y así mismo para crear una mejor experiencia con los clientes, haciendo de estos clientes satisfechos con información digital. Gracias a la tecnología, las empresas tienen que innovar y adaptarse a las nuevas tendencias y cambios tecnológicos. Es así que las empresas deben ajustar sus estrategias y mejorar sus actividades.

Ventajas del marketing digital

- En el marketing digital es posible conocer la rentabilidad de la inversión, gracias a la gran cantidad de datos que proporciona, medibles en tiempo real. (Rodríguez et al., 2015). Es gracias al sistema de software que hace posible la aplicación del marketing digital y creación de nuevas plataformas que facilitan procesos estadísticos y permiten la optimización de procesos.
- La inversión en marketing digital se traduce directamente en conversiones, tales como leads, suscripciones o ventas. Por ello, el principal objetivo de

los profesionales de marketing es optimizar la conversión. (Rodríguez et al., 2015). Si bien al existir nuevas plataformas que permitan la optimización de procesos la inversión disminuye al no tener que utilizar material físico, genera un beneficio empresarial al reducir costos y sobre todo evita el impacto ambiental.

- El impacto ambiental se ve mucho menos reflejado ya que se invierte en publicidad altamente efectiva y ahorra emplearlo en medios convencionales como: volantes, flyers, pendones (etc.) (Rodríguez et al., 2015). Al realizar marketing digital, las organizaciones están ayudando a reducir materiales físicos que destruyen el medio ambiente, gracias al marketing digital las empresas son conscientes del impacto ambiental.
- Los pilares de su estrategia se centran en mejorar su posicionamiento en buscadores, desarrollar una estrategia efectiva en las redes sociales y diseñar acciones de e-mail marketing. (Rodríguez et al., 2015). Hoy en día es lo que buscan las empresas, posicionarse en la mente de los consumidores, como los consumidores se encuentran la mayor parte del tiempo haciendo uso de las redes sociales o plataformas es la mejor opción para alcanzar la atención de los usuarios.
- Facilita la interacción y proximidad con la audiencia. (Rodríguez et al., 2015). Permite que los usuarios estén conectados con las plataformas en todo momento ya que, se instala un chat Bot, mismo que responde preguntas pre programadas con la información que necesitan los consumidores.

Elementos del marketing digital

Social Media Marketing (SMM)

Del consumidor pasivo se ha pasado al consumidor activo al que ya se le denomina en la era 2.0 como crossumer el consumidor que se informa previamente en internet antes de tomar una decisión de compra en un punto de venta físico o virtual. Este consumidor es descreído, atiende las opiniones de otros consumidores y desconfía de la comunicación tradicional a la que le da poca credibilidad. (del Olmo & Fondevila, 2014). En la actualidad los consumidores son más activos a los

medios digitales que para informarse de algún producto o servicio recurren a internet. Prefieren tomar decisiones de compra a través de la información que les brinda el internet.

Publicidad Display

Se trata de usar imágenes y texto combinados, que aparecerán en distintos sitios web, y que generalmente se usan banners y videos para su implementación. (Lozano et al., 2021). Como ya se mencionó anteriormente el marketing digital utiliza medios digitales, mismo que no son impresos por ende la mejor manera de transmitir una idea es plasmando en imágenes y texto información clara y precisa.

Según (Durán, 2020) es un tipo de publicidad en Internet que muestra anuncios gráficos, estáticos o animados, interactivos en formatos de imagen (banner), video o texto que se contratan en espacios de sitios web y sitios móviles, aplicaciones y otros medios publicitarios en Internet. Este tipo de publicidad se aplica bajo medios digitales y busca llamar la atención de los consumidores por medio de sus dispositivos.

Mobile Marketing

El Mobile marketing es un conjunto de prácticas publicitarias que permiten a las empresas comunicarse de manera digital y conectarse con los usuarios por medio de anuncios en los juegos del dispositivo, mensajería programada con mensajes personalizados de una manera interactiva e innovadora, estas actividades se realizan por medio de un dispositivo inteligente o con una conexión directa a red. (Aguilar & Medina, 2021). Tiene que ver con la publicidad que se realiza a través dispositivos móviles ya sean en mensajería, juegos y otros. Es publicidad más directa y personalizada, permite tener una conexión más directa con el usuario.

Objetivo de Mobile marketing

Potenciar el conocimiento de la marca para poder incentivar la asistencia a programas o visitas a la tienda física, incrementar ingresos, mejorar la fidelización con el cliente y generar un perfil de clientes opt-in (usuarios interesados en recibir información vía email) en la cartera de clientes. (Aguilar & Medina, 2021). Su objetivo es la fidelización de clientes, que reciben información vía email, o mensajería móvil y prestan atención a la información que se ofrece.

E-mail marketing

Se refiere al uso del Correo electrónico para hacer llegar a los usuarios su mensaje comercial. (Lozano et al., 2021)

Para (Alvares & Schubert, 2020) es una herramienta que se utiliza para comunicarse regularmente con clientes actuales y potenciales, mediante el envío de un correo electrónico, gracias a una base de datos ya creada. Esta herramienta permite mejorar la imagen de la empresa y el posicionamiento de la marca y no requiere de una alta inversión para poder usarlo, todo lo contrario. Cualquier negocio puede utilizarlo, ya sean grandes o pequeñas. La única diferencia que se puede observar, es que las grandes empresas tendrán que comprar packs de correos más impacto grandes para abastecer sus bases de contactos, mientras que las pymes con packs más pequeños ya podrán hacerlo. Es una estrategia de marketing que se implementó desde hace algunos años para enviar mensajes personales a amigos o familiares, sin embargo, al día de hoy las empresas han optado por enviar publicidad por dicho medio.

El marketing digital como una estrategia

Las estrategias de marketing digital son ahora consideradas canales de comunicación, venta y publicidad más rentables. Esto conlleva a meditar que este proceso es abierto y dinámico por ende muchas empresas que decidan a innovar,

también dan apertura para apropiarse por las nuevas tecnologías e integrando nuevas tendencias como el chatbots, inteligencia artificial, siempre tratando de conseguir la forma más eficiente de lograr los objetivos relacionados a las ventas, captación y fidelización de los clientes potenciales. (Barrientos & Juárez, 2020). El marketing digital es considerado una estrategia poderosa para las empresas, generando ventas y publicidad más rentables, ya que con esta opción no se necesita un presupuesto elevado, porque hay muchas opciones de marketing orgánico que al saberlo utilizar es efectivo y genera valor a los clientes y a la empresa.

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas de ventas tradicionales y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (Selman, 2017). El marketing digital tiene que ver con todas las acciones pensadas en el mundo digital, con la finalidad de que los usuarios concreten su venta, impulsados por el material visual de valor que se ofrece en sitios web, redes sociales u otros.

Las redes sociales como estrategia de marketing, es una herramienta cada vez más potente para aquellas empresas dinámicas e inmersas en la innovación y en proceso a priori. Valorándose, así como una herramienta analítica que nos ayudan a conocer mucho mejor a un público objetivo ofreciendo exactamente lo que necesita, adelantar sus expectativas futuras. (Barrientos & Juárez, 2020). Las redes sociales en la actualidad tienen mucho poder, ya que son muy dinámicas y son muy utilizadas. Permitiendo analizar muchas métricas para lograr verificar el cumplimiento de los esfuerzos de marketing digital.

Promoción de servicios digitales

Promoción Orgánica

La gestión orgánica de los medios digitales se refiere al proceso de administrar y desarrollar una presencia en línea para una organización o empresa de una manera estratégica y coherente. Involucra el uso de diversas técnicas y herramientas para aumentar la visibilidad y el alcance de una empresa en línea. (Rodríguez, 2023). Es decir, es un tipo de promoción que utiliza los medios de comunicación masivos y sin paga, aplica contenido original y que logra alcanzar tráfico web sin necesidad de recurrir a recomendaciones de plataformas alternas.

Principales medios digitales utilizados en la promoción orgánica:

- **En redes sociales:** Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn son excelentes para la gestión orgánica. Las empresas pueden crear perfiles y publicar contenido relevante y atractivo que atraiga a los seguidores y aumente la visibilidad de la marca. (Rodríguez, 2023). Dichas plataformas permiten conectar con usuarios que tengan interés por los bienes o servicios que ofrece una empresa y es una de las mejores estrategias de marketing, ya que los consumidores hoy en día cuentan con diferentes perfiles en cada una de estas redes sociales.

- **Correo electrónico:** Sigue siendo una herramienta de marketing importante y efectiva para la gestión orgánica. Las empresas pueden utilizarlo para enviar actualizaciones, ofertas especiales y boletines informativos a los suscriptores interesados. (Rodríguez, 2023). Es uno de los sitios web más usados hoy en día, permite guardar información, recibir publicidad y varias personas que trabajan en oficinas o detrás de un computador la usan para hacer comunicados y mantener una conversación formal de acuerdo a su empleo.

- **Marketing de contenidos:** El marketing de contenidos implica la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a un público objetivo. Esta técnica puede ayudar a mejorar el compromiso y la visibilidad de la marca. (Rodríguez, 2023). Es una estrategia exitosa, ya que si los usuarios consideran que es información relevante o interesante recurren a generar interacción en ella con comentarios, compartidos, likes, entre otros.

Promoción de pago

Principales medios digitales utilizados en la promoción de pago:

- **Facebook Ads:** El Facebook Ads Manager ofrece a los anunciantes una amplia gama de parámetros de configuración tales como (pero no limitados a) localización (país, región, etc.), parámetros demográficos (sexo, edad, etc.), comportamientos (dispositivo móvil, sistema operativo y/o navegador web utilizado, etc.) e intereses (deportes, comida, etc.) (Lado & Peña, 2022,)**.** Es un medio digital que contiene muchos campos de estudio estadístico, como aspectos demográficos, sociales, interés personales y pétreos. que permiten analizar la información y tener conclusiones específicas. De manera paralela, Facebook asigna a cada usuario un conjunto de preferencias publicitarias, o, en otras palabras, un conjunto de intereses, derivados de los datos y la actividad del usuario en Facebook. (Lado & Peña, 2022,). Asimismo, como permite el análisis de estos aspectos, Facebook se encarga de enviar publicidad de acuerdo a interés personales, que se derivan de la actividad que mantenga el usuario en la red social.

- **Google Ads:** Es una herramienta que permite medir varios puntos importantes sobre el rendimiento y cumplimiento de objetivos de las campañas web. De manera más específica, los KPI que se buscan medir son detallados a continuación. (Cabezas et al., 2023)**.** Plataforma que facilita la medición estadística del alcance que puede llegar a tener el contenido que se genere, ya sea positivo o negativo.

- **Sitio Web:** Está en la capacidad de permitir a los usuarios acceder a información de las características de los productos o servicios que ofrece la

empresa, además poder registrarse como usuario, solicitar presupuestos en línea, realizar pedidos, también consultar estados de cuenta o facturas de consumo, contactarse con un representante de la empresa. (Campaña et al., s.f.). Es donde se encuentra información variada de la organización, poniendo a disposición dicha información con más accesibilidad y en cualquier momento. Se encuentran todos los servicios digitales a los que el usuario puede acceder.

- **Apps de la organización:** Las empresas pueden utilizar la publicidad pagada en aplicaciones móviles para llegar a los usuarios a través de sus dispositivos móviles. (Rodríguez, 2023). Plataformas o medios que la empresa utiliza de acuerdo a los gustos de sus clientes para compartir información relevante como un medio de comunicación que facilita la interacción entre usuarios y la empresa.

- **Redes sociales oficiales:** En la actualidad las redes sociales han avanzado más allá de ser un medio de comunicación, es decir, no solo influyen en enlaces personales y sociales, sino que tienen un gran auge en el manejo de empresas, hacer negocios y más. (Álvarez & Illescas, 2021, 75). Mediante las redes sociales y el buen uso de ellas se puede obtener un gran alcance de público objetivo sin invertir grandes cantidades de dinero. (Álvarez & Illescas, 2021, 75). Son las que nos permiten subir información de interés, y así mismo tener actualizado al usuario de las actividades que se realizan. Su objetivo se basa en obtener mayor alcance y con poca inversión. En las redes sociales es de importancia generar contenido de valor que incite a los usuarios a reaccionar al contenido compartido.

2.9. Conceptual

Algoritmo: Es un conjunto de instrucciones definidas, ordenadas y acotadas para resolver un problema, realizar un cálculo o desarrollar una tarea. Es decir, un algoritmo es un procedimiento paso a paso para conseguir un fin. A partir de un estado e información iniciales, se siguen una serie de pasos ordenados para llegar a la solución de una situación. (Maluenda, 2021)

App: Una aplicación móvil o App, es un software informático diseñado para ejecutarse en teléfonos inteligentes, tabletas y otro tipo de dispositivos móviles. Estas aplicaciones tienen como objetivo ampliar las funcionalidades del dispositivo gracias a extras profesionales, educativos de ocio o de servicios. (Palos, s.f.)

Buyer persona: Buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. Cabe aclarar que, para un mismo producto o servicio, una empresa puede crear diferentes perfiles de Buyer Personas. (Siqueira & Ospina, 2023)

Call to action (CTA- Llamada a la acción): Un call to action (CTA) es una llamada a la acción mediante la que se busca atraer a usuarios potenciales hasta convertirles en clientes finales a través de una pieza gráfica o enlace con un fuerte poder de atracción. Se trata de un elemento clave para generar nuevos clientes uniendo dos piezas complejas en el proceso de captación: el tráfico entrante y las oportunidades mediante las que convertir las nuevas visitas en clientes. (Molina, 2022)

Community Manager: El Community Manager es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet. (Fuente, 2022)

Cookies: Las cookies son archivos temporales que un sitio web almacena en tu navegador con el fin de recordar tus interacciones en el sitio y mejorar tus visitas en el futuro. Gracias a las cookies, las páginas pueden acceder a información sobre tu actividad en línea. (Coppola, 2022)

CPA (Coste por adquisición): El CPA o coste por adquisición es un modelo de pago de publicidad online (normalmente aplicado a campañas de publicidad de display, remarketing y marketing de afiliación) en el que el anunciante paga cada vez que un usuario compra su producto después de ver el anuncio. En ocasiones también se le denomina coste por conversión. (Canals, 2020)

CPC (Coste por Clic): El coste por clic es un método de pago de anuncios online en el que el anunciante pagará por cada clic que el usuario haga sobre el anuncio o banner. (Fontanals, 2022)

CPL (Coste por Lead): El costo por lead es un modelo de precios de publicidad online, donde las marcas pagan por una acción explícita de su cliente potencial o lead. Esta acción puede ser desde registrar todos sus datos, hasta proporcionar una dirección de correo electrónico. (Ortegón, 2019)

CTR (Click Thorogth Rate): Es una métrica importante para evaluar el rendimiento de un anuncio, ya sea en Google AdWords o en los llamados Social Ads de las redes sociales, como los anuncios de Facebook e Instagram. Para calcularlo, solo tienes que dividir el número de clics de un anuncio por su número de views. (Carvalho, 2019)

Engagement: El Engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. (Mafra, 2020)

Enlace: Un enlace es un código de números y letras o una imagen que al cliquear te transporta a otra dirección de URL o sitio en internet. (Marín, 2020)

Experiencia del usuario: Se refiere a la forma en que una persona se siente al interactuar con un producto, servicio o plataforma digital. Esta experiencia abarca todos los aspectos de interacción, desde la navegación y la apariencia visual, hasta la facilidad de uso y la satisfacción del usuario. (Purita, 2023)

FanPage: Las FanPage son espacios donde se encuentran gente que está interesada en un asunto o tema en concreto. Las empresas las suelen utilizar para informar de las novedades y comunicarse con la audiencia, para así establecer una relación más cercana. Los fans de dichas páginas realizan consultas y dejan comentarios, buscan conseguir una respuesta a sus dudas. (Varas, 2022)

Google Ads: Google Ads destaca por su amplísimo alcance, ya que no solo te permite colocar anuncios en los dos buscadores más utilizados del mundo (Google y YouTube) sino que también dispone de una gran red de display para ubicar anuncios en sitios y aplicaciones de terceros. Además, combina este alcance

con un montón de opciones de segmentación para llegar exactamente al público que buscas. (Canals, 2022)

Hashtag: Pueden ser utilizados como palabras clave, por así decirlo. Tiene que ver con la clasificación de sus propios mensajes y darles a las personas interesadas la posibilidad de encontrar lo que están buscando. (Merz, 2020)

Inbound Marketing: hace referencia a todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción no deseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos digitales. El Inbound Marketing utiliza la combinación de varias acciones de marketing digital, como el posicionamiento orgánico en buscadores o Search Engine Optimization (SEO), el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales o la analítica web. (Castelló, 2013)

Landing Page: Comunica una noticia, un producto, una oferta, un evento, una situación en particular, enviando un mensaje con información sobre ese elemento, para invitar al cliente a participar a comprar o aprovechar una oportunidad. Sin embargo, no se trata de un sitio web completo, de una página empresarial o institucional entera dado que, en este caso, el objetivo es impactar rápidamente en el usuario, en forma directa para que conozca toda la información que el dueño de dicho producto desee. (Aguirre, 2022)

Lead: se usa en Inbound Marketing para referirse a aquellos posibles clientes que nos han dejado sus datos a cambio de un contenido de su interés. Por tanto, son contactos que, voluntariamente, pasan a formar parte de nuestra base de datos. Estos usuarios son considerados potenciales clientes de nuestros productos o servicios y es importante tener un seguimiento de los mismos mediante un proceso de mantenimiento y captación, para mantener su atención y poderlos convertir en clientes. A mayor número de leads, mayores serán las posibilidades de conseguir nuevos clientes. (píldora formativa ced, 2015)

Marketing de contenidos: Se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente

del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos. (Velázquez & Hernández, 2019)

Objetivos Smart: son aquellas metas concretas y eficaces que nos permiten analizar y evaluar los resultados de cualquier departamento de una empresa de manera sistemática. Son objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo. Es una metodología que nos permite no olvidar los elementos indispensables a la hora de redactar un objetivo eficaz. (Ferreira, 2023)

Redes sociales: Plataformas diseñadas con un sistema informático que permiten que los usuarios interactúen con el contenido que esta ofrece, realicen compras, se informen y obtengan información relevante en el momento que deseen. Actúan como puntos de encuentro donde es posible acceder a información, compartir impresiones, consultar archivos y recursos disponibles a tiempo real, como es el caso de Facebook, Hi5, Twitter, Myspace, etc. Pero aún más útil que tan solo el intercambio de fotos, videos o mensajes, es la creación de otra clase de redes sociales, aquellas que tienen como fin el apoyo y la difusión de diversos temas. (de Ledo, 2011)

SEM (Search Engine Marketing): "Marketing en el motor de búsqueda". Herramienta complementaria pero no necesariamente alternativa del SEO. Está muy ligado a los buscadores y por tanto será analizado en detalle a lo largo del trabajo. Resumiendo, brevemente el concepto para ilustrar al lector, el SEM se centra en los enlaces "patrocinados" o de pago que aparecen en las listas que presenta el motor de búsqueda ante cada búsqueda realizada por el usuario. Es una poderosa herramienta de marketing por el hecho de poder micro segmentar el mercado y ofrecer exactamente lo que el usuario está buscando. (Sustaeta, 2014)

SEO (Search Engine Optimization): optimización del motor de búsqueda" (también conocido como posicionamiento orgánico). Consiste en desarrollar e implementar unas pautas o procedimientos con el fin de potenciar todo lo posible la notoriedad de nuestro sitio web con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de la lista de resultados. (Sustaeta, 2014)

SMM (Social media Marketing): O marketing en redes sociales, se trata de escuchar a la comunidad y responder en especie, pero para muchos especialistas en social media marketing, también se refiere a revisar el contenido o encontrar un contenido útil y promoción dentro de la vasta esfera social de Internet. El Social Media Marketing es un componente más nuevo del marketing en motores de búsqueda, pero está realmente en una clase propia no se refiere solamente a la búsqueda. (Palacios et al., 2020)

Personalización: Se trata de ofrecer un producto o servicio acorde a las necesidades del cliente, segmentar. Por ejemplo, Facebook enseña ofertas de productos a clientes según las búsquedas que han realizado en Google y recomienda personas que quizás uno conozca. (Fiol, 2015)

Participación: Es involucrar al cliente en el producto o servicio, que el cliente pueda dar su opinión. Por ejemplo, en la página web de Ray-Ban, el cliente puede configurar sus gafas de sol, seleccionando el color de la montura, estilo, color de los cristales y hasta el color de la funda. (Fiol, 2015)

Peer-to-Peer Communities: Se refiere a tener seguidores en las redes sociales que hablen y opinen de la marca, ya que el consumidor confía más en las opiniones de otros clientes que en la publicidad que hace la empresa. (Fiol, 2015)

Predicciones modeladas: Hace referencia a la importancia de que el comportamiento online de cada usuario sea seguido, medido y almacenado; analizado. Esto se puede hacer con programas como Google Analytics. (Fiol, 2015).

2.10. Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Según la (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008), en el Art. 308, 309 y 311 de la sección octava del sistema financiero menciona:

Art.308: - Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable.

El Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito. Se prohíben las prácticas colusorias, el anatocismo y la usura.

La regulación y el control del sector financiero privado no trasladarán la responsabilidad de la solvencia bancaria ni supondrán garantía alguna del Estado. Las administradoras y administradores de las instituciones financieras y quienes controlen su capital serán responsables de su solvencia. Se prohíbe el congelamiento o la retención arbitraria o generalizada de los fondos o depósitos en las instituciones financieras públicas o privadas.

Art. 310.- El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

CÓDIGO DE COMERCIO DEL ECUADOR

Según el (Código de comercio, 2019) en el libro primero de la actividad mercantil y de los actos de comercio en general menciona lo siguiente:

Art.7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.

Según el (Código de comercio, 2019) Título tercero el comercio electrónico art. 74,75 y 76 menciona lo siguiente:

Art. 74.- Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes.

Art. 75.- En lo referente a la prestación de servicios electrónicos, requisitos y solemnidades para la validez de los mensajes de datos, de la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios y consumidores de servicios electrónicos y de la prueba, se regularán de acuerdo con lo dispuesto en la Ley de Comercio Electrónico y Mensajes de Datos y demás leyes que regulan estas materias. La formulación del consentimiento se regulará de acuerdo con lo establecido en las reglas generales contenidas en el presente Código.

Las actividades reguladas por este título Tercero se someterán en su interpretación y aplicación a los principios de neutralidad tecnológica, autonomía de la voluntad, compatibilidad internacional y equivalencia funcional del mensaje de datos en relación con la información documentada en medios no electrónicos y de la firma electrónica en relación con la firma autógrafa.

Art. 76.- Contrato comercial de servicios electrónicos, es el acuerdo de voluntades entre un prestador y un usuario para la habilitación de un sistema o plataforma electrónica que permita la realización de cualquier actividad,

transacción mercantil, financiera o de servicio a ser provistos por el mismo proveedor o un tercero.

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS

Según la (LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS, 2023) en su artículo 1, 5, menciona:

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

Art. 5.-Confidencialidad y reserva. -Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Además, la (LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS, 2023) en el capítulo I: de los servicios electrónicos en su artículo 44 menciona que:

Art. 44.-Cumplimiento de formalidades. -Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Y también la (LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS, 2023) en su capítulo III: de los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos en sus artículos 48, 49 y 50, mencionan lo siguiente:

Art. 48.-Consentimiento para aceptar mensajes de datos. -Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.-Consentimiento para el uso de medios electrónicos. -De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.-Información al consumidor. -En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios

electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de

datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

LEY ORGÁNICA DE TELECOMUNICACIONES

Según la (Ley Orgánica de Telecomunicaciones, 2015) en el capítulo 1 secreto de las comunicaciones menciona lo siguiente:

Artículo 82.- Uso comercial de datos personales. Las y los prestadores de servicios no podrán usar datos personales, información del uso del servicio, información de tráfico o el patrón de consumo de sus abonados, clientes o usuarios para la promoción comercial de servicios o productos, a menos que el abonado o usuario al que se refieran los datos o tal información, haya dado su consentimiento previo y expreso. Los usuarios o abonados dispondrán de la posibilidad clara y fácil de retirar su consentimiento para el uso de sus datos y de la información antes indicada. Tal consentimiento deberá especificar los datos personales o información cuyo uso se autorizan, el tiempo y su objetivo específico.

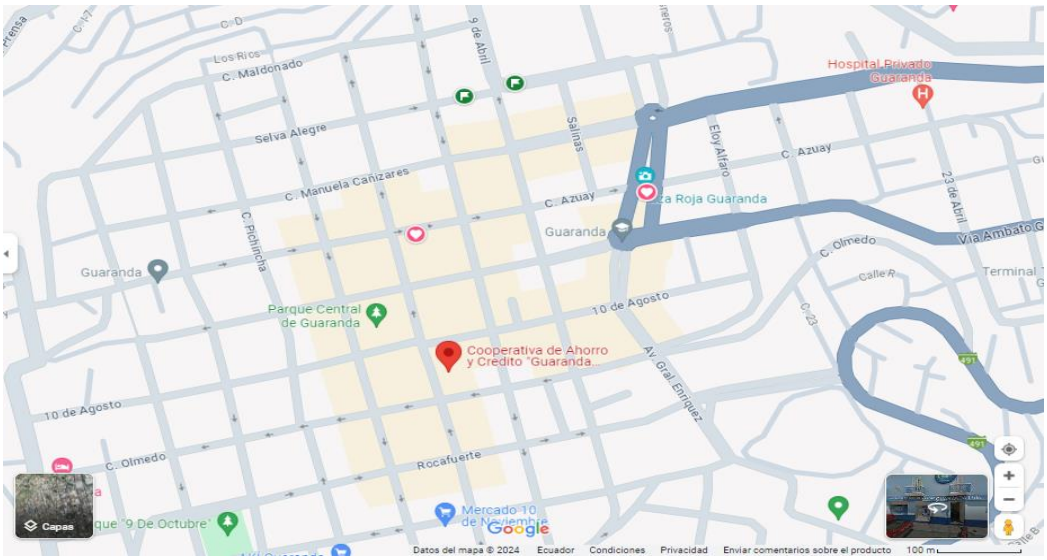
Sin contar con tal consentimiento y con las mismas características, las y los prestadores de servicios de telecomunicaciones no podrán comercializar, ceder o transferir a terceros los datos personales de sus usuarios, clientes o abonados. Igual requisito se aplicará para la información del uso del servicio, información de tráfico o del patrón de consumo de sus usuarios, clientes y abonados.

2.11. Georeferencial

La Cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda. se encuentra ubicada en la Provincia de Bolívar, ciudad de Guaranda, con dirección entre Convención 1884 y 10 de agosto. Se encuentra ubicada en un lugar estratégico a una cuadra del Parque Central de Guaranda.

Figura 1

Geo referencial



Nota. El gráfico representa la ubicación actual de la oficina matriz de la Cooperativa Guaranda. *https://n9.cl/mbmfi*

Elaborado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho*

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación Bibliográfica/ documental

Este tipo de investigación es aquella que se realiza mediante la consulta de documentos. En este tipo de investigación se indagan sobre los libros, revistas, periódicos, registros, la constitución, etcétera. Asimismo, cuando se trata de un estudio basado en la reconstrucción histórica puedes hacerlo mediante contribuciones culturales o literarias del contexto. (Arias, 2021, 67).

Este tipo de investigación ayudó en la recolección de información tanto en libros, documentos, artículos científicos, informes, sitios web, entre otros, lo que contribuirá a tener una idea científica acerca del marketing digital y la promoción de los servicios digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

3.1.2. Investigación de campo

Es aquella que se realiza en el mismo lugar y en el tiempo donde ocurre el fenómeno. Su objetivo es levantar la información de forma ordenada y relacionada con el tema de interés; las técnicas utilizadas aquí podrían ser la entrevista, la encuesta o la observación. (Arias, 2021, 67)

La investigación de campo permitió delimitar el espacio temporal donde se realizó la encuesta para la obtención de datos de primera fuente, información verificada y de interés que aportará en dicha investigación ubicada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

3.1.3. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad. Se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. (Guevara et al., 2020, 165-166).

Dicha investigación permitió describir y entender la deficiencia del uso y la promoción de servicios digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.; mediante la interpretación y análisis de datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta.

3.2. Enfoque de la investigación

3.2.1. Cualitativo

Se interesa por captar la realidad social a través de la mirada de la gente que está siendo estudiada, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto. Plantea que la realidad no es exterior a quien la examina, existiendo una relación estrecha entre el sujeto y el objeto de conocimiento. (Sánchez & Murillo, 2022)

Dicho enfoque cualitativo permitió describir características y comportamientos reales de socios y usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.; y generar criterios sobre la aplicación de servicios digitales.

3.2.2. Cuantitativo

La investigación bajo este enfoque tiene mayor preocupación por los procedimientos analíticos, es decir, por la fragmentación y el estudio de las partes que constituyen el todo social. Usualmente parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica, con base en los cuales formula hipótesis sobre relaciones esperadas entre las variables que forman parte del problema que se estudia. (Sánchez & Murillo, 2022).

Este enfoque permitió obtener datos estadísticos en base a la encuesta realizada a socios y usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Inductivo

En este método emplea el razonamiento para obtener conclusiones que partiendo de hechos particulares se puede llegar a conclusiones generales. Por tanto, este método va de lo particular de los hechos a lo general, permitiendo general principios, teorías o leyes. (Arispe Alburqueque et al., 2020).

Se utilizó el método inductivo para obtener información de los instrumentos de investigación que servirá para establecer las estrategias de marketing digital, es decir se partirá de los hechos particulares llegando a conclusiones generalizadas.

3.3.2. Deductivo

Este método parte de conclusiones generales, para generar explicaciones particulares. Parte del análisis de los principios, teorías que son válidas para aplicarlos y generar soluciones a hechos que son particulares. (Arispe Alburqueque et al., 2020).

Se utilizó el método deductivo para generar conclusiones y resultados necesarios para la aplicación de estrategias digitales dirigiéndose de lo general a lo especifico.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Técnicas

3.4.1. Encuesta

Si se quiere conocer las características de una población se elabora una encuesta que incluya: datos personales, laborales, etc. que permitan comparar entre las diferentes categorías; trabajar con muestras representativas que faciliten las generalizaciones; elegir una muestra lo suficientemente grande con la finalidad de corregir o minimizar los errores. Las encuestas deben ser suficientes a su alcance; pero tampoco deben ser demasiado reducidos que no permita tomar ninguna decisión. El propósito de la encuesta debe ser especificado claramente, ya que de ello depende toda la planificación. (Paraguas et al., 2022).

Se usará la encuesta como una técnica que permitió plantear preguntas cerradas, abiertas o de selección múltiple sobre el uso y conocimiento de los servicios digitales.

3.4.2. Entrevista

En la entrevista el proceso de la comunicación es directa, allí el entrevistado responde a unas cuestiones previamente diseñadas y planificadas por el investigador, en función al problema en estudio. La entrevista estructurada se realiza partiendo de un cuestionario previamente elaborado cuya característica fundamental es la inflexibilidad, tanto en la naturaleza de las cuestiones como en el orden y presentación de las preguntas. (Paraguas et al., 2022)

Dicha técnica permitió plantear una conversación en base a preguntas sobre la aplicación al marketing digital para promocionar servicios digitales, dicha entrevista se realizará al subgerente y jefe de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

INSTRUMENTOS

Cuestionario

El cuestionario ha sido y es aún, el instrumento de recolección de datos más utilizado en el proceso de la investigación a través de la evolución de la ciencia. Él nos permite conocer lo que hacen, opinan, piensan los miembros de una muestra previamente definida, incluso pueden ser respondidos sin la presencia del encuestador. (Paraguas et al., 2022)

Este instrumento ayudó en la redacción de forma sistemática y ordenada de las preguntas sobre el uso y conocimiento de servicios digitales para obtener resultados y datos para el análisis, así determinar cuáles son las estrategias de marketing digital más viables.

Guía de entrevista

La guía de la entrevista es el listado de preguntas que se prepara el investigador para interrogar al entrevistado. Existen numerosas clasificaciones de preguntas. (Tejero González, 2021, 69)

Dicho instrumento permitió seguir una estructura adecuada para llevar a cabo la revista, constará de preguntas abiertas y se las aplicará al subgerente y jefe de marketing con el objetivo de obtener información de interés y relevante sobre se está aplicando el marketing digital en la promoción de los servicios digitales.

3.5. Universo, Población y Muestra

3.5.1. **Universo:** Es el total de la población a la cual se le va a realizar la investigación

3.5.2. Población: Conjunto que parte del universo al cual se le realiza el estudio, de acuerdo a las especificaciones de la investigación.

3.5.3. Muestra: Parte representativa de la población, para la cual se va a aplicar las encuestas del estudio.

Tabla 3

Cálculo del tamaño de la muestra

NOMBRE	DATOS	PORCENTAJE
n	**381**	
N	44000	
Z	1,96	95%
e	0,05	5%
p	0,5	50%
q	0,5	50%

Nota. Esta tabla muestra datos para el cálculo de la muestra.
Elaborado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho*

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

$$n = \frac{45000 * 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}05^2 * (45000-1) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{45000 * 3{,}8416 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}0025 * 44999 + 3{,}8416 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{43218}{112{,}4975 + 0{,}9604}$$

$$n = \frac{43218}{113{,}4579}$$

$$n = 381$$

MUESTRA: 381 SOCIOS

3.6. Procesamiento de la Información

Para el siguiente análisis e interpretación se utilizará el programa de Word para redactar las preguntas de la encuesta a socios y usuarios, además de la entrevista dirigida al responsable del área de marketing, dicha plataforma también facilitar el procesamiento de la información de manera cualitativa. Por otra parte, el programa Excel se utilizará con el objetivo de dar a conocer la información con datos estadísticos, tablas e ilustraciones.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Encuesta socios y usuarios

Información general

Edad

Tabla 4

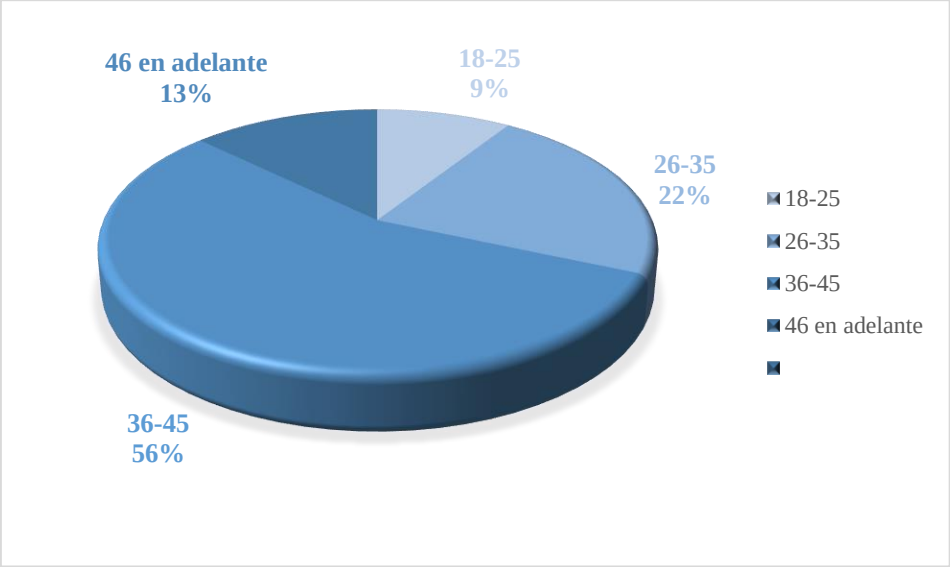
Edad

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
18-25	35	9
26-35	85	22
36-45	212	56
46 en adelante	49	13
TOTAL	**381**	**100**

Nota. Esta tabla contiene los rangos de edad de los encuestados.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024.*

Figura 2

Edad



Nota. El gráfico representa rangos de edad de los encuestados en porcentajes.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024.*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El porcentaje mayor de los encuestados está en un rango de edad de 35 a 45 años, dicha cifra se puede dar por el hecho de que son personas que trabajan o sienten la necesidad de tener una cuenta bancaria para ahorros o alguna otra actividad financiera.

Género

Tabla 5

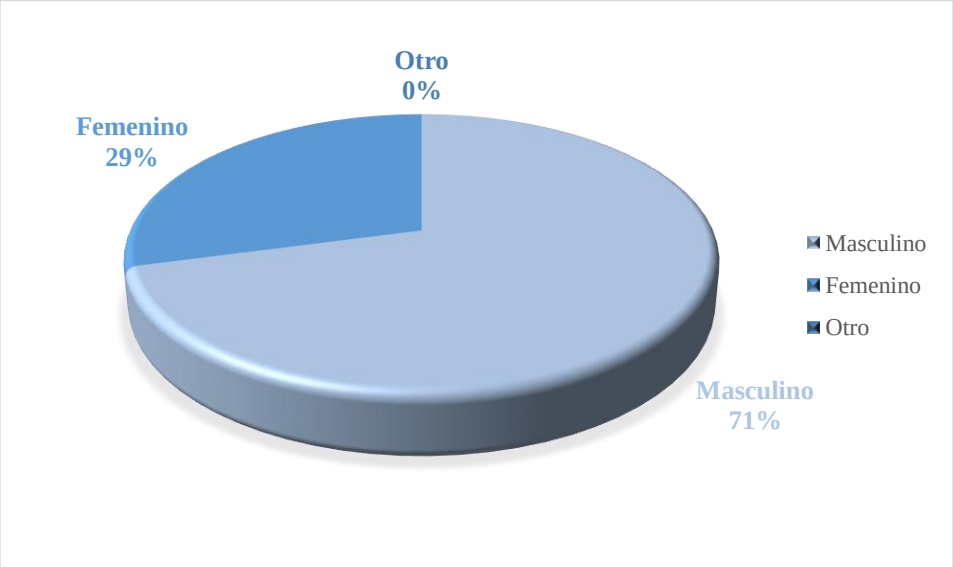
Género

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	270	71
Femenino	111	29
Otro	0	0
TOTAL	**381**	**100**

Nota. La tabla muestra el género de los encuestados.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024.*

Figura 3

Género



Nota. El gráfico muestra el género de los encuestados en porcentaje.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024.*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los encuestados en su mayoría pertenecen al género masculino, dicha información puede estar relacionada con el hecho de que son quienes mejor administran cuentas bancarias y el dinero del hogar.

Nivel de estudios

Tabla 6

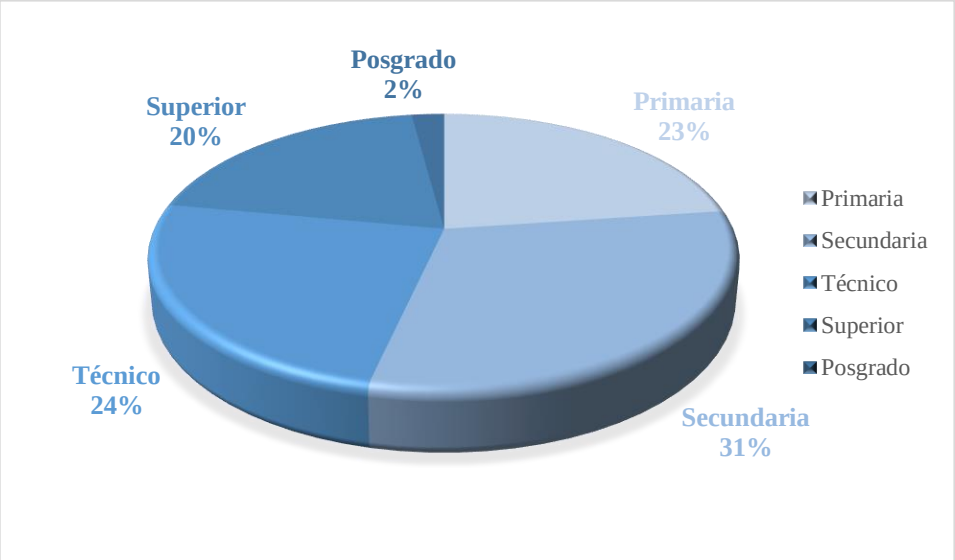
Nivel de estudios

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Primaria	87	23
Secundaria	117	31
Técnico	93	24
Superior	76	20
Posgrado	8	2
TOTAL	**381**	**100**

Nota. Esta tabla muestra el nivel de estudios de los encuestados.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024.*

Figura 4

Nivel de estudios



Nota. Este gráfico muestra el nivel de estudios de os encuestados en porcentaje.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024.*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados en su mayoría son personas que han estudiado hasta la secundaria, dicha información se puede dar porque no han tenido la oportunidad de prepararse académicamente.

Ocupación

Tabla 7

Ocupación

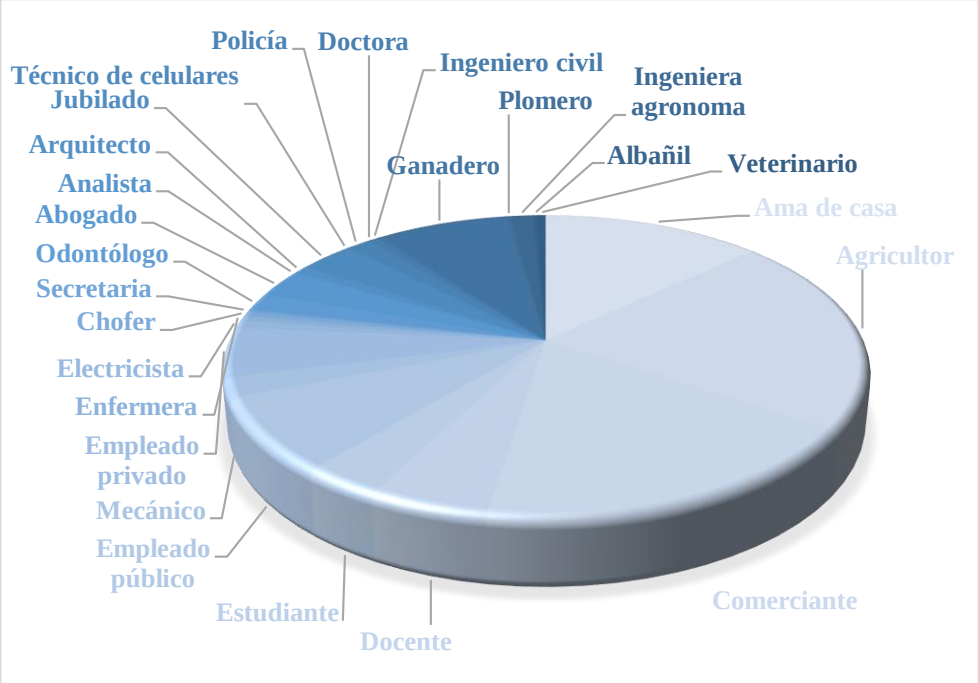
VARIABLE	FRECUENCIA OBSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ama de casa	50	13
Agricultor	81	21
Comerciante	69	18
Docente	20	5
Estudiante	13	3
Empleado público	30	8
Mecánico	8	2
Empleado privado	20	5
Electricista	3	1
Enfermera	2	1
Chofer	2	1
Secretaria	1	0
Odontólogo	7	2
Abogado	11	3
Analista	1	0
Arquitecto	3	1
Jubilado	12	3
Técnico de celulares	1	0
Policía	5	1
Doctora	2	1
Ingeniero civil	1	0
Ganadero	30	8
Plomero	1	0
Ingeniera agrónoma	5	1
Albañil	1	0

Veterinario	2	1
TOTAL	**381**	**100**

Nota. Esta tabla muestra la ocupación de los encuestados**.**
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024.*

Figura 5

Ocupación



Nota. Este gráfico muestra la ocupación de los encuestados en porcentajes.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024.*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a la ocupación de los encuestados, gran parte de ellos mencionan ser agricultores, ya que es una actividad que se realiza con mucha frecuencia en Guaranda. Por otra parte, los encuestados también mencionan ser amas de casa, puesto que al ser mujeres es una actividad a la que buscan brindarle gran parte de su tiempo.

Conocimiento de servicios digitales

1. **¿Cuenta usted con un dispositivo móvil con acceso a internet?**

Tabla 8

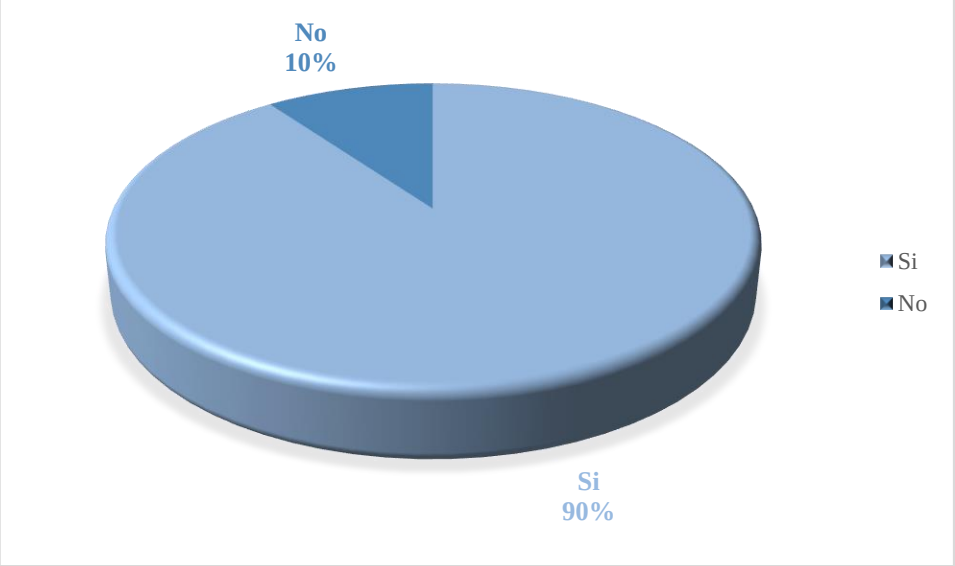
Dispositivo móvil con acceso a internet

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	343	90
No	38	10
TOTAL	**381**	**100**

Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024*

Figura 6

Dispositivo móvil con acceso a internet



Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados mencionaron que, si cuenta con un dispositivo móvil con acceso a internet, a causa de que hoy en día el uso de un medio de comunicación tecnológico es parte del día a día de las personas, no solamente como un medio de comunicación, sino también como una herramienta de trabajo, entretenimiento, entre otras actividades.

2. **¿Conoce usted sobre los servicios digitales que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.?**

Tabla 9

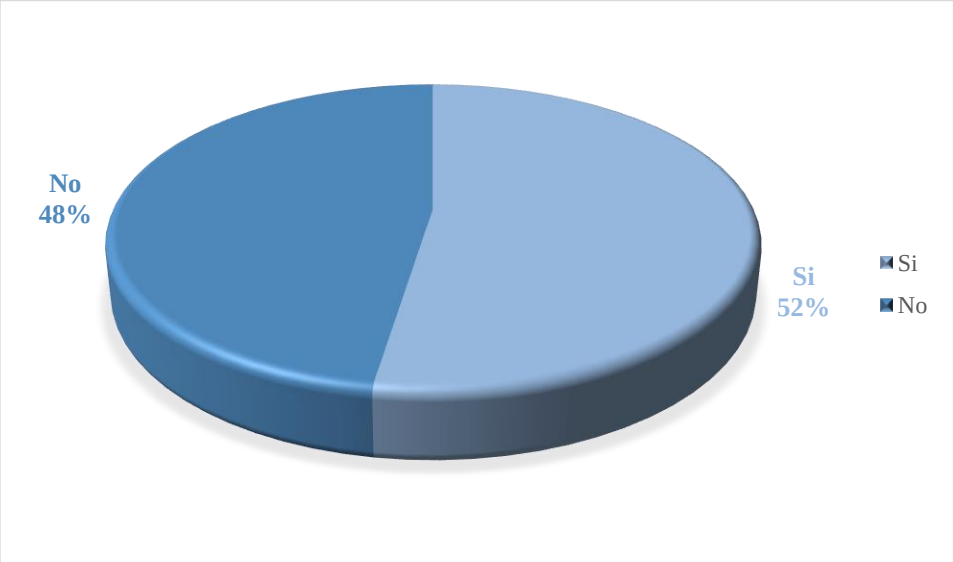
Conocimiento de servicios digitales

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	200	52
No	181	48
TOTAL	**381**	**100**

Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024*

Figura 7

Conocimiento de servicios digitales



Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se evidencia que la mayoría de los encuestados mencionaron que conocen de la existencia de los servicios digitales de la cooperativa porque, como socios o

usuarios de alguna manera, han recibido la información antes mencionada. Pero también existe un porcentaje considerable que no conocen los servicios digitales porque no han recibido información adecuada sobre ellos.

3. **En caso de haber respondido SÍ a la pregunta anterior ¿Cuáles de los siguientes servicios conoce? (Seleccione todos los que apliquen).**

Tabla 10

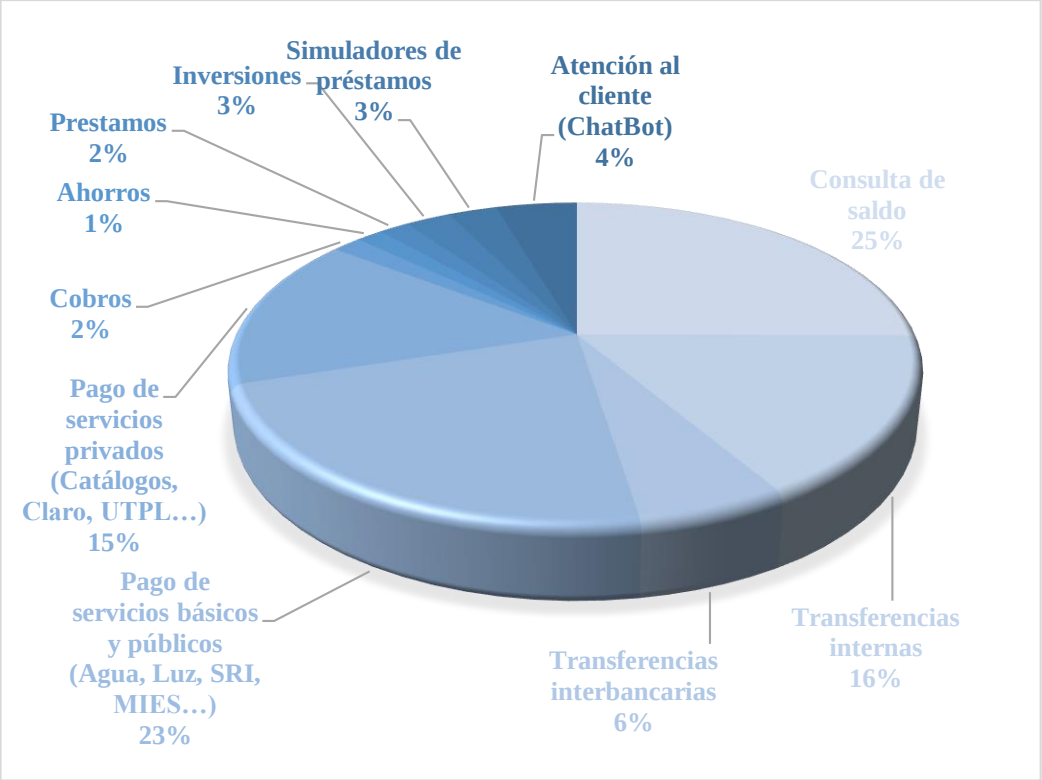
Selección de servicios digitales

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Consulta de saldo	167	25
Transferencias internas	109	16
Transferencias interbancarias	40	6
Pago de servicios básicos y públicos (Agua, Luz, SRI, MIES…)	150	23
Pago de servicios privados (Catálogos, Claro, UTPL…)	102	15
Cobros	11	2
Ahorros	10	2
Prestamos	11	2
Inversiones	17	3
Simuladores de préstamos	18	3
Atención al cliente (ChatBot)	30	5
Otros	0	0
TOTAL	**665**	**100**

Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024*

Figura 8

Selección de servicios digitales



Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados mencionan conocer principalmente del servicio digital consultas de saldos, ya que al ser uno de los medios por los cuales se verifica estado de cuenta es muy conocido. Por otra parte, el servicio de transferencias internas fue el segundo más conocido, porque hoy en día se ha vuelto un método de pago fácil, rápido y seguro. Y de igual manera, en tercer lugar, está el servicio digital pago de servicios básicos, debido a que es un servicio que se paga mensualmente por ende los socios y usuarios conocen de él.

4. **En caso de haber respondido SI a la pregunta N°2 ¿Por qué medio conoció los servicios digitales? (Seleccione todos los que apliquen)**

Tabla 11

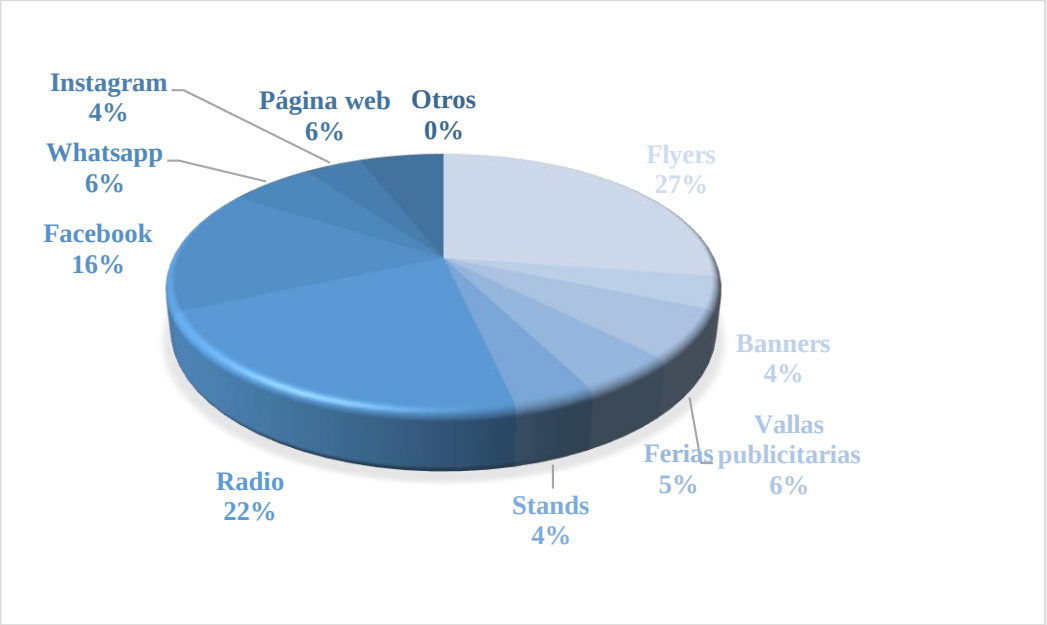
Medios de conocimiento de servicios digitales.

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Flyers	101	27
Banners	15	4
Vallas publicitarias	23	6
Ferias	18	5
Stands	15	4
Radio	81	22
Facebook	58	16
WhatsApp	22	6
Instagram	15	4
Página web	22	6
Otros	0	0
TOTAL	**370**	**100**

Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024*

Figura 9

Medios de conocimiento de servicios digitales.



Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los datos, el mayor medio por el cual se conocen los servicios digitales son los flayers, ya que, al ser un medio publicitario tradicional, la Cooperativa mantiene dicho medio de publicidad. Por otra parte, en segundo lugar, se encuentra la radio, puesto que la población guarandeña utiliza dicho medio con mayor frecuencia por costumbre.

5. **En caso de haber respondido NO a la pregunta N°2 ¿por qué no conoce los servicios digitales?**

Tabla 12

Desconocimiento de servicios digitales

VARIABE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
No he necesitado	14	8
No conozco	65	36
No hay publicidad	22	12
Porque puedo acercarme a las oficinas	80	44
TOTAL	**181**	**100**

Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024*

Figura 10

Desconocimiento de servicios digitales



Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024.*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados que no conocen los servicios digitales mencionan que prefieren acercarse a las oficinas de forma presencial, puesto que se sienten más seguros al realizar un trámite, por otra parte, no han llegado a saber de ellos porque no han visto publicidad o información que les permita hacer uso y conocer sobre los beneficios que estos ofrecen, por ende, no ha existido una educación sobre la aplicación de los servicios digitales.

6. **¿Utiliza los servicios digitales que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.?**

Tabla 13

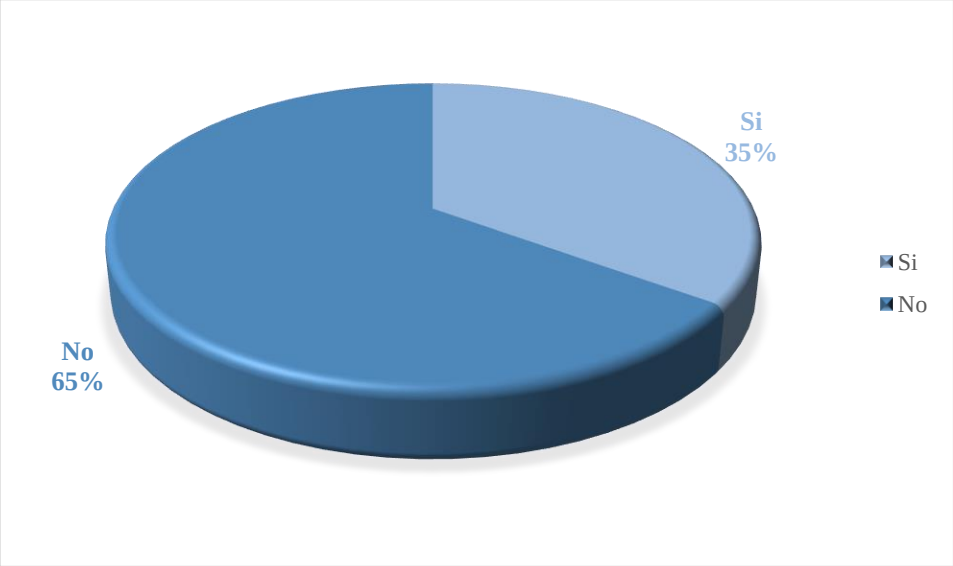
Uso de servicios digitales

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	70	35
No	130	65
TOTAL	**200**	**100**

Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024.*

Figura 11

Uso de servicios digitales



Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los encuestados la mayoría mencionan no ocupar los servicios digitales, debido a que no están familiarizados con los procesos para obtener la banca móvil y el manejo de la página web, no han visualizado publicidad sobre ellos o no están del todo seguros de que sean confiables.

7. **Si respondió NO a la pregunta anterior, ¿le gustaría utilizar los servicios digitales en el futuro?**

Tabla 14

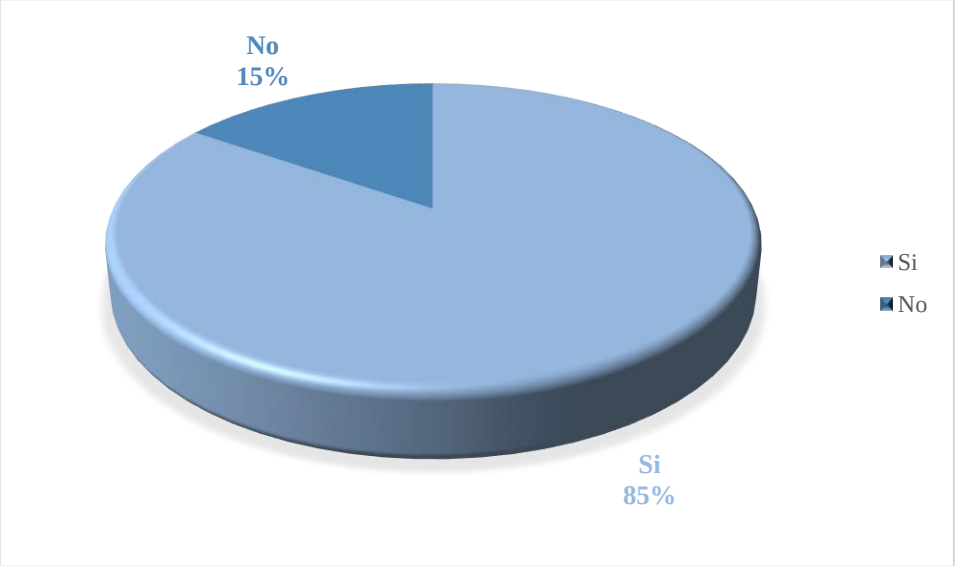
Uso de servicios digitales a futuro

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	110	85
No	20	15
TOTAL	**220**	**100**

Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024.*

Figura 12:

Uso de servicios digitales a futuro



Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024.*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El mayor porcentaje de los encuestados mencionan que si estarían dispuestos a utilizar los servicios digitales, ya que consideran serían herramientas de mucha ayuda para realizar cualquier trámite financiero o consulta financiera desde el lugar y en el momento que sea necesario.

8. ¿A través de qué plataforma utiliza los servicios digitales?

Tabla 15

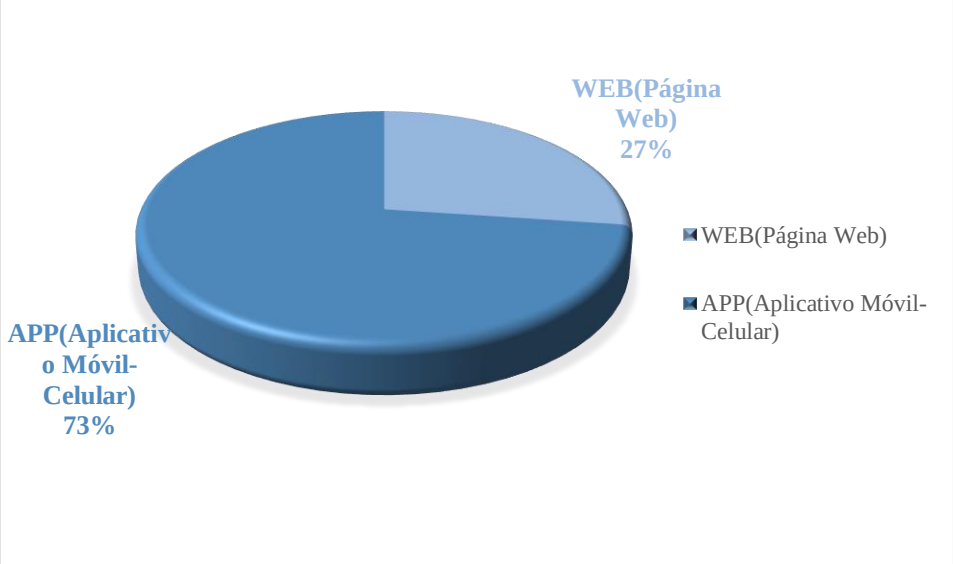
Plataformas de uso

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
WEB(Página Web)	19	27
APP(Aplicativo Móvil-Celular)	51	73
TOTAL	**70**	**100**

Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024*

Figura 13

Plataformas de uso



Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024.*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los encuestados que, si utilizan los servicios digitales, más de la mitad mencionan hacer uso de la App móvil, ya que al ser una plataforma de fácil uso pueden manejarla sin inconvenientes y realizar consultas financieras en el momento que deseen.

9. ¿Cuáles servicios digitales utiliza? (Seleccione todos los que apliquen)

Tabla 16

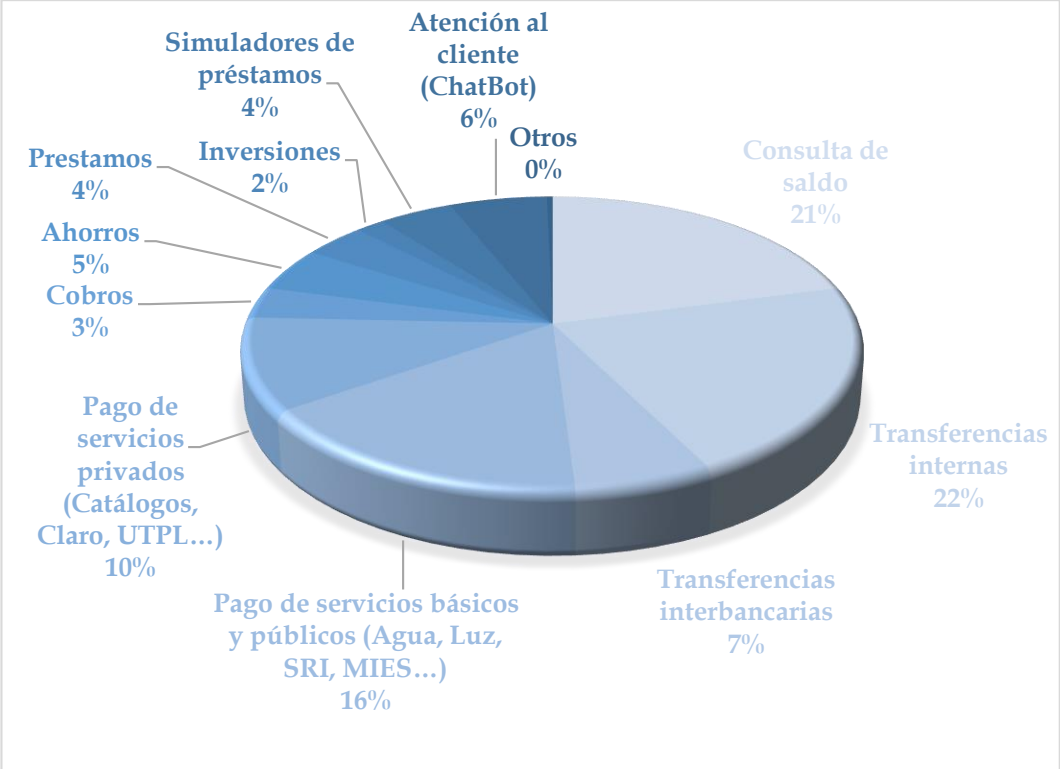
Selección de uso de servicios digitales

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Consulta de saldo	61	21
Transferencias internas	63	22
Transferencias interbancarias	19	7
Pago de servicios básicos y públicos (Agua, Luz, SRI, MIES…)	48	16
Pago de servicios privados (Catálogos, Claro, UTPL…)	30	10
Cobros	10	3
Ahorros	14	5
Prestamos	11	4
Inversiones	5	2
Simuladores de préstamos	13	4
Atención al cliente (ChatBot)	17	6
Otros	1	0
TOTAL	**292**	**100**

Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024*

Figura 14

Selección de uso de servicios digitales



Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024.*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El mayor servicio utilizado por los encuestados es las transferencias internas, puesto que los usuarios hoy en día buscan realizar transacciones mediante pagos fáciles, rápidos y seguros. La consulta de saldos también tiene un porcentaje considerable porque al utilizar los usuarios la app móvil logra tener la facilidad de verificar su saldo actual sin inconvenientes.

10. **¿Con qué frecuencia utiliza los servicios digitales que ofrece la ¿Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.?**

Tabla: 17

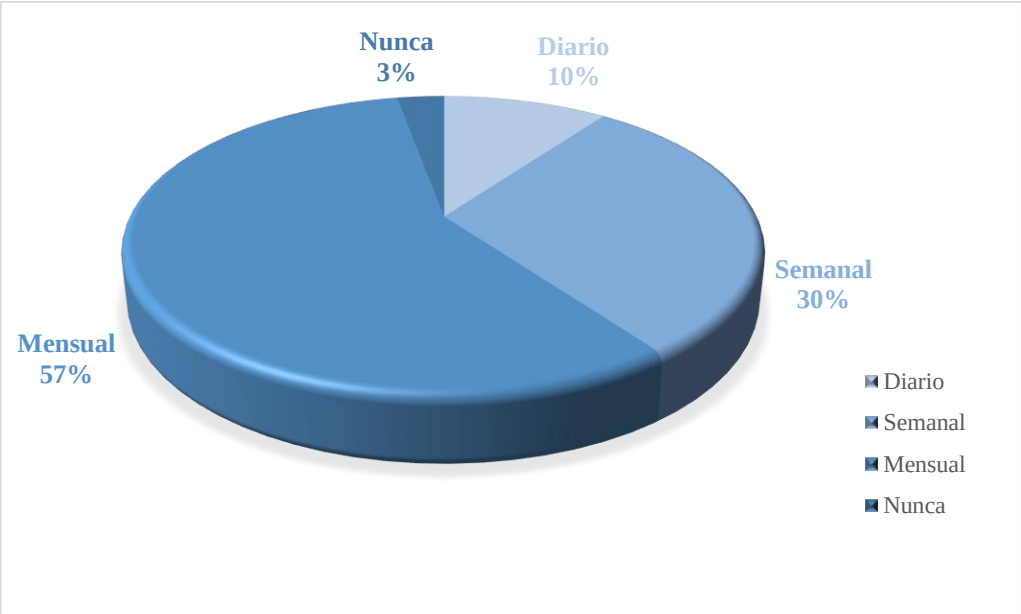
Frecuencia de uso

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Diario	7	10
Semanal	21	30
Mensual	40	57
Nunca	2	3
TOTAL	**70**	**100**

Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024.*

Figura 15

Frecuencia de uso



Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El mayor porcentaje de los encuestados mencionan utilizar los servicios digitales mensualmente, dicho comportamiento se puede dar debido a que realizan en su mayoría pagos que son cada mes. En segundo lugar, la frecuencia más elegida es la semanal, puesto que, los encuestados utilizan la app móvil varias veces a la semana en consultas básicas, transferencias en cualquier pago ocasional, ya que la Cooperativa cuenta con convenios en negocios recurrentes como restaurantes, boutiques, mini markets, etc.

11. ¿Se siente seguro al proporcionar sus datos personales en las plataformas digitales?

Tabla 18

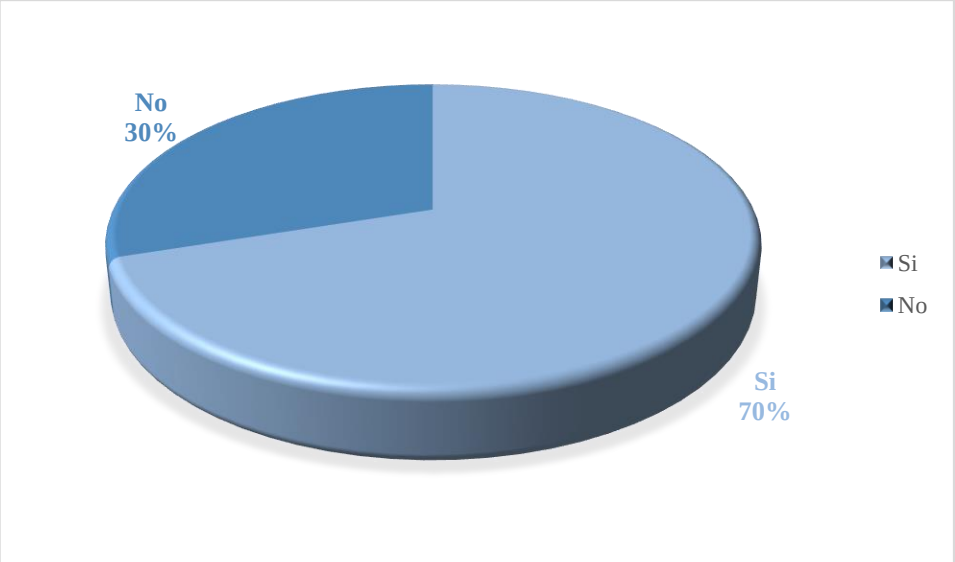
Seguridad de uso

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	49	70
No	21	30
TOTAL	**70**	**100**

Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024.*

Figura 16

Seguridad **de uso**



Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados mencionan si sentirse seguros de proporcionar sus datos en los aplicativos digitales, porque la cooperativa siempre ha sido reconocida como una entidad financiera segura y responsable con los intereses de sus socios y usuarios.

12. ¿Cómo califica su experiencia con los servicios digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.?

Tabla 19

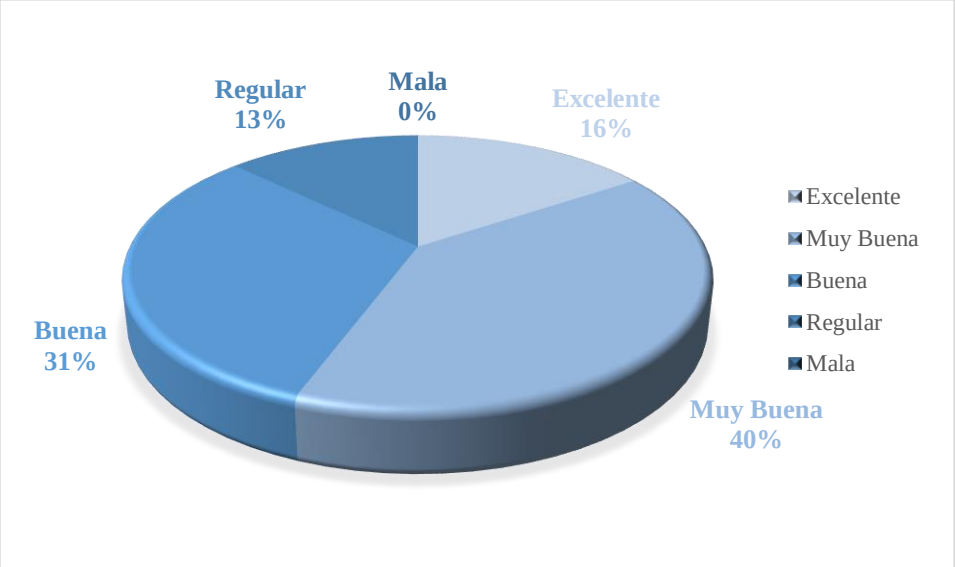
Calificación de experiencia

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	11	16
Muy Buena	28	40
Buena	22	31
Regular	9	13
Mala	0	0
TOTAL	**70**	**100**

Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024*.

Figura 17

Calificación de experiencia



Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024.*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados menciona haber tenido una experiencia muy buena, debido a factores como la facilidad del uso de los aplicativos, la rapidez y sobre todo la seguridad con su información y manejo de su dinero.

13. ¿Cuál fue el motivo principal para utilizar los servicios digitales?

Tabla 20

Motivo de uso

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ahorro de tiempo	41	25
Facilidad de procesos	27	17
Para estar al pendiente de mi cuenta	7	4
Rapidez seguridad	21	13
Por comodidad.	40	25
Acceder a los servicios desde cualquier lugar	25	16
TOTAL	**161**	**100**

Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024.*

Figura 18

Motivo de uso



Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024.*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados menciona que el motivo principal para hacer uso de los servicios digitales es el ahorro de tiempo para realizar trámites financieros, puesto que el manejo de los aplicativos es sencillo, de igual manera otro motivo significativo es la comodidad, ya que ellos buscan realizar trámites desde su hogar o lugar de trabajo, sin tener que realizar filas extensas para ser atendidos.

14. ¿Cómo califica el diseño de las plataformas digitales?

Tabla 21

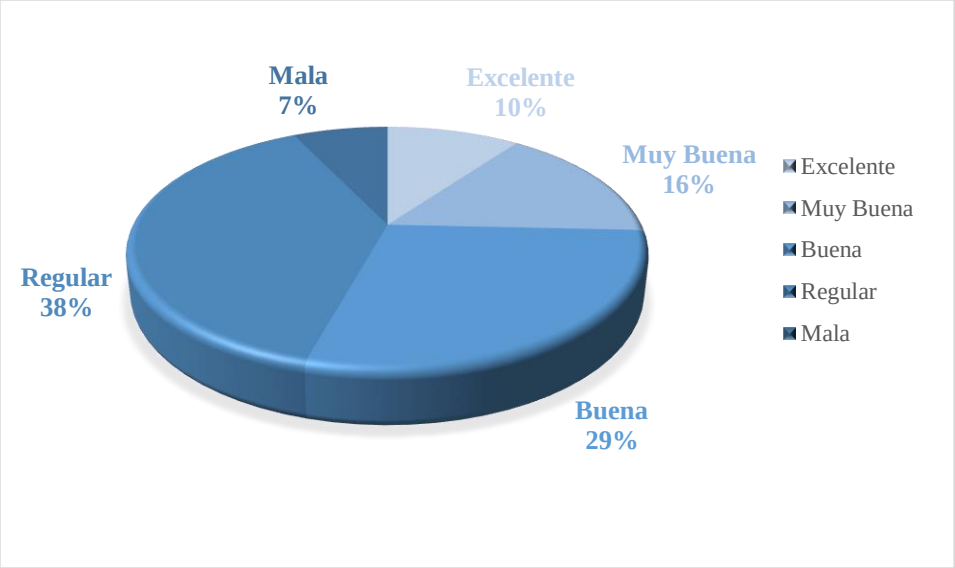
Diseño de plataformas digitales

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	7	10
Muy Buena	11	16
Buena	20	29
Regular	27	39
Mala	5	7
TOTAL	**70**	**100**

Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024*

Figura 19

Diseño de plataformas digitales



Nota. Datos obtenidos en la investigación de mercados 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024.*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados mencionan en su mayoría que el diseño de las plataformas digitales es muy regular, porque lo consideran poco llamativo e interactivo. Por esta razón es necesario realizar cambios significativos en su interfaz.

Guía de entrevista

Ing. Renato Flores

Director Departamento de Marketing Cooperativa de Ahorro Y Crédito Guaranda Ltda.

1. **¿Qué es lo que más le gusta de trabajar en el mundo del Marketing y las Comunicaciones? (Pregunta introductoria)**

Bueno, en el mundo digital y en el marketing justamente es la tendencia actual en la que vivimos, un mundo actualizado y globalizado en el que debemos adaptarnos al mismo y obviamente nos motiva mucho estar digitalizados y estar a la vanguardia de tecnología.

2. **¿Cuál es el objetivo de marketing digital más importante para este año?**

Bueno, los objetivos van desde diferentes perspectivas, recuerden que esto es una institución financiera y las perspectivas de proyección basados en la planificación, en la cual están concedentes diferentes objetivos desde la perspectiva financiera, desde la perspectiva operativa, desde la perspectiva comercial. Entonces, el área de marketing apunta mucho a la perspectiva directamente comercial y nuestro alcance directamente es el buen posicionamiento en base al marketing digital. Posicionados con todos los canales digitales y electrónicos.

3. **¿Qué medios de comunicación tienen más éxito a la hora de promocionar los servicios digitales?**

Mediante las redes sociales, lo que es social media ha sido un punto muy relevante dentro de la institución por el mismo hecho del alcance, por el mismo hecho de resultados, de indicadores, estadísticas, que nos da directamente un impulso para seguir fortaleciendo y mejorando dichos canales, sin dejar a un lado los canales tradicionales también han sido un fuerte, ha sido un puntal de igual manera muy relevante para la institución, ya que obviamente estos factores son de crucial importancia para generar publicidad, generar promociones y sobre todo aportar mucho los resultados de la institución.

4. **¿Cómo se mantiene al día de las últimas tendencias en marketing digital?**

Adaptados y directamente incursionando día tras día propuestas hacia las autoridades competentes para poder posicionar aquí en nuestros portafolios de productos, servicios y beneficios, porque hoy en día el social cliente está totalmente adaptado a la tecnología y lo que más requiere es obviamente acceder a sus servicios, a sus beneficios mediante la conexión digital.

5. **¿La cooperativa destina algún presupuesto para realizar publicidad pagada en las plataformas digitales?**

Bueno, por parte de las autoridades no existe un presupuesto fijo, pues este se designa de acuerdo a las fechas importantes y de ser necesario en publicidad.

6. **¿Cuál es su experiencia con la publicidad pagada en las plataformas digitales?**

Bueno, dentro de las plataformas digitales estamos segmentando diferentes acciones estratégicas, obviamente la inversión como tal si lo hace la institución, principalmente un rubro para redes sociales, otro rubro para lo que son CRMs, obviamente de difusión masiva de mensajes, WhatsApp, chatbot también.

7. **¿Cuáles son las estrategias que utiliza para planificar campañas de marketing digital sobre los servicios digitales?**

Bueno, hay diferentes estrategias, siempre hablamos de las estrategias digitales, hablamos de las estrategias tradicionales, las ATL, BTL, hablamos directamente de también las estrategias de comunicación, que es algo muy importante también porque siempre se parte desde la comunicación interna hacia el externo, entonces estas han dado buenos réditos, buenos resultados y obviamente también las acciones estratégicas sobre medios tradicionales, ojo, hablamos de medios radiales, hablamos de medios impresos, hablamos de medios televisivos, entonces son medidas estratégicas que se van consolidando siempre y cuando

obviamente cada plan lo requiere y lo amerite para la gestión comercial que se va a realizar.

8. **¿Cómo mide usted el éxito de una campaña de marketing digital?**

Bueno, hay plataformas, hoy en día las plataformas que nos ameritan tener una data de resultados como indicadores, como lo conocemos un dashboard, en donde que obviamente las plataformas que hemos incursionado nos avala y nos emite brechas de resultados para analizar la continuidad, el fortalecimiento, la gestión como tal.

Entonces nuestra data directamente de gestión comercial mediante los canales digitales que hemos incursionado, obviamente son analizados en base a la data estadística que nos emite la misma plataforma con un dashboard donde se ve directamente los alcances, los resultados de cada uno de los indicadores.

9. **¿Cómo prioriza y gestiona múltiples planes de marketing digital simultáneamente?**

Bueno, como tales proyectos no se tiene como directamente hablando en macro, obviamente y es una de las relevancias que la cooperativa debe considerar acá, trabajar en base a proyectos macros, porque hoy en día prácticamente como ustedes ven, el área de marketing es una sola persona, la cual recae en mí y obviamente la cobertura institucional es más amplia, el nivel de socios ha aumentado y muchos factores indicadores que han aumentado.

Entonces al hablar de proyectos es mucho más amplio el tema, implica muchas responsabilidades, implica más personal, implica más inversión, implica más presupuesto y en realidad más que proyectos hemos trabajado en planes, en planes por cada producto individual en base a la planificación estratégica, es decir, tenemos un margen, tenemos un boceto en donde tenemos que apuntar y trabajar en el año.

Entonces esto es una constante revisión, constante trabajo para que con las jefaturas inmediatas ir analizando en donde tenemos que cubrir, qué producto que

tenemos que mejorar, qué tenemos que hacer plantillas, vamos parametrizando para poder girar mes a mes en todas las acciones estratégicas, en todos los recursos de apoyo para el área de marketing y como tal para cumplir con cada una de ellas.

Pero al hablar de proyectos es más amplio, hablamos de proyectos deportivos, hablamos de proyectos de responsabilidad, responsabilidad social, entonces va más amplio el tema de las acciones a diferencia del plan.

10. ¿Al día de hoy, usted es la única persona que se encarga del área de marketing?

Si, responsable totalmente yo, una sola persona para nueve oficinas, para más de 46000 socios, para más de 76 funcionarios, entonces la cobertura es amplia y es un mecanismo en donde se estima que en este año venidero tener ya no directamente una unidad departamental, sino un departamento, obviamente aliado de la acción de marketing y comunicación.

11. ¿Qué factores tiene en cuenta al elaborar el presupuesto de un plan de marketing digital?

Bueno, los factores principales son las acciones de planificación estratégica, los datos históricos de resultados en gestiones promocionales, tanto de productos individuales, hablamos directamente de las necesidades de cada una de las jurisdicciones, de la cooperativa, imagen, o sea hay diferentes puntos, hablamos tecnología, hablamos de imagen, hablamos de planes, hablamos de todo lo que es Community Management.

Entonces en este aspecto prácticamente nosotros trabajamos para armar el presupuesto, obviamente con previas reuniones, con previas planificaciones para medir las necesidades de cada una de las jurisdicciones y sobre todo de la institución. En base a eso planificamos acciones de estrategias para el año en curso.

Si, recuerden que la planificación puede ser de tres años, de cinco años, pero la nuestra como institución financiera tenemos para tres años y en el transcurso de los tres años anualmente vamos generando correcciones, mejoras a la planificación

como tal, pero generalmente se analiza totalmente toda la incursión financiera institucional en el mercado.

12. ¿En qué periodo de tiempo da un informe de sus actividades empleadas dentro del departamento de marketing a sus colaboradores?

Bueno, los resultados son mensuales, la evaluación de la planificación estratégica y el cumplimiento de las actividades son mensuales, o sea, eso es mensual.

Nosotros tenemos una planificación anual y esa planificación una vez actualizada y aprobada por gerencia y posterior por consejo de administración, se tiene que cumplir tanto en indicadores de gestión como en indicadores de resultados esperados.

Entonces eso no es removible, no es modificado, pero la planificación para los próximos años obviamente tiene un resultado de revisión y aprobación anual, pero el re gestión de cada una de las áreas competentes es mensual.

13. ¿Considera usted que los socios han aceptado los servicios digitales de forma positiva?

Sí, ha sido un reto totalmente, a más de ser innovador totalmente muy competitivo, porque esto no solamente va enmarcado en temas de acciones estratégicas, sino también en temas de cumplimiento de resoluciones de las sedes, es decir, los órganos de control, los organismos de control que están sobre las instituciones financieras emiten resoluciones y tenemos que cumplir, se adapte o no se adapte al socio.

Entonces nuestras ofertas directamente mediante el manual de conducta de mercado, nosotros tenemos que una, dar cumplimiento a las resoluciones y otra, transparentar las gestiones hacia los usuarios.

Todo lo que se llama manual de conducta es una resolución de la Cess en donde nos vemos obligados obviamente a transparentar mediante mecanismos de acciones estratégicas, si hablamos digital, hablamos web, hablamos de redes

sociales, hablamos de información, un sinnúmero de acciones que se cumplen, pero el reto ha sido muy grande, ha sido muy bueno.

La cooperativa incursionó desde el año 2022 directamente con el aplicativo móvil, entonces tenemos ya una buena aceptación que de hecho los resultados son paulatinos, no son tan explosivos de obviamente en el día a día.

Justamente yo pasé un informe el día de ayer y visualizaba que nosotros ya tenemos registrados más de 3600 usuarios directamente que utilizan la banca virtual, que transfieren internamente, transfieren interbancaria mente, pagan servicios básicos, realizan consultas, 1 sinnúmero de acciones que pueden cumplir con la plataforma, entonces ha sido favorable pese a las situaciones de que hemos pasado una inestabilidad política, una inestabilidad económica, pero la gestión publicitaria y promocional desde el área de marketing ha sido positiva para incursionar en la mente de nuestros consumidores.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

5.1. TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DIGITALES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA LTDA.

5.2. INTRODUCCIÓN

Un plan de marketing digital en la actualidad es una herramienta clave que permite definir objetivos y estrategias con el propósito de aumentar la visibilidad de una empresa u organización. Como primer punto, es importante definir los objetivos del plan de marketing digital. Los cuales están orientados a promover sus productos o servicios digitales, generar leads cualificados, mejorar la comunicación con los socios y clientes, entre otros. Establecer metas claras y medibles permitirá evaluar el éxito de las estrategias implementadas y realizar ajustes según se presenten situaciones internas o externas. El marketing digital en una cooperativa es fundamental en la actualidad para alcanzar a un público más amplio y fortalecer la presencia en línea de la organización. En este sentido, un plan de marketing digital bien estructurado puede ser la clave para atraer nuevos socios y clientes, así como fomentar la participación de la comunidad en sus actividades e incrementar el uso de los servicios digitales. En cuanto a las estrategias que un plan de marketing digital puede implementar, existen diversas herramientas y canales que pueden ser utilizados por la Cooperativa como el uso de redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn o Twitter) que puede ser una forma efectiva de llegar al público objetivo, generar engagement y promover los beneficios que ofrece la cooperativa. Asimismo, el email marketing, la creación de contenido en un blog o sitio web, la

publicidad en línea y el SEO son estrategias que pueden potenciar la presencia y promoción de los servicios digitales de la Cooperativa Guaranda.

5.3. JUSTIFICACIÓN

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas en la actualidad, especialmente para aquellas que ofrecen servicios digitales como en la Cooperativa Guaranda. En un mundo cada vez más conectado a través de internet y las redes sociales, es crucial contar con un plan de marketing digital bien estructurado para posicionar y promocionar los servicios digitales de manera efectiva.

En primer lugar, buscamos implementar el uso del plan de marketing digital para llegar a un público más amplio y segmentado. A través de estrategias como el SEO, la publicidad en redes sociales y el email marketing, la cooperativa puede llegar a potenciales clientes que se encuentran en línea y que podrían estar interesados en sus servicios digitales. Esto aumenta la visibilidad de la cooperativa en el mercado y le permite competir de manera más efectiva con otras empresas del sector.

Además, el marketing digital ofrece la posibilidad de medir y analizar los resultados de las estrategias implementadas. Mediante herramientas como Google Analytics y las métricas de las redes sociales, la cooperativa puede obtener información detallada sobre el rendimiento de sus campañas y ajustarlas según sea necesario para mejorar su eficacia. Esto permite tomar decisiones basadas en datos concretos y optimizar el retorno de la inversión en marketing.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing digital para el fortalecimiento del uso de los servicios digitales de la Cooperativa Guaranda.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional actual sobre el uso de los servicios digitales.
- Analizar el tipo de estrategias que aplican para la información y promoción de los servicios digitales.
- Elaborar un calendario de contenidos para priorizar contenido, estrategias y publicaciones.

5.5. ANÁLISIS SITUACIONAL

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., se constituye como una entidad financiera en noviembre de 1961 en la Provincia de Bolívar en la ciudad Guaranda con esfuerzo y voluntad amparada por la ley y controlada por la superintendencia de Bancos. Hoy en día cuenta con áreas de atención al cliente, secretaria, contabilidad, departamento de marketing, negocios entre otros. Tienen como misión brindar soluciones financieras a más de 40.000 socios con una visión a potenciar los servicios digitales.

Tiene como objetivo ser una de las primeras cooperativas de ahorro y crédito bolivarense dentro de su segmento, además de brindar productos y servicios financieros de calidad. Dentro de su portafolio de productos financieros cuentan con productos de ahorro, crédito, servicios financieros y servicios no financieros.

Misión

Brindar soluciones financieras que promuevan oportunidades para el desarrollo de la comunidad.

Visión

Alcanzar una calificación de riesgo no menor de "A-" y potenciar los servicios digitales.

Tabla 22

Productos financieros

PRODUCTOS FINANCIEROS	
CATEGORÍA	**PRODUCTO**
Ahorros	Ahorro tradicional Ahorro planificado Pekeahorro Ahorro Juvenil Ahorro premio Ahorro inteligente Ahorro corporativo Depósitos a plazo fijo
Crédito	Créditos de consumo ordinario y prioritario Microcréditos Crédito inmobiliario Crédianticipo
Inversiones	Depósitos a plazo fijo

Nota. Productos financieros que ofrece la cooperativa 2024.

Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Tabla 23

Servicios Financieros

SERVICIOS FINANCIEROS	
CATEGORÍA	**SERVICIO**
Servicios financieros	Tarjeta de débito Cajero automático Transferencias internas Transferencias interbancarias

Nota. Servicios financieros que ofrece la cooperativa 2024.

Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Tabla 24

Servicios No Financieros

SERVICIOS NO FINANCIEROS	
CATEGORÍA	**SERVICIO**
Servicios no financieros	Pago de servicios básico y públicos Pago de servicios privados Recaudaciones de servicios financieros

Nota. Servicios no financieros que ofrece la cooperativa 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Tabla 25

Canales Digitales

CANALES DIGITALES	
CATEGORÍA	**CANAL**
Canales digitales	BICOO Billetera móvil Coop. Virtual Guaranda Ltda. Tarjeta de débito visa internacional Chat en línea

Nota. Canales digitales que ofrece la cooperativa 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

MATRIZ FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite obtener una imagen de la situación actual de una empresa y así obtener un diagnóstico certero que admita, en base a ello, la toma de decisiones acordes con las metas y políticas establecidas. (Delgado et al., 2023). Técnica que permite analizar el estado situacional de una empresa u organización en entornos externos e internos con el objetivo de conocer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 26

Matiz FODA

Fortalezas	Debilidades
● Experiencia en el mercado financiero. ● Diversidad de productos y servicios financieros ● Aplicativos digitales como la banca móvil y Coop. virtual. ● Reconocimiento en medios digitales. ● Infraestructura tecnológica propia. ● Regulada por la Superintendencia de economía, popular y solidaria.	● Deficiencia en conocimientos de marketing digital. ● Cuenta con una unidad departamental de marketing. ● Deficiente material informativo y promocional de los aplicativos virtuales de los servicios financieros. ● Capacitación al personal responsable de la unidad departamental de marketing. ● Designación de presupuestos para la unidad departamental de marketing.
Oportunidades	**Amenazas**
● ● Herramientas tecnológicas de Marketing Digital actualizadas. ● Nuevos segmentos de mercado. ● Adaptabilidad a las tendencias tecnológicas.	● Cambio de políticas monetarias y financieras por la SEPS. ● Competencia de entidades financieras en la ciudad. ● Hackeo de información. ● Desconfianza de los socios con el uso de servicios digitales. ● Crisis económica.

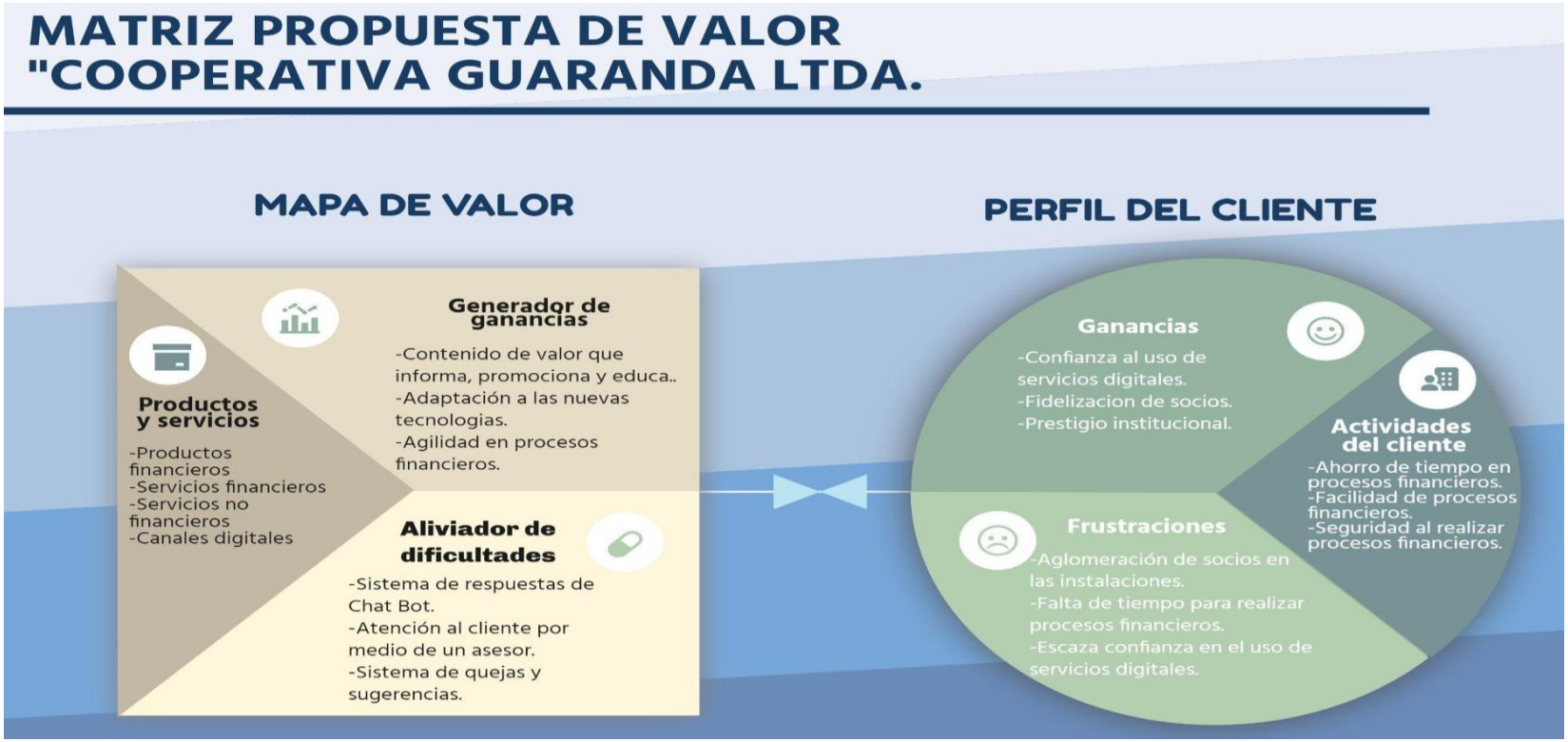
Nota. Variables obtenidas de un análisis situacional de la institución 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor es esa mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución le ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado. (Mejía, 2003). La propuesta de valor es una estrategia de diferenciación y posicionamiento que detalla de manera clara y precisa a qué se dedica una empresa o que ofrece a su público objetivo.

Figura 20

Matriz Propuesta de Valor



Nota. Información obtenida de un análisis situacional de la institución financiera 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho*

MATRIZ DE EMPATÍA CON EL CLIENTE

El mapa de empatía es una herramienta de pensamiento visual (visual thinking) utilizada para comprender las necesidades de los clientes. Esta herramienta nos proporciona una mayor claridad para trabajar en los objetivos o retos de los proyectos enfocados a tener el cliente en el centro. (Arroyo, 2021). El mapa como una plantilla de información donde se detallan emociones y sentimientos del usuario para comprender sus deseos y motivaciones.

Figura 21

Matriz de empatia con el cliente



Nota. Información obtenida de un análisis situacional de la institución financiera 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

MATRIZ CREA

La Matriz CREA es una herramienta extremadamente sencilla y poderosa para redefinir nuestro modelo de negocio. Nos hace cuestionarnos las variables que están en juego, y cómo romper las reglas del juego. (García, 2017). La matriz CREA también se define como una estrategia que permite definir nuevos nichos de mercado generando una ventaja competitiva.

Tabla 27

Matriz CREA

ELIMINAR	**REDUCIR**
● Aglomeraciones dentro de la Cooperativa cuando se realizan actividades financieras. ● Terminología técnica en el contenido informativo, promocional y publicitario.	● Esfuerzos estratégicos de marketing tradicional. ● Costos en publicidad tradicional (volantes y flyers).
CREAR	**AUMENTAR**
● Contenido informativo y promocional sobre los servicios digitales. ● Diseños creativos con temáticas para los aplicativos digitales. ● Tutoriales online del uso de servicios digitales.	● Visibilidad, interacción y engagement en los aplicativos digitales (página web, app móvil). ● Confianza de los socios mediante el uso de aplicativos digitales. ● Capacitación en temas de marketing digital.

Nota. Información obtenida de un análisis situacional de la institución financiera 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

OBJETIVOS SMART

Los objetivos SMART son aquellas metas concretas y eficaces que nos permiten analizar y evaluar los resultados de cualquier departamento de una empresa de manera sistemática. (Ferreira, 2023). Es una herramienta que permite establecer metas de acuerdo a la organización y permiten analizar y evaluar los resultados para verificar su efectividad.

Figura 22

Objetivos SMART



Nota. Información obtenida de un análisis situacional de la institución financiera 2024.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

MATRIZ ESTRATÉGICA

Estrategia N.1

Tabla 28

Catálogo Digital

Nombre de la estrategia	Catálogo Digital
Objetivo	Proporcionar información detallada sobre los productos y servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda LTDA.
Descripción	El catálogo digital brindará información, características y beneficios de los servicios y productos financieros y no financieros que ofrece la Cooperativa. Además de información complementaria como misión, visión, oficinas y agencias.
Beneficiarios	Socios y usuarios de la Cooperativa
Acciones	● Creación de diseño del catálogo. ● Insertar información relevante sobre los servicios digitales que posee la Cooperativa. ● Recopilación de imágenes para el catálogo. ● Agregar un apartado en la página web para el catálogo. ● Creación de un código QR para el acceso directo al catálogo digital.
Costo	$66,50

Nota. Información del desarrollo de la estrategia N°1.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Catálogo Digital

Figura 23

Código QR con acceso directo al catálogo digital de productos y servicios.



Nota. Información Visual de la estrategia N°1.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Estrategia N.2

Tabla 29

Marketing de contenidos

Nombre de la estrategia	Marketing de contenidos
Objetivo	Generar contenido relevante para informar, entretener, persuadir, promocionar y educar a los socios sobre el uso de los servicios digitales.
Descripción	Creación de contenido de interés para los socios y usuarios con el propósito de generar interacción y aumentar la visibilidad de los servicios digitales mediante el uso de redes sociales (Facebook, Instagram).
Beneficiarios	Socios y usuarios de la Cooperativa
Acciones	● Fortalecimiento de los perfiles de las redes sociales (Facebook, Instagram). ● Creación de plantillas con diseños innovadores, creativos y llamativos. ● Creación de un calendario de contenidos para difundir información del uso de los servicios digitales en redes sociales.
Costo	$100

Nota. Información del desarrollo de la estrategia N°2.

Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Figura 24

Fortalecimiento De Perfiles (Facebook) Antes



Nota. Información Visual de la estrategia N°2.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Figura 25

Fortalecimiento De Perfiles (Facebook) Después



Nota. Información Visual de la estrategia N°2.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Figura 26

Fortalecimiento De Perfiles (Instagram) Antes



Nota. Información Visual de la estrategia N°2.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Figura 27

Fortalecimiento De Perfiles (Instagram) Después



Nota. Información Visual de la estrategia N°2.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

CALENDARIO DE CONTENIDOS

Tabla 30

Calendario de contenidos

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social		Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				FB	IN			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes	Frases inicio de semana	Engagement			"Empezamos la semana agradeciendo a cada uno de nuestros socios. ¡Gracias por ser parte de esta gran cooperativa! ❤	#CooperativaGuarandaLtda #PatrimonioBolivarense					
	Martes											
	Miércoles	Historia de éxito	Engagement			Transformando Sueños en Realidad 🌟	#CooperativaGuarandaLtda #Contigocrecemos					En la información de la publicación se detalla la historia y factores de éxito.
	Jueves											
	Viernes	Video informativo	Captación			Descubre la Comodidad de Nuestros Servicios Digitales ✨	#CooperativaGuarandaLtda #Contigocrecemos #Serviciosdigitales					Video de ventajas de usar servicios digitales.
	Sábado											
	Domingo											
S2	Lunes	Frases inicio de semana	Engagement			"¡Feliz lunes! No te pierdas nuestras novedades esta semana. Visítanos y mantente al día con todo lo que tenemos para ofrecer. 📲	#CooperativaGuarandaLtda #PatrimonioBolivarense #ServiciosFinancieros					En la publicación se detalla los productos y servicios que ofrece la Cooperativa.
	Martes											
	Miércoles	Anuncio de próximos eventos	Entretenimiento			¡Marca tus calendarios y únete a nosotros para aprender, conectar y crecer juntos! 🚀	#CooperativaGuarandaLtda #Contigocrecemos					Anuncio de evento próximo con fecha, hora, dirección, detalles.

	Jueves											
	Viernes	Dato curioso	Tráfico a web			✸ Dato Curioso del Día ✸	#CooperativaGuarandaLtda #PatrimonioBolivarense #ServiciosFinancieros					Se detalla con la veracidad de estadísticas información relevante y de interes.
	Sábado											
	Domingo											
S3	Lunes	Inicio de semana	Engagement			"Iniciamos la semana con energía y entusiasmo. ¿Ya conoces nuestros productos y servicios? ¡Descúbrelos hoy! 🚀	#CooperativaGuarandaLtda #Contigocrecemos					Se detalla el link del Catálogo digital de productos y servicios.
	Martes											
	Miércoles											
	Jueves											
	Viernes	Consurso enfocado en servicios digitales	Interacción			📣 ¡Concurso de Servicios Digitales! 📣 ¿Te gustaría ganar increíbles premios mientras disfrutas de la comodidad de nuestros servicios digitales? ¡Esta es tu oportunidad! 🚀✨	#CooperativaGuarandaLtda #Contigocrecemos #Serviciosdigitales					Se detalla los pasos a seguir para ser parte del concurso.
	Sábado											
	Domingo											
S4	Lunes	Agradecimiento	Engagement			"Un nuevo lunes para seguir trabajando juntos y creciendo como comunidad. ¡Gracias por tu apoyo continuo!	#CooperativaGuarandaLtda #Contigocrecemos					
	Martes											
	Miércoles	Responsabilidad Social	Tráfico a web			🌍 Comprometidos con la Responsabilidad Social 🌱 En nuestra cooperativa, creemos que el éxito no solo se mide en cifras, sino en el impacto positivo que tenemos en nuestra comunidad y el medio ambiente. ✸💖	#CooperativaGuarandaLtda #Contigocrecemos					Acciones de responsabilidad social de la cooperativa.
	Jueves											

	Viernes	Interacción y participación	Coversación			¡Queremos Conocer Tu Opinión! 🗣️ Tu opinión es fundamental para nosotros y queremos asegurarnos de que nuestros servicios estén siempre alineados con tus necesidades y expectativas. 🤗✨	#CooperativaGuarandaLtda #Contigocrecemos					Realizar encuestas y preguntas para fomentar la participación de los seguidores.
	Sábado											
	Domingo											

Nota. Información Visual de la estrategia N°2.

Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Figura 28

Post Instagram: Inicio de semana



Nota. Información Visual de la estrategia N°2.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Figura 29

Post Facebook: Dato Curioso



Nota. Información Visual de la estrategia N°2.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Estrategia N.3

Tabla 31

Video Marketing

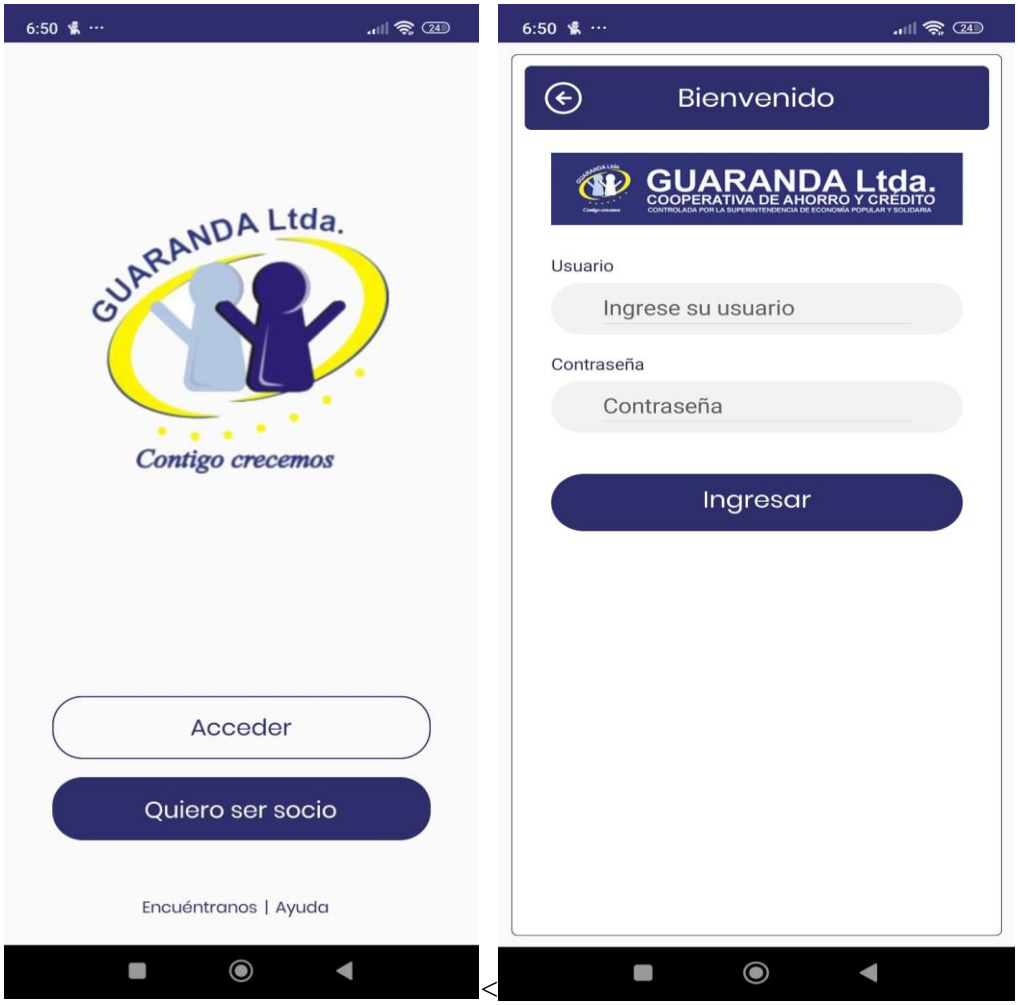
Nombre de la estrategia	Video Marketing
Objetivo	Guiar a los socios y usuario mediante instrucciones sobre el uso y beneficios de los aplicativos digitales.
Descripción	Generar video tutoriales con los pasos que deben seguir los socios y usuarios para hacer uso de los aplicativos digitales. De igual manera dicha estrategia permitirá resaltar las ventajas y beneficios de los servicios digitales.
Beneficiarios	Socios y usuarios de la Cooperativa
Acciones	● Seleccionar información relevante de los aplicativos digitales, productos y servicios financieros. ● Preparar el contenido del video. ● Grabación del proceso a seguir. ● Edición del video tutorial. ● Publicación de los videos.
Costo	$200

Nota. Información del desarrollo de la estrategia N°3.

Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Figura 30:

Pasos ingreso al aplicativo móvil



Nota. Interfaz del Aplicativo móvil de la Cooperativa.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Figura 31

Pasos ingreso a la COOP VIRTUAL



Nota. Página Web de la Cooperativa.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Figura 32

Pasos ingreso a la COOPVIRTUAL



Nota. Interfaz COOPVIRTUAL
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Estrategia N.4

Tabla 32

Rediseño de la interfaz del aplicativo móvil

Nombre de la estrategia	Rediseño de la interfaz del aplicativo móvil.
Objetivo	Mejorar la experiencia del usuario al utilizar los aplicativos digitales.
Descripción	Realizar un diseño con una interfaz atractiva y fácil de usar adaptándose con temáticas a las fechas importantes locales y nacionales, además de implementar diferentes formas de ingreso a los aplicativos para mejorar la experiencia de socios y usuarios.
Beneficiarios	Socios y usuarios de la Cooperativa
Acciones	● Crear un diseño innovador de acuerdo a diferentes temáticas. ● Implementar dos nuevas formas de ingreso (huella digital, reconocimiento facial, pin) ● Agregar espacios en los aplicativos digitales.
Costo	$200

Nota. Información del desarrollo de la estrategia N°4.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Figura 32

Interfaz página web – Antes



Nota. Interfaz COOPVIRTUAL.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Figura 33

Rediseño de interfaz página web - Ahora



Nota. Rediseño de la interfaz de la COOPVIRTUAL.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Figura 34

Interfaz aplicativo móvil - Antes



Nota. Interfaz aplicativo móvil.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Figura 35

Rediseño de interfaz aplicativo móvil – Después



Nota. Información Visual de la estrategia N°4.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Figura 36

Rediseño de interfaz aplicativo móvil – Después



Nota. Información Visual de la estrategia N°4.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Estrategia N.5

ESTRATEGIA SEO

Tabla 33

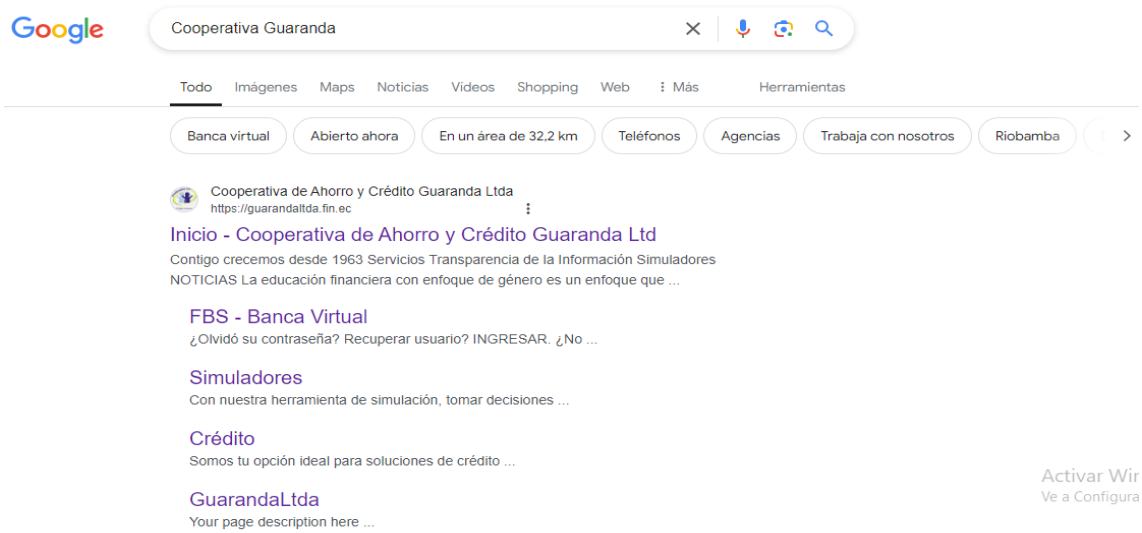
SEO (Optimización de motores de búsqueda)

Nombre de la estrategia	SEO (Optimización de motores de búsqueda)
Objetivo	Incrementar el tráfico web, visibilidad e interacción de la página web de forma orgánica.
Descripción	Hacer que la página web de la cooperativa Guaranda aparezca en los primeros resultados de búsqueda mediante la utilización de palabras clave mejorando su presencia, alcance y participación en el internet.
Beneficiarios	Cooperativa Guaranda
Acciones	● Búsqueda de la palabra "Cooperativa Guaranda" en el motor de búsqueda de google. ● Uso de la herramienta de Google Trends para obtener información sobre el ranking de palabras clave.
Costo	$60

Nota. Información del desarrollo de la estrategia N°5.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Figura 37

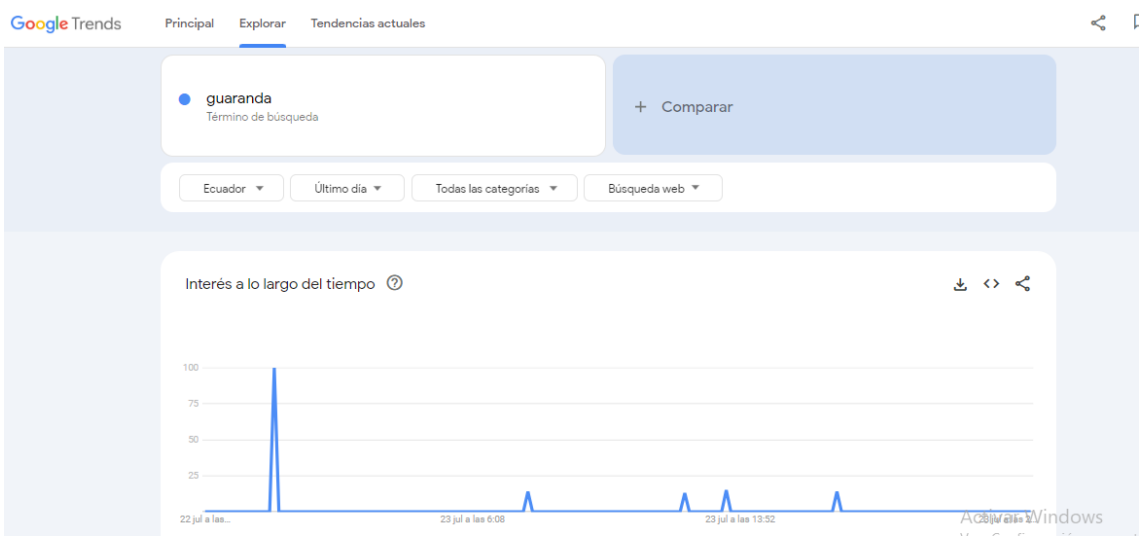
SEO



Nota. Captura Google

Figura 38

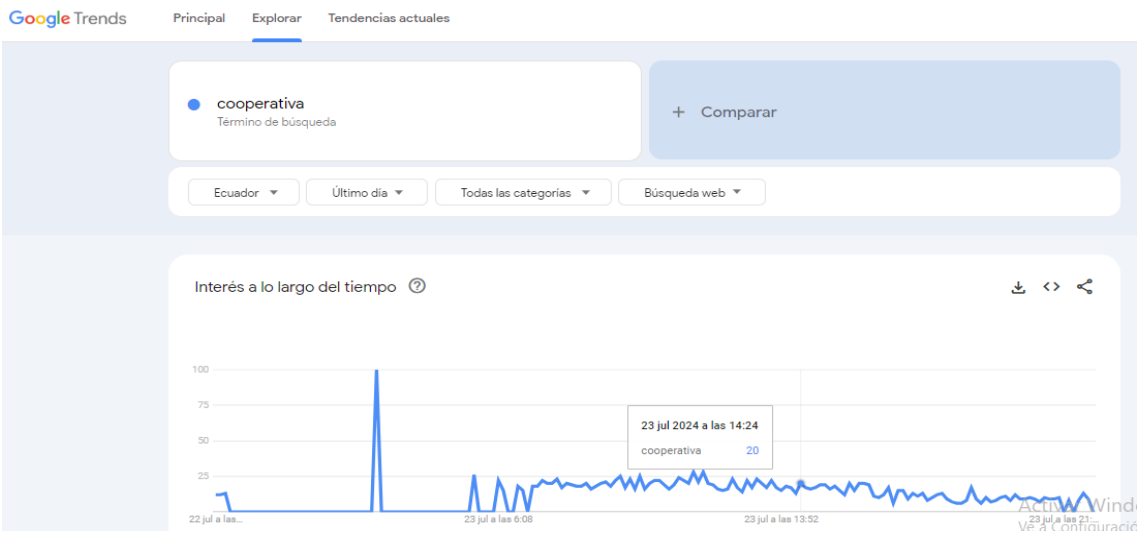
SEO



Nota. Captura Google Trends

Figura 39

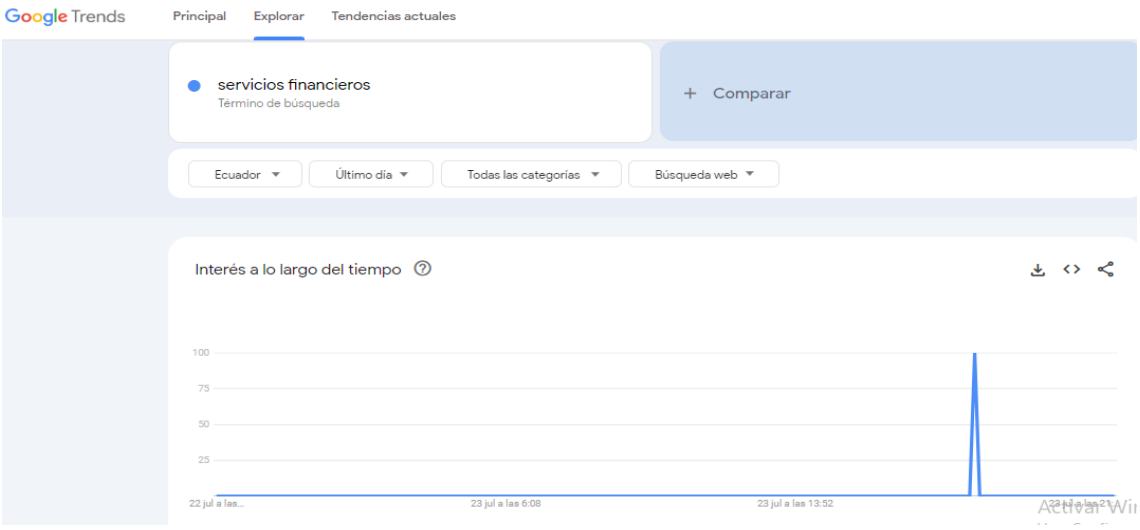
SEO



Nota. Captura Google Trends

Figura 40

SEO



Nota. Captura Google Trends

Dentro de la estrategia SEO se buscó el ranking de palabras clave como:

- Guaranda
- Cooperativa
- Servicios financieros
- Servicios digitales

Estrategia N.6

Tabla 34:

SEM (Posicionamiento en motores de búsqueda)

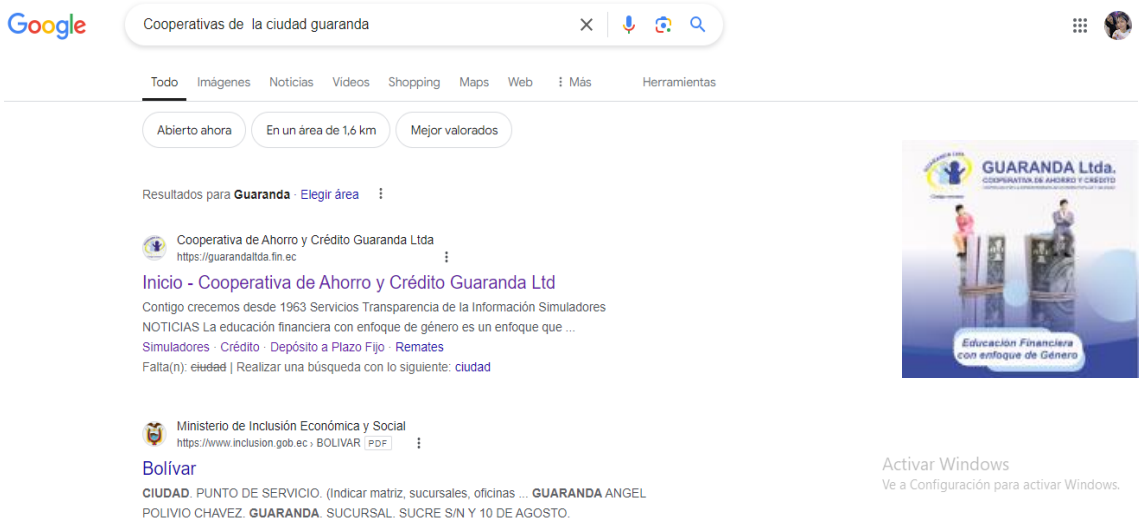
Nombre de la estrategia	SEM (Posicionamiento en motores de búsqueda)
Objetivo	Generar anuncios para redirigir al público objetivo a la página web.
Descripción	Hacer que los anuncios generados por la Cooperativa Guaranda aparezcan en los primeros resultados de búsqueda mejorando el posicionamiento, tráfico web e interacción, a través de pagos por clic.
Beneficiarios	Cooperativa Guaranda
Acciones	● Verificar palabras clave. ● Creación del anuncio. ● Designación del presupuesto. ● Segmentación y ubicación. ● Lanzamiento. ● Monitoreo y análisis.
Costo	$200

Nota. Información del desarrollo de la estrategia N°6.

Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Figura 41

ESTRATEGIA SEM



Nota. https://lc.cx/HYpBAC

Estrategia N.7

Tabla 35

Pantalla Led

Nombre de la estrategia	Pantalla Led
Objetivo	Generar visualización e interés sobre el catálogo y uso de aplicativos móviles.
Descripción	Mostrar los video tutoriales sobre las ventajas y beneficios de los servicios digitales que ofrece la Cooperativa Guaranda y un código QR en diferentes puntos estratégicos que cuenten con afluencia de personas, además de un acceso directo al catálogo digital.
Beneficiarios	Cooperativa Guaranda
Acciones	Seleccionar una pantalla led que se encuentre en un punto estratégico. Elegir el proveedor. Realizar la contratación. Organizar la información del video que se va a mostrar.
Costo	$400

Nota. Información del desarrollo de la estrategia N°6.

Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Figura 42

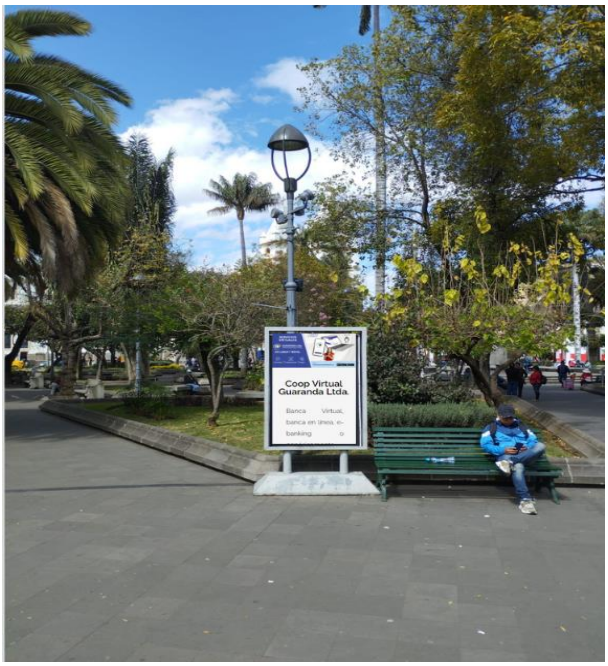
Pantalla digital (Plaza Roja)



Nota. Mockup pantalla digital en la Plaza Roja, Guaranda.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

Figura 43

Pantalla digital (Parque Central)



Nota. Mockup pantalla digital en el Parque Central, Guaranda.
Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

PLANNING

Tabla 36

Planning

Estrategia	Acciones	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Costo	Observación
Catálogo Digital	● Creación de diseño del catálogo. ● Insertar información relevante sobre los servicios digitales que posee la Cooperativa. ● Recopilación de imágenes para el catálogo. ● Agregar un apartado en la página web para el catálogo. ● Creación de un código QR para el acceso directo al catálogo digital.	Director departamento de marketing	20 de abril del 2024	25 de abril del 2024	**$66,50**	
Marketing de contenidos	● Fortalecimiento de los perfiles de las redes sociales (Facebook, Instagram). ● Creación de plantillas con diseños innovadores, creativos y llamativos. ● Creación de un calendario de contenidos para difundir información del uso de los servicios digitales en redes sociales.	Director departamento de marketing	16 de mayo del 2024	20 de mayo del 2024	**$100**	

Video marketing	● Seleccionar información relevante de los aplicativos digitales, productos y servicios financieros. ● Preparar el contenido del video. ● Seleccionar las localidades donde se grabará el video. ● Grabación del proceso a seguir. ● Edición del video tutorial. ● Publicación de los videos	Director departamento de marketing	02 de junio del 2024	10 de junio del 2024	**$200**
Rediseño de interfaz del aplicativo móvil	● Crear un diseño innovador de acuerdo a diferentes temáticas. ● Implementar dos nuevas formas de ingreso (huella digital, reconocimiento facial, pin) ● Agregar espacios en los aplicativos digitales.	Director departamento de marketing	10 de junio del 2024	16 de junio del 2024	**$200**
SEO	● Búsqueda de la palabra “Cooperativa Guaranda” en el motor de búsqueda de google. ● Uso de la herramienta de Google Trends para obtener información sobre el ranking de palabras clave.	Director departamento de marketing	15 de julio del 2024	20 de julio del 2024	**$60**
SEM	● Generar una cuenta de Google Ads. ● Selección del tipo de campaña (Búsqueda). ● Verificar palabras clave. ● Creación del anuncio. ● Designación del presupuesto.	Director departamento de marketing	20 de julio del 2024	24 de julio del 2024	**$200**

	● Segmentación y ubicación. ● Lanzamiento. ● Monitoreo y análisis.				
Pantalla led	● Seleccionar una pantalla led que se encuentre en un punto estratégico. ● Elegir el proveedor. ● Realizar la contratación. ● Organizar la información del video que se va a mostrar.	Director departamento de marketing	25 de julio del 2024	28 de julio del 2024	**$400**
TOTAL					**$122650,**

Nota. Planning 2024.

Realizado por: *Kimberley Sarango, Martha Paillacho.*

CONCLUSIONES

- Mediante la fundamentación teórica con conceptos de marketing digital, su importancia, ventajas etc., se logra obtener información que sustente la investigación planteada para así comprender y aplicar de manera adecuada estrategias SEO, SEM, marketing de contenidos, pantallas led, entre otras que permitan el posicionamiento de los servicios digitales, mejoren la identidad corporativa y generen una ventaja competitiva en el mercado para la institución financiera.
- La importancia de sustentar un proyecto por medio de una investigación de mercado va más allá de facilitar conocer los factores internos como externos que dan lugar a la problemática que se refleja en un desconocimiento de los servicios digitales, gracias a la aplicación de técnicas de investigación como la entrevista realizada a socios y usuarios y la encuesta realizada al director de la unidad de marketing en la Cooperativa, de tal manera, que se comprenda el porqué de cada uno y determinar las estrategias a aplicar de acuerdo a lo que la entidad financiera Guaranda requiera con el propósito de mejorar el servicio a los socios y usuarios.
- Finalmente, la propuesta plantea estrategias de marketing digital que tendrá como resultado la promoción de los servicios digitales, de manera interna donde gracias a un calendario de contenidos se manejará una gestión optima de los recursos, mientras que de manera externa los socios y usuarios identificaran a la cooperativa como una entidad financiera de confianza y seguridad.

RECOMENDACIONES

- La fundamentación teórica – conceptual en el marco teórico es una de las herramientas más importante que permitirán mejorar conocimientos básicos sobre el marketing digital, de tal manera que dicha información se utilice en beneficio de quienes a futuro sustentarán su investigación.
- La aplicación de una investigación de mercados con el propósito de comprender el comportamiento del mercado, es así que se recomienda la realización de encuestas y entrevistas para obtener un análisis situacional.
- Finalmente, con el objetivo de plantear soluciones a la problemática el desarrollo de estrategias como una herramienta que facilita acciones para el posicionamiento mediante el uso del marketing digital en la Cooperativa Guaranda.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, L. C., & Medina, Y. J. (2021, septiembre 20). *"Mobile marketing y su relación con la fidelización del cliente en el sector textil del cantón Pelileo"*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33526/1/810%20MKT.pdf

Aguirre, S. (2022). Crea tu Landing Page. RedUSERS. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eaFaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=qu%C3%A9+es+Landing+Page&ots=G-rZmiyG-2&sig=he8lyNHMQQreBSOVLPWdEKyfDKs#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20Landing%20Page&f=false

Alvares, C., & Schubert, T. (2020). *"El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas"*. https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf

Álvarez, F. V., & Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Sociales*, *5*(3), 73-86. file:///C:/Users/Martha/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeLaComunicacionDigitalEnElManejoDeRede-8319489.pdf

Arias, J. L. (2021). *DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Enfoques consulting eirl. www.tesisconjosearias.com

Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., & Guerrero Bejarano, M. A. (2020). *La investigación científica*. Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil.

Arroyo, M. d. M. (2021, April 7). *Qué es el Mapa de Empatía y Posibles Usos*. Izo.

Retrieved July 14, 2024, from https://www.izo.es/blog/que-es-el-mapa-de-empatia-y-como-se-usa

Barrientos, M. E., & Juárez, O. C. (2020, noviembre 15). *"Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital"*. XABAL REPXOS. https://biblioteca.contraloria.gob.cu/bitstream/repxos_cgr/571/1/%22Las%20Redes%20Sociales%20Como%20Estrategia%20Del%20Marketing%20Digital%e2%80%9d.pdf

Cabezas, M., Estrella, E., Reyes, C., & Menendéz, C. (2023). *CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA DIGITAL PARA COMERCIALIZAR SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL DIRIGIDO PRINCIPALMENTE A EMPRENDEDORES*. Repositorio Digital UIDE. https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/5883

Campaña, M. d. C., Parra, L. A., & Galio, G. (s.f.). *"SITIO WEB PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA NOVAWORLD S.A"*. DSpace en ESPOL. https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/854/1/1642.pdf

Canals, P. (27 de January de 2020). ¿Qué es el CPA o coste por adquisición? Recuperado el 18 de May de 2024, de Cyberclick: https://www.cyberclick.es/que-es/cpa-o-coste-por-adquisicion

Canals, P. (28 de November de 2022). ¿Qué es Google Ads? Aprende a realizar campañas y anuncios que convierten. Recuperado el 19 de May de 2024, de Cyberclick: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-google-ads-aprende-a-realizar-campa%C3%B1as

Carvalho, M. (17 de July de 2019). ¿Qué es el CTR o tasa de clics de una página y cómo medirlo? Recuperado el 19 de May de 2024, de Rock Content: https://rockcontent.com/es/blog/que-es-ctr/#google_vignette

Castelló, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Dialnet(UNIR-Universidad Internacional de La Rioja), 10. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809

Código de comercio. (2019, mayo 14). *Código de comercio*. SuperCias. https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf

Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra.* aacademia.org. https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2008, octubre 20). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. Ecuador. https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Coppola, M. E. (8 de August de 2022). Qué son las cookies, para qué sirven y cómo funcionan. Recuperado el 18 de May de 2024, de Blog de HubSpot: https://blog.hubspot.es/website/que-son-cookies

de Ledo, N. (2011). Las redes sociales. Revista Venezolana de Oncología, 23, 133-133. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0798-05822011000300001&script=sci_arttext

del Olmo, J. L., & Fondevila, J. F. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=+marketing+digital+libro&ots=-JsQD6HnOA&sig=USYVPWCMeU0xa08XN7I31WIMksQ#v=onepage&q=marketing%20digital%20libro&f=false

Delgado, D., Pilaloa, W., Holguin, B., & Cali, K. (2023). *DIAGNÓSTICO FODA COMO ELEMENTO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS DE PRODUCCIÓN DE CACAO CCN51 EN EL TRIUNFO, GUAYAS, ECUADOR*.

Dialnet. Retrieved Julio 12, 2024, from https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9121502.pdf

Durán, E. (2020). *Marketing Digital para Principiantes*. https://amnistia.org.mx/contenido/wp-content/uploads/download-manager-files/Marketing_Digital_Para_Principiantes_-_FRSKO_Academy.pdf

Ferreira, A. C. (18 de October de 2023). ▷ Objetivos SMART: Qué son, cómo crearlos y ejemplos. Recuperado el 18 de May de 2024, de InboundCycle: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/objetivos-inteligentes-smart-que-son-pasos-para-definirlos

Ferreira, A. C. (2023, October 18). *▷ Objetivos SMART: Qué son, cómo crearlos y ejemplos*. InboundCycle. Retrieved July 14, 2024, from https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/objetivos-inteligentes-smart-que-son-pasos-para-definirlos

Fiol, M. (2015). Marketing Digital de los Agroturismos. Obtenido de https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/2007/Marta%20Fiol%20Pujadas.pdf?sequence=1

Fontanals, T. (14 de July de 2022). ▷ Coste por clic o CPC: qué es y cómo se calcula. Recuperado el 18 de May de 2024, de InboundCycle: https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/coste-por-clic

Fuente, O. (25 de May de 2022). Qué es un Community Manager y cuáles son sus funciones. Recuperado el 18 de May de 2024, de IEBS: https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/

García, I. (2017, March 24). *La Matriz CREA: redefine que batallas ganar!! (PPT descargable)*. garciareal.com. Retrieved July 14, 2024, from https://www.garciareal.com/2017/03/24/la-matriz-crea-redefine-que-batallas-ganar-ppt-descargable/

Guerrero, R. F. (2024, febrero s.f.). *"MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA. CANTÓN CHIMBO, AÑO 2023"*. Guaranda, Bolívar, Ecuador. https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/6851/1/MARKETING.pdf

Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., & Castro, N. E. (2020, Julio 01). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *recimundo*, (Saberes del Conocimiento), 173. https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363

Lado, N., & Peña, D. (2022). Importancia del big data en marketing digital. In *Big Data: Marketing Digital Y Big Data*. Funcas.

Lara, M. P. (2024, febrero 5). *¨PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ¨SAN FELIPE S.A.¨ UBICADA EN LA PROVINCIA DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI¨*. Ibarra, Imbabura, Ecuador. https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/15904/2/02%20LME%20026%20TRABAJO%20GRADO.pdf

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS. (2023, febrero 07). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS*. LEY DE

COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS. https://www.bce.ec/images/transparencia2023/juridico/leydecomercioelectronico1.pdf

Ley Orgánica de Telecomunicaciones. (2015, febrero 12). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. Ministerio de Telecomunicaciones. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf

Lozano, B. V., Toro, M. F., & Calderón, D. J. (2021, octubre 29). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, *7*(Ciencias Técnicas y Aplicadas), 907 - 921. file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf

Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021, octubre 29). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, *7*(Universidad de Guayaquil), 901-921. file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20(1).pdf

Mafra, É. (1 de July de 2020). Engagement: ¿qué es y para qué sirve en el Marketing? Recuperado el 18 de May de 2024, de Rock Content: https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/

Maluenda, R. (21 de January de 2021). Qué es un algoritmo informático: características, tipos y ejemplos. Recuperado el 19 de May de 2024, de Profile Software Services: https://profile.es/blog/que-es-un-algoritmo-informatico/

Marín, J. (20 de May de 2020). QUÉ ES UN ENLACE - MOSTACHO MARKETING. Recuperado el 18 de May de 2024, de mostacho marketing: https://mostachomarketing.com/que-es-un-enlace/

Mejía, C. A. (2003, Julio s.f.). LA PROPUESTA DE VALOR. *Planning*. Retrieved July 12, 2024, from http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf

Merz, S. (2020). # Hashtag Marketing. Books on Demand. Obtenido de https://books.google.es/books?id=NMXcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Molina, D. (27 de January de 2022). Qué es un call to action y ejemplos. Recuperado el 18 de May de 2024, de IEBS: https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-llamada-a-la-accion-call-to-action-e-commerce/

Núñez, E. C., & Miranda, J. D. (2020, Mayo 24). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Universidad el Bosque*, *16*(Cuadernos Latinoamericanos de Administración), 1-14. https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/

Ochoa, J. R. (2020). *Plan de comunicación en marketing digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa CACPE Loja Ltda.* Loja, Loja, Ecuador. https://dspace.utpl.edu.ec/visorHub/?handle=20.500.11962_26395

Ortegón, C. (10 de October de 2019). ¿Qué es el Costo por Lead (CPL) y cómo calcularlo? Recuperado el 18 de May de 2024, de Inmarketing: https://blog.inmarketing.co/blog/costo-por-lead-como-calcularlo

Palacios, D., Mero, M., Álvarez, C., & Solís, V. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. Ecas Sinergia,

11(Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0.), 27-43. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772003/588563772003.pdf

Palos, A. (s.f. de s.f. de s.f.). ▷ Qué es una App: Descubre todo lo que necesitas saber. Recuperado el 19 de May de 2024, de Scoreapps: https://scoreapps.com/blog/que-es-una-app/

Paraguas, M., Bustamante, N., Paragua, M., & Paragua, C. (2022). *INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Formulación de Proyectos de Investigación y Tesis*. PARAGUA MORALES, Melecio. https://www.unheval.edu.pe/portal/wp-content/uploads/2022/05/LIBRO-INVESTIGACION-CIENTIFICA.pdf

píldora formativa ced. (2015). Marketing Digital. Obtenido de http://descargas.educalab.es/cedec/proyectoedia/FP/EIE/contenidos/eie_desafio4/Pildora_formativa_marketing_digital_.pdf

Purita, G. (19 de September de 2023). Experiencia de Usuario: Qué es y por qué es tan importante. Recuperado el 18 de May de 2024, de OBS Business School: https://www.obsbusiness.school/blog/experiencia-de-usuario-que-es-y-por-que-es-tan-importante

Rodriguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrin, J. (2015, junio s.f). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, *2*, 7. file:///C:/Users/Martha/Downloads/admin,+VENTAJAS+Y+DESVENTAJAS+DEL+MARKETING+DIGITAL-ilovepdf-compressed.pdf

Rodriguez, D. (2023, March 22). *Publicidad Orgánica e Inorgánica en Redes Sociales y Buscadores, ¿Qué es y cuál es mejor para su caso?* TecnoSoluciones.com. Retrieved May 8, 2024, from https://tecnosoluciones.com/publicidad-organica-e-inorganica-en-redes-sociales-y-buscadores/

Sánchez, A. A., & Murrillo, A. (2022, junio 20). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la historia*, *9*(2). https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.

Siqueira, A., & Ospina, A. (11 de octubre de 2023). ¿Qué es un buyer persona y cómo hacer uno para tu empresa? Recuperado el 18 de mayo de 2024, de RD Station: https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/

Solé Moro, M. L., Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES*. ESIC, Business & Marketing School. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=+marketing+digital+importancia+libro&ots=g4Sv-q1Wyu&sig=HeGw2FXEILhco6xUk1V3NZDLCXc#v=onepage&q&f=false

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (s.f. de Julio de 2021). Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Obtenido de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Evaluacio%CC%81n-de-la-Inclusio%CC%81n-Financiera-y-los-Servicios-Financieros-Digitales-en-el-Ecuador.pdf

Sustaeta, Á. (2014). La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento. Obtenido de Repositorio.unican.es: https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGELMANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tejero González, J. M. (Ed.). (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Tierra, F. V. (2022, Noviembre 9). *MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO OSCUS LTDA, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.* Riobamba, Chimborazo, Ecuador. http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/18574/1/42T00826.pdf

Varas, E. (29 de March de 2022). ¿Qué es una Fanpage? Recuperado el 19 de May de 2024, de Occam Agencia Digital: https://www.occamagenciadigital.com/blog/qu%C3%A9-es-una-fanpage

Velázque, B., & Hernández, J. (2019). Marketing de Contenidos. Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula, 6(Escuela Superior Atotonilco De Tula), 51-53. Obtenido de https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506

Yuquilema, L. A. (2022). *MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SOL DE LOS ANDES LTDA. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.* Riobamba, Chimborazo, Ecuador. http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/18578/1/42T00830.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma (Gantt)

Tabla 37

Cronograma de Gantt

ACTIVIDADES	FECHA	
	INICIO	**FINAL**
Socialización de la planificación UIC	8 de abril	8 de abril
Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares.	8 de abril	8 de abril
Revisión de la denuncia del tema con directores y pares académicos.	15 de abril	25 de abril
Inscripción del estudiante en la UIC con la denuncia del tema.	26 de abril	26 de abril
Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.	29 de abril	17 de mayo
Entrega del anteproyecto a la UIC	20 de mayo	20 de mayo
Aprobación de los anteproyectos, director y pares académicos.	21 de mayo	23 de mayo
Desarrollo del proyecto de investigación, con asesoramiento del director y pares académicos.	27 de mayo	25 de julio
Recepción del proyecto de investigación.	26 de julio	26 de julio
Emisión de la calificación del trabajo escrito.	29 de julio	2 de agosto
Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico.	31 de julio	2 de agosto

Nota. Descripción de actividades Cronograma de Gannt.

Tabla 38:

Cronograma

L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5						1	2	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4
8	9	10	11	12	12	14	6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	12	14	5	6	7	8	9	10	11
15	16	17	18	19	20	21	13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
22	23	24	25	26	27	28	20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
29	30						27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	29	30	31					26	27	28	29	30	31	

Nota. Calendario Cronograma de Gannt.

Realizado por: Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024.

Anexo 3

Presupuesto Ejecutado

Tabla 39

Presupuesto ejecutado

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Laptops	400	800
1	Cd	3	3
1	Resma de papel	3	3
2	Arriendo	100	200
1	Celular	220	220
2	Internet	20	40
50	Impresiones	20	20
2	Transporte	20	20
2	Alimentación	240	240
2	Folders	0,5	20
3	Anillados	3	9
381	Copias	0,5	190,5
1	Empastado	6	6
2	Colaboradores para la investigación	10	20
80	Scanner	0,1	8
	VALOR TOTAL		**1799,5**

Nota. Presupuesto.

Realizado por: Kimberley Sarango y Martha Paillacho, 2024.

Anexo 4

Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación.



GUARANDA Ltda.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
CONTROLADA POR LA SUPERINTENDENCIA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA
Contigo crecemos

Guaranda, 23 de abril del 2024

Señor Ing
Ivan Yacchirema Taraguay
Coordinador de Integración Curricular
Carrera de Mercadotecnia
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

Presente

Señor Ing.

Reciba un atento saludo, como Representante Legal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., informo que está institución Financiera ha aprobado su requerimiento, en el que solicita se apruebe realizar el proyecto de investigación para desarrollar el trabajo de titulación.

Se acepta el desarrollo del proyecto a las siguientes estudiantes:

Srta. Sarango Jumbo Kimberley Graciela	CI 110501827-7
Srta. Paillacho Taipe Martha Cecilia	CI.155025183-7

Atentamente

Eco. Paola García
Gerente General
COAC Guaranda Ltda

www.guarandaltda.fin.ec
Contigo crecemos

INFORMACIÓN:	MATRIZ GUARANDA:	AGENCIA ECHEANDÍA:	AGENCIA CALUMA:	AGENCIA RIOBAMBA:	AGENCIA SANTA ELENA:
03-2551013	Convención de 1884	Calle Simón Bolívar	Dr. Vinicio Noboa	Barrio San Alfonso, Calle	La Libertad
03-2551014	N°. 910 y 10 de Agosto	y Sucre	y Av. La Naranja	José de Orozco y Espejo	Avenida 4, Calle 23
03-2551016	Ext. 101 - 103	Ext. 154 - 153	Ext. 147 - 137	Ext. 167 - 169	Ext. 203 - 205
03-2551017					

Anexo 5

Instrumento de recopilación de datos (cuestionario)

OBJETIVO: Conocer la opinión de los socios y usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.; acerca de la utilización de los servicios digitales.

INSTRUCCIONES:

- ❖ Lea detenidamente las preguntas y responda con una X según su criterio.
- ❖ Las preguntas que contengan (¿Por qué?) redacte su opinión.

Edad

Género

Nivel de estudios

Ocupación

1. **¿Cuenta usted con un dispositivo móvil con acceso a internet?**

Si

No

2. **¿Conoce usted sobre los servicios digitales que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.?**

Si

No

3. **En caso de haber respondido SÍ a la pregunta anterior ¿Cuáles de los siguientes servicios conoce? (Seleccione todos los que apliquen)**

Consulta de saldo

Transferencias internas

Transferencias interbancarias

Pago de servicios básicos y públicos (Agua, Luz, SRI, MIES…)

Pago de servicios privados (Catálogos, Claro, UTPL…)

Cobros

Ahorros

Prestamos

Inversiones

Simuladores de préstamos

Atención al cliente (ChatBot)

Otros

4. **En caso de haber respondido SI a la pregunta N°2 ¿Por qué medio conoció los servicios digitales? (Seleccione todos los que apliquen)**

Flyers

Banners

Vallas publicitarias

Ferias

Stands

Radio

Facebook

Whatsapp

Instagram

Página web

Otros_____

5. **En caso de haber respondido NO a la pregunta N°2 ¿por qué no conoce los servicios digitales?**

---

6. **¿Utiliza los servicios digitales que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.?**

Si

No

Si respondió NO, ¿Por qué?

7. **Si respondió NO a la pregunta anterior, ¿le gustaría utilizar los servicios digitales en el futuro?**

Si

No

8. **¿A través de qué plataforma utiliza los servicios digitales?**

WEB

APP

9. **¿Cuáles servicios digitales utiliza? (Seleccione todos los que apliquen)**

Consulta de saldo

Transferencias internas

Transferencias interbancarias

Pago de servicios básicos y públicos (Agua, Luz, SRI, MIES…)

Pago de servicios privados (Catálogos, Claro, UTPL…)

Cobros

Ahorros

Prestamos

Inversiones

Simuladores de préstamos

Atención al cliente (ChatBot)

Otros

10. **¿Con qué frecuencia utiliza los servicios digitales que ofrece la Cooperativa Guaranda Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.?**

Diario

Semanal

Mensual

11. **¿Se siente seguro al proporcionar sus datos personales en las plataformas digitales?**

Si

No

12. **¿Cómo califica su experiencia con los servicios digitales de la Guaranda Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.?**

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

13. **¿Cuál fue el motivo principal para utilizar los servicios digitales?**

---

14. **¿Cómo califica el diseño de las plataformas digitales?**

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

Anexo 6

Instrumento de recopilación de datos (cuestionario, guion entrevista, ficha de observación, entre otros)

ENTREVISTA

Ing. Renato Flores

Director Departamento de Marketing Cooperativa de Ahorro Y Crédito Guaranda Ltda.

1. ¿Qué es lo que más le gusta de trabajar en el mundo del Marketing y las Comunicaciones? (Pregunta introductoria)

3. ¿Cuál es el objetivo de marketing digital más importante para este año?

4. ¿Qué medios de comunicación tienen más éxito a la hora de promocionar los servicios digitales?

5. ¿Cómo se mantiene al día de las últimas tendencias en marketing digital?

8. ¿La cooperativa destina algún presupuesto para realizar publicidad pagada en las plataformas digitales?

9. ¿Cuál es su experiencia con la publicidad pagada en las plataformas digitales?

10. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para planificar campañas de marketing digital sobre los servicios digitales?

14. ¿Cómo mide usted el éxito de una campaña de marketing digital?

15. ¿Cómo prioriza y gestiona múltiples planes de marketing digital simultáneamente?

16. ¿Al día de hoy, usted es la única persona que se encarga del área de marketing?

17. ¿Qué factores tiene en cuenta al elaborar el presupuesto de un plan de marketing digital?

18. ¿En qué periodo de tiempo da un informe de sus actividades empleadas dentro del departamento de marketing a sus colaboradores?

19. ¿Considera usted que los socios han aceptado los servicios digitales de forma positiva?

Anexo 7

Certificado Turnitin

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 29 de julio del 2024

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, las estudiantes: **Kimberley Graciela Sarango Jumbo y Martha Cecilia Paillacho Taipe** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Marketing digital para la promoción de los servicios en línea de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.; matriz año 2024**", para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un **8%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

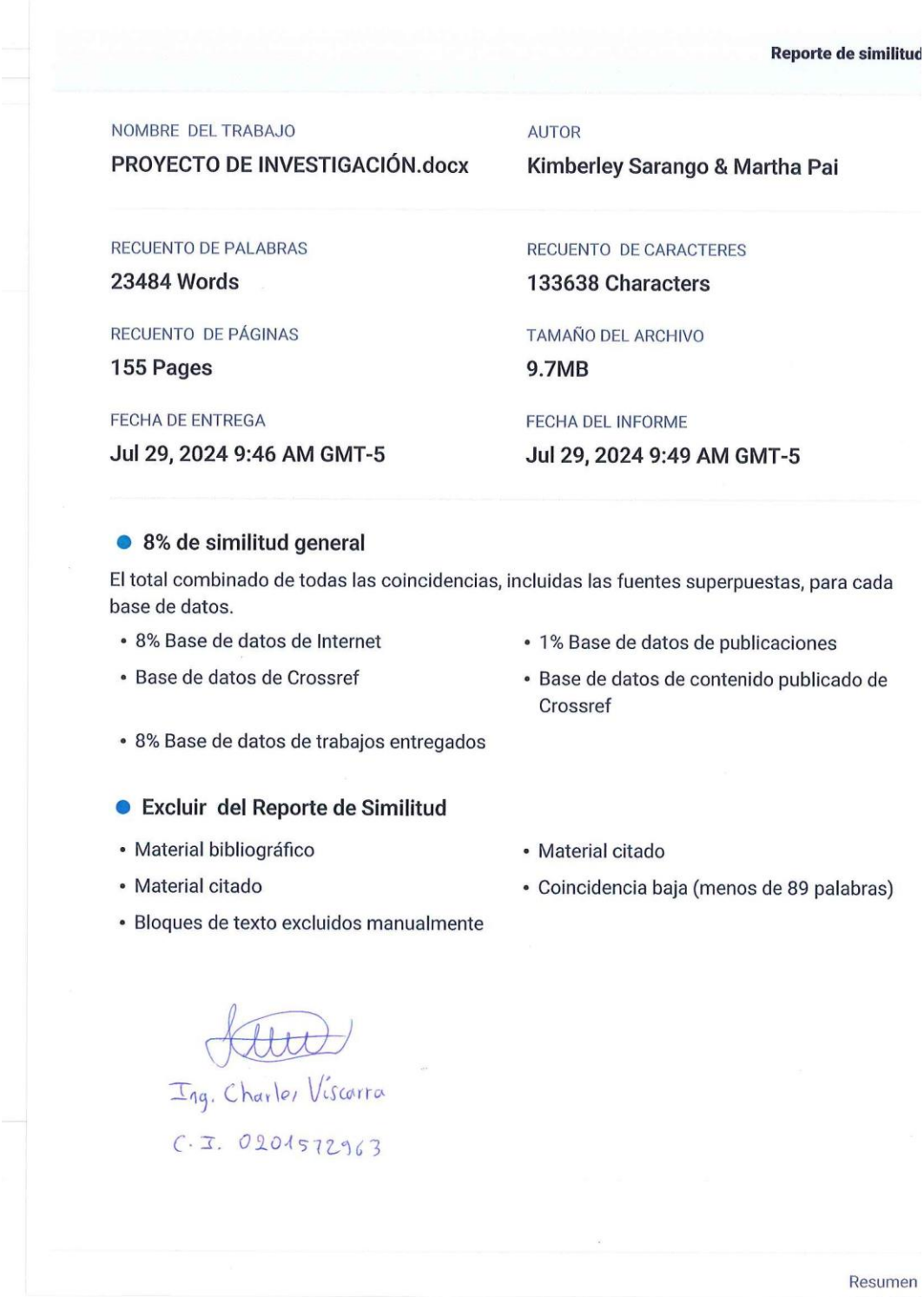
Atentamente

Ing. Charles Paúl Viscarra
DIRECTOR

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Anexo 8

Reporte Turnitin



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.docx

AUTOR
Kimberley Sarango & Martha Pai

RECUENTO DE PALABRAS
23484 Words

RECUENTO DE CARACTERES
133638 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS
155 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO
9.7MB

FECHA DE ENTREGA
Jul 29, 2024 9:46 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME
Jul 29, 2024 9:49 AM GMT-5

8% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados

Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 89 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

Ing. Charlot Viscarra
C.I. 0201572963

Resumen