UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN MARKETING

TEMA:

"MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA. CANTÓN CHIMBO, AÑO 2023"

AUTOR:

ROBINSSON FERNANDO GUERRERO GONZÁLEZ

DIRECTOR:	**PAR ACADÉMICO:**
ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS	ING. IVÁN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA. CANTÓN CHIMBO, AÑO 2023.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por darme la oportunidad de estudiar y ser alguien en la vida. Mi madre, mi padre y mis otros cuatro hermanos que siempre me apoyaron en cada una de mis etapas profesionales.

A mis amigos, que siempre me empujaron a culminar esta fase académica, su preocupación y su exaltación terminaron por darme fuerza y tenacidad.

También agradezco a mi director y par académico que me sirvieron de guía durante todo el proceso.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi madre, que siempre estuvo ahí en mis momentos más difíciles. Su amor incondicional terminó por transformarme en quien soy ahora.

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN
MARKETING

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. **Charles Viscarra** e Ing. **Iván Yacchirema**, en su orden de Director y Par Académico del Trabajo de Titulación **"Marketing Digital para el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Cantón Chimbo, Año 2023"** desarrollado por el señor **Robinsson Guerrero.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Marketing.

Guaranda, Febrero del 2024

Firmado electrónicamente por: CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS

Ing. Charles Viscarra
DIRECTOR

Firmado electrónicamente por: IVAN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY

Ing. Iván Yacchirema
PAR ACADÉMICO

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

DERECHOS DE AUTORÍA

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **ROBINSSON FERNANDO GUERRERO GONZÁLEZ** portador de la Cédula de Identidad No **0202567293** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA. CANTÓN CHIMBO, AÑO 2023**, modalidad **PRESENCIAL**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo 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. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

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

El autor declara 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.

ROBINSSON FERNANDO GUERRERO GONZÁLEZ

Firmado electrónicamente por: ROBINSSON FERNANDO GUERRERO GONZALEZ

Robinsson Fernando Guerrero González
Firma

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN i

AGRADECIMIENTO ii

DEDICATORIA iii

CERTIFICADO DE validación iv

DERECHOS DE AUTORÍA v

ÍNDICE DE CONTENIDO vi

INDICE DE TABLAS xiii

ÍNDICE DE FIGURAS xvi

INDICE DE ANEXOS xviii

INTRODUCCIÓN 1

RESUMEN 3

ABSTRACT 5

1 CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 7

1.1 Descripción del Problema 7

1.2 Formulación del Problema 11

1.3 Preguntas de Investigación 11

1.4 Justificación 12

1.5 Objetivos 14

1.5.1 Objetivo General 14

1.5.2 Objetivos Específicos 15

1.6 Hipótesis 15

1.7 Variables 15

1.7.1 Variable Independiente 15

1.7.2 Variable Dependiente 15

1.8 Operacionalización de Variables 16

1.8.1 Operacionalización: Variable Independiente 16

1.8.2 Operacionalización: Variable Dependiente. 17

2 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 18

2.1 Antecedentes 18

2.1.1 Antecedentes Nacionales 18

2.1.2 Antecedentes Internacionales 22

2.2 Científico 24

2.2.1 Marketing 24

2.2.2 Marketing Digital 26

2.2.3 Importancia del Marketing Digital 27

2.2.4 Estrategias de Marketing Digital 28

2.2.5 Posicionamiento 30

2.2.6 Tipos de Posicionamiento 31

2.2.6.1 Competencia 31

2.2.6.2 Atributo 31

2.2.6.3 Calidad 32

2.2.6.4 Precio 32

2.2.7 Plan de Marketing 32

2.2.7.1 Análisis de la situación 33

2.2.7.2 Determinar los Objetivos 34

2.2.7.3 Estrategias 34

2.2.7.4 Plan en acción 34

2.2.7.5 Evaluación y control 35

2.3 Conceptual 35

2.4 Legal 41

2.4.1 Constitución del Ecuador 41

2.4.2 Ley Orgánica de Comunicación 42

2.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 46

2.4.4 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria 51

2.5 Marco Georreferencial 55

3 CAPÍTULO III. METEDOLOGÍA 58

3.1 Tipo de Investigación 58

3.1.1 Según la Naturaleza de la Información 58

3.1.1.1 Investigación Documental 58

3.1.1.2 Investigación de Campo 58

3.1.2 Según el Nivel de alcance del Estudio..... 59

3.1.2.1 Estudio de Alcance Exploratorio 59

3.1.2.2 Estudio de Alcance Descriptivo..... 59

3.2 Enfoque de la Investigación 59

3.2.1 Enfoque Cuantitativo..... 59

3.2.2 Enfoque Cualitativo..... 60

3.3 Métodos de Investigación 60

3.3.1 Métodos de Investigación 60

3.3.1.1 Método Inductivo..... 60

3.3.2 Diseño de la Investigación..... 60

3.3.2.1 Diseño No Experimental 60

3.3.3 Tipos de Diseños No Experimentales..... 61

3.3.3.1 Diseño Transversal..... 61

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... 61

3.4.1 Encuesta..... 61

3.4.2 Entrevista 61

3.5 Universo, Población y Muestra 62

3.6 Procesamiento de la Información 65

4 CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN 67

4.1 Análisis e Interpretación de Resultados 67

4.1.1 Dato personal 1: Edad 67

4.1.2 Dato Personal 2: Sexo 69

4.1.3 Dato personal 2: Ocupación 71

4.2 Discusión de Resultados 93

4.2.1 Hallazgos y Resultados 94

4.3 Entrevista jefa/a de Marketing 97

5 CAPÍTULO V. PROPUESTA 100

5.1 Propuesta 100

5.1.1 Título 100

5.2 Objetivo de la Propuesta 100

5.2.1 Objetivo General 100

5.2.2 Objetivos Específicos 100

5.3 Antecedentes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. 101

5.3.1 Marca Oficial de la Organización 101

5.3.2 Reseña Histórica de la Organización 101

5.4 Filosofía Empresarial 102

5.4.1 Misión Corporativa 102

5.4.2 Visión Corporativa 102

5.4.3 Valores Corporativos 102

5.4.4 Localización 102

5.5 Estructura Corporativa 103

5.6 Productos Financieros 104

5.7 Objetivos Estratégicos 105

5.8 Ficha de Observación 106

5.9 Análisis Estratégico 109

5.9.1 FODA 109

5.9.2 Análisis y Diagnóstico 110

5.10 Matrices MEFI y MEFE 111

5.10.1 Matriz MEFI 112

5.10.1.1 Análisis Matriz MEFI 112

5.10.2 Matriz MEFE 113

5.10.2.1 Matriz análisis MEFE 113

5.11 Matriz FODA Cruzado 114

5.12 Estrategia de Marketing Digital 115

5.13 Planteamiento de las Estrategias 116

5.14 Plan de Acción 145

5.15 Presupuesto 147

5.16 Diagrama de Gantt 149

6 Conclusiones 151

7 Recomendaciones 152

8 Bibliografía 153

9 Anexos 156

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-1 Operacionalización de la Variable Independiente 16

Tabla 1-2 Operacionalización de la Variable Dependiente..... 17

Tabla 2 Población Cantón Chimbo..... 62

Tabla 3 Fórmula de la Proyección Poblacional..... 63

Tabla 4 Proyección Poblacional año 2010 a 2022..... 64

Tabla 5 Fórmula del Muestreo 65

Tabla 6-1 Edad..... 67

Tabla 6-2 Sexo..... 69

Tabla 6-3 Ocupación..... 71

Tabla 6-4 Servicios Financieros 73

Tabla 7-5 Cuenta en Redes Sociales..... 75

Tabla 6-6 Redes Sociales de la Organización 77

Tabla 6-7 Medios de Información 79

Tabla 6-8 Dispositivo de Navegación..... 81

Tabla 6-9 Canales Online..... 83

Tabla 6-10 Redes Sociales 85

Tabla 6-11 Momento del Día 87

Tabla 6-12 Contenido Digital..... 89

Tabla 6-13 Contenido Digital..... 91

Tabla 7 Análisis de los resultados de las encuestas 93

Tabla 8 Hallazgos de la Encuesta 94

Tabla 9 Categoría de los Servicios Financieros 104

Tabla 10 Detalles de la Ficha de Observación 106

Tabla 11 Matriz Estratégica FODA 109

Tabla 12 Matriz de Evaluación Interna 112

Tabla 13 Matriz de Evaluación Externa 113

Tabla 14 Desarrollo FODA Cruzado 114

Tabla 15 Diseño de Estrategias 115

Tabla 16-1 Estrategia 1: (SEO) Optimización de Motores de Búsqueda 116

Tabla 16-2 Posicionamiento en Motores de Búsqueda (SEM) 118

Tabla 16-3 Implementación de WhatsApp Business 120

Tabla 16-4 Estrategia 4: Herramientas de Gestión de Proyectos 123

Tabla 16-5 Estrategia 5: Calendarización de Contenidos de Redes Sociales. 125

Tabla 16-6 Clasificación del Contenido 126

Tabla 16-7 Elementos de la Publicación 126

Tabla 16-8 Estrategia 6: Anuncios en Redes Sociales 128

Tabla 16-9 Estrategia 7: Material Pop con Enlace QR 130

Tabla 16-10 Estrategia 8: Capacitación Marketing Digital 133

Tabla 16-11 Capacitación Marketing Digital 134

Tabla 16-12 Estrategia 9: Chatbots y Asistentes Virtuales 135

Tabla 16-13 Estrategia 10: Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial 138

Tabla 16-14 Ejemplo de “Promps” 139

Tabla 16-15 Personalidad de la Marca 141

Tabla 16-16 Estrategia 11: Marketing de Influencers 142

Tabla 16-17 Marketing de Influencers 143

Tabla 16-18 Selección de Influencer 143

Tabla 16-19 Convenio Influencer..... 144

Tabla 17 Desarrollo de Plan de Acción 145

Tabla 18 Desarrollo del Presupuesto 147

Tabla 19 Diagrama de Gantt 149

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso de Marketing por Kotler y Armstrong 25

Figura 2 Proceso de Posicionamiento 31

Figura 3 Plan de Marketing 33

Figura 4 Matriz de Diagnóstico FODA 34

Figura 5 Ubicación Georreferencial 56

Figura 6 Foto de Edificio Matriz 57

Figura 7-1 Edad 67

Figura 7-2 Edad 69

Figura 8-3 Ocupación 71

Figura 7-4 Servicios Financieros 73

Figura 7-5 Cuenta en Redes Sociales 75

Figura 7-6 Medios de Información 77

Figura 7-7 Medios de Información 79

Figura 7-8 Dispositivo de Navegación 81

Figura 7-9 Canales Online 83

Figura 7-10 Redes Sociales 85

Figura 7-11 Momento del Día 87

Figura 9-12 Contenido Digital 89

Figura 7-13 Contenido Digital 91

Figura 8 Logo de la Organización 101

Figura 9 Estructura Corporativa 103

Figura 10-1 Estrategia 1: Optimización SEO 117

Figura 10-2 Estrategia 1: Herramienta de Búsqueda 117

Figura 10-3 Creación de Cuenta Google Ads. 119

Figura 10-4 Creación de Campaña 119

Figura 10-5 Estrategia 3: Creación de WhatsApp Business 121

Figura 10-6 Estrategia 3: Integración con Website 122

Figura 10-7 Estrategia 3: Integración con Fanpage de Facebook 122

Figura 10-8 Estrategia 4: Creación de Cuenta en Notion 124

Figura 10-9 Estrategia 4: Creación de Proyectos en Notion. 124

Figura 10-10 Estrategia 5: Creación de Calendario de Contenidos en Notion 127

Figura 10-11 Estrategia 5: Visualización de Calendario en Cuadrícula 127

Figura 10-12 Estrategia 6: Programar Anuncio en Facebook 129

Figura 10-13 Estrategia 6: Propuesta Tentativa del Anuncio 129

Figura 16-14 Estrategia 7: Propuesta Tentativa de Código QR 131

Figura 10-15 Estrategia 7: Tentativa de Material Pop con Código QR 132

Figura 10-16 Estrategia 9: Creación de Cuenta en Chatfuel 136

Figura 10-17 Creación de Bloques y Reglas 136

Figura 10-18 Estrategia 9: Código para Implantar en Website 137

Figura 10-19 Estrategia 10: Realizar Copys en ChatGpt 139

Figura 10-20 Estrategia 10: Creación de Anuncios en Snappa 141

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Carta de aceptación..... 156

Anexo 2: Modelo de Encuesta..... 157

Anexo 3: Modelo de entrevista..... 158

Anexo 4: Modelo de Ficha de Observación..... 159

Anexo 5: Encuestas a la PEA del Cantón Chimbo..... 160

Anexo 6: Análisis en plataforma Turnitin..... 161

Anexo 7: Certificado de pertinencia de plagio..... 162

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación Marketing Digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Cantón Chimbo. La organización financiera presenta problemas para adaptarse al entorno actual, lo que le genera un posicionamiento poco efectivo de su marca y productos financieros, su carencia en el uso de herramientas digitales se traduce en la pérdida de oportunidades que dificultan su presencia online y, por lo tanto, limitan su alcance y la comunicación con los clientes. La investigación surge ante la necesidad de mejorar el posicionamiento de la organización, es por esta razón que se emprende la iniciativa de elaborar un plan de Marketing Digital que logre aprovechar estratégicamente los recursos digitales a favor de consolidar la presencia de la marca, acceder de forma directa al cliente y aumentar su alcance. En este contexto, la investigación se ha diseñado bajo cinco capítulos.

El primer capítulo indica la formulación general del proyecto que se basa en la descripción y formulación del problema que da lugar a desarrollar preguntas de investigación, todo respaldado con la justificación. Luego, se plantean objetivos, se establece la hipótesis en base a la relación de las variables identificadas para posteriormente convertirlas en variables operativas.

El segundo capítulo hace alusión al marco teórico iniciando con el desarrollo de los antecedentes de la investigación, a la construcción de las bases teóricas del marco científico, la definición del marco conceptual, elección de las normativas legales pertinentes y mapeo de la ubicación de la organización en el marco georreferencial.

El tercer capítulo se refiere a la metodología que consiste en el procedimiento de estudio fiables y necesarios para la investigación, donde se específica el tipo de

investigación, su enfoque, sus métodos, sus técnicas o instrumentos, se identifica el universo, población y muestra, y, por último, se describe la forma en que se procesará la información.

El cuarto capítulo expone los resultados y discusión donde se hace un análisis e interpretación de los resultados provenientes de las técnicas o instrumentos de investigación aplicados.

Por último, en el quinto capítulo remite a la propuesta, mismo que se basó en la creación de un plan de Marketing Digital por medio del planteamiento de objetivos, la descripción de los antecedentes de la organización, el análisis de mercado, el uso de matrices, la creación de estrategias, el plan de acción, el presupuesto y el cronograma de Gantt.

RESUMEN

Dentro del panorama empresarial actual el Marketing Digital resulta cada vez más importante para lograr mayor competitividad y posicionamiento de las organizaciones, en este caso del sector financiero. Por consiguiente, la Cooperativa de Ahorro y crédito San José Ltda. presenta obstáculos para adaptarse y responder con acierto a un entorno digitalizado y fuertemente competitivo. En consecuencia, para responder al problema, se planteó el objetivo: Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y crédito San José Ltda. Cantón Chimbo, año 2023. En cuanto la metodología, se realizó una investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo, con un alcance descriptivo y exploratorio, según la manipulación de variables de forma no experimental y de corte transversal. Por supuesto, esto también condujo a la realización de una investigación de campo delimitada por la Población económicamente activa del cantón Chimbo, para luego, mediante fórmula, ser proyectada al año 2021, y finalmente usar la formula del muestreo aleatorio simple, resultando una muestra de 384. Los instrumentos de investigación escogidos fueron: El cuestionario, aplicada a las personas en edad de trabajar y la entrevista aplicada al jefe de Marketing de la entidad financiera. Los hallazgos suscitados mostraron que las estrategias de Marketing Digital, actualmente, repercuten significativamente en el posicionamiento de las marcas, de la misma manera, también se logró dilucidar que la cooperativa aún tiene resistencia al cambio digital, lo que afecta su visibilidad online y favorece una percepción de imagen poco cuidada, igualmente también se encontró que la cooperativa no realiza planes de Marketing digital, dando como resultados estrategias de Marketing con poca o nula

efectividad. En conclusión, los esfuerzos que se realizan sobre el uso de herramientas y estrategias de Marketing Digital tienen resultados nulos o poco efectivos, que desaprovechan las oportunidades de posicionamiento que la marca requiere para ser más competitiva en el mercado digital. Se recomienda la realización de planes de Marketing Digital que promuevan el posicionamiento de la organización, así mismo, hacer uso de las herramientas y aplicación de estrategias de Marketing novedosas que impliquen procesos óptimos con resultados favorables.

Palabras clave: Marketing, Marketing Digital, Plan De Marketing, Posicionamiento, Estrategias, Cooperativa De Ahorro Y Crédito, Cantón Chimbo.

ABSTRACT

Within the current business landscape, Digital Marketing is increasingly crucial for achieving greater competitiveness and positioning for organizations, particularly within the financial sector. Consequently, Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. faces challenges in adapting and effectively responding to a digitized and highly competitive environment. Therefore, the objective set forth was to create a Digital Marketing Plan for positioning Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. in Cantón Chimbo, year 2023. Regarding the methodology, a research approach encompassing both qualitative and quantitative methods was employed, with a descriptive and exploratory scope, manipulating variables in a non-experimental, cross-sectional manner. This naturally led to a field study delimited by the economically active population of Cantón Chimbo. Through a formula, projections were made for the year 2021, and subsequently, the simple random sampling formula was utilized, resulting in a sample size of 384. The chosen research instruments were a questionnaire administered to individuals of working age and an interview conducted with the marketing manager of the financial entity. The findings revealed that current Digital Marketing strategies significantly impact brand positioning. However, it was also evident that the cooperative still resists digital transformation, affecting its online visibility and cultivating a perception of a poorly managed image. Additionally, it was found that the cooperative lacks Digital Marketing plans, resulting in strategies with minimal or no effectiveness. In conclusion, efforts directed towards utilizing Digital Marketing tools and strategies yield minimal or ineffective results, squandering opportunities for the brand to enhance competitiveness in the digital market.

Recommendations include implementing Digital Marketing plans to foster organizational positioning and leveraging innovative marketing tools and strategies to ensure optimal processes and favorable outcomes.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Marketing Plan, Positioning, Strategies, Savings and Credit Cooperative, Chimbo Canton.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

En el presente momento estamos experimentando un acelerado cambio en nuestras vidas debido a las constantes innovaciones en el mundo. Las telecomunicaciones, el aprendizaje y el trabajo son solo algunos sectores que se han visto afectados debido abrupta evolución tecnológica. En un sentido más comercial, la adaptación a las tecnologías de la información y comunicación pueden representar un desafío importante para las empresas que desean ofertar sus productos o servicios en un mercado cada vez más digitalizado. “La tecnología puede aumentar tanto la variedad como el volumen de nuestro consumo, lo que significa que podemos tener acceso a más opciones y libertades” (Brynjolfsson & Mcafee, 2014, pág. 13). Así mismo, Daniel Montalvo, Gerente de recursos Humano de la banca Diners Club nos dice lo siguiente “Las empresas de esta industria necesitan transformarse digitalmente no solo porque el cliente lo pide, sino también porque las empresas lo necesitan para tener clientes satisfechos, un negocio rentable y sobrevivir”.

En lo referente a eso, la organización de Internet World Stats nos dice que la penetración de la población mundial sobre el uso de Internet paso de un 62% en 2020 a un 69% al concluir el año 2022. Esto quiere decir que hubo un incremento del 7%; más de 2/3 de la población mundial interactúa por medio de Internet. Por otra parte, la Digital 2023 Global Overview Report de WE ARE SOCIAL nos muestra que el 68%

de la población son usuarios de un teléfono móvil, el 64,4% son usuarios de internet y un 59, 4% son usuarios activos de alguna red social.

CEPAL (2022) con base en Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), ITU World Telecommunication/ICT Indicators database, octubre (2019), nos dice que el 67% de la población de América Latina y el Caribe son usuarios de Internet (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021). Lo que Indica un alto índice de penetración, disminuyendo la brecha digital en otras regiones y marcando una clara necesidad de adherirse al cambio digital.

Según el informe del Foro Mundial y el laboratorio de innovación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID Lab) en América Latina y el Caribe (ALC), en cuanto el volumen total de comercio electrónico en la región, hubo un aumento del 46% con respecto a 2020, llegando AL 60% en 2022. En el mismo informe se menciona que alrededor del 70% de la población de la ALC posee un teléfono inteligente y que en 2019 alrededor del 42% de transacciones son por medio de banca móvil.

La digitalización en Ecuador ha crecido sustancialmente en los últimos años, propiciando un mayor uso de Internet y, por lo tanto, un mayor un incremento de usuarios en redes sociales, búsquedas, e-comerse, sitios webs y publicidad en línea. Según Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners (2022) Ecuador se encuentra conectado un 13,4% más que en 2021. Además, más del 69,7% de la población tiene acceso a Internet y el 52,2% tiene un teléfono inteligente. Otros datos mencionan que 13,1 millones son usuarios de Facebook, siendo la red social predominante en Ecuador, y dónde el rango más alto de 7 millones de usuarios corresponde a edades comprendidas de 18 a 34 años de edad. Por otro lado, TikTok se lleva el segundo lugar

con 10 millones de usuarios, convirtiéndose en la red social de mayor crecimiento con respecto a 2021. Por último, la tercera red social con más usuarios es Instagram con 6,2 millones de usuarios.

La Super Intendencia de Economía Popular y solidaría realiza planes para soluciones innovadoras en la oferta de sus productos y servicios financieros con el fin fomentar la inclusión financiera, la práctica del ahorro y el desarrollo económico local. Sin embargo, aún existen obstáculos que impiden ejercer efectivamente la misión de las entidades financieras en Ecuador. Por el lado de la oferta, destacan los altos costos operativos, los modelos de negocio desfasados y la falta de competencia e innovación. Del lado de la demanda, existe un uso excesivo del efectivo, falta de confianza, falta de educación financiera y un alto nivel de informalidad (Superinendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), 2021).

El uso ineficiente de los canales digitales afecta la percepción del consumidor acerca del servicio porque la mayor parte del contenido es rutinario y genérico lo que conduce al rechazo y a interactuar menos con el resto de contenidos, lo que a su vez provoca una ineficaz oferta de productos. Por otro lado, la ausencia de rigurosidad y calidad en los activos digitales indicien en la reputación de la marca y en una falta de compromiso de la institución, por lo que es preciso conocer e implementar estrategias efectivas de Marketing Digital que permitan un mejor alcance y comunicación con la audiencia por medio de Internet. Recordemos que la crisis sanitaria dejo en manifiesto la flaqueza que tienen muchas entidades financieras para seguir operando en un entorno más digitalizado. Un estudio de Alberto (2022) detalla que el efecto post pandemia produjo un importante crecimiento del sector tecnológico debido a la necesidad del

individuo de adaptarse a nuevas formas de interacción en sus vidas. Así mismo, nos dice que, cada vez los ciudadanos involucran más las tecnologías y los medios digitales en sus vidas, por lo que las empresas en Ecuador, sin olvidar el Marketing tradicional, deben abogar en el mediano plazo por una publicidad más digital (Magrovejo Lazo, 2022).

Con su cede y matriz principal en la ciudad de San José de Chimbo, Provincia de Bolívar, Ecuador, la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Es una entidad financiera muy representativa localmente, con una trayectoria de casi 60 años sirviendo a sus socios y fomentando el desarrollo de la comunidad Chimbeña. No obstante, últimamente ha experimentado dificultades para lograr un posicionamiento efectivo que le permita lograr una mayor visibilidad y alcance para comunicarse oportunamente con sus socios y clientes potenciales, puesto que, al no mostrar adecuadamente su oferta de servicios financieros, sus ventajas, así como sus beneficios, no podrá atraer y captar nuevos socios, esto se debe también a la ausencia de una dirección estratégica clara que permita el establecimiento de objetivos y lleve a la ejecución de acciones pertinentes, la falta de planificación de estrategias de Marketing Digital consiente un enfoque impreciso sobre el mercado y conlleva al desaprovecho de recursos, perdida de oportunidades e incapacidad para persuadir y captar a nuevos clientes. Por el contrario, el Marketing Digital fomenta el cumplimiento de los objetivos estratégicos, pone a disposición información más clara del mercado, optimiza el esfuerzo de Marketing, e integralmente produce rentabilidad para la organización.

Del mismo modo, la organización durante largo tiempo ha tenido principalmente un enfoque tradicional sobre el Marketing y sus estrategias, como los

eventos locales, anuncios de radio y tv, las vallas publicitarias y el diario o periódico, no obstante, aunque estás estrategias proporcionan beneficios, en una población más conectada, y con una organización con planes expansión, siguen teniendo limitaciones de accesibilidad y comunicación efectiva. Y aunque también cuentan con algunos espacios digitales como la página web y redes sociales, estos, por diversas razones, no tienen el desempeño o impacto esperado.

Si la situación se prolonga, pueden generarse escenarios done la organización no podría seguir sumando o retener al largo plazo a sus socios, y tampoco podría percibirse como una empresa confiable y segura, lo que conduciría a un paulatino crecimiento y una disminución de su rentabilidad. La capacidad sostenible de oferta de los servicios financieros de las cooperativas está estrechamente ligadas a su capacidad para incrementar su cartera de socios y su habilidad para mantenerlos satisfechos.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide el plan de Marketing Digital en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Cantón Chimbo, 2023?

1.3 Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la situación actual sobre el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Cantón Chimbo, año 2023?
- ¿Cuáles son las condicionantes que impactan el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Cantón Chimbo, año 2023?
- ¿Qué estrategias de Marketing Digital mejoran el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Cantón Chimbo, año 2023?

1.4 Justificación

Para Kotler (2016) el consumidor ahora está más informado y empoderado que nunca, por lo que ha obligado a las marcas adaptarse a sus cambios de comportamiento, teniendo a la digitalización como principal problema para las empresas debido a la falta de conocimiento y talento digital. Las empresas se encuentran en un perpetuo cambio debió a la constante evolución tecnológica por lo que se hace inminente adaptar sus productos o servicios a un mercado que necesita constante eficacia, accesibilidad y conveniencia. Según Kotler (2016) La tecnología digital permite a las empresas llegar a los clientes de manera más eficiente y específica. Las redes sociales y el correo electrónico son solo dos ejemplos de las herramientas digitales que las empresas pueden utilizar para atraer nuevos clientes (pág. 11). Las entidades financieras que quieran acercarse a la porción más joven de clientes, ya sea para atraerlos o conservarlos, deberá corresponder por medio de un servicio actualizado y acomodado a sus necesidades. Las empresas que no se adaptan a las demandas cambiantes del mercado corren el riesgo de perder una nueva generación de clientes (Vigna, Paul , Casey, & J, 2017, pág. 22). En efecto, sería más difícil competir en el mercado en busca de nuevos clientes, incluso retener aquellos que ya son clientes habituales. No obstante, no solo hace falta conocer la importancia de las tecnologías de la información y comunicación, sino también cómo aprovecharlas, de forma que puedan ser usadas por medio de soluciones efectivas de estrategias de Marketing. Por lo que amerita una indagación sobre estrategias de Marketing y prácticas innovadoras sobre las tecnologías de la información y comunicación.

El mercado se está transformando rumbo a un entorno más digital, lo que implica que, las empresas, deben en lo posible, desarrollar estrategias innovadoras de Marketing que permitan ajustarse al entorno y responder adecuadamente al mercado. Es por ello que el Marketing Digital está cobrando mayor importancia en las empresas, ya que por medio de su ejecución es posible conocer la situación actual de la empresa y del mercado, y de esa forma anticiparse ante los cambios del entorno. Esto proporciona una información valiosa que puede mejorar la toma de decisiones, alinear y aprovechar adecuadamente los recursos y mejorar la comunicación de la oferta financiera de la institución.

Esta investigación es los suficientemente viable porque tiene a disponibilidad los recursos e información necesarias para realizarla. Además, cuenta con la supervisión y apoyo de profesionales en el tema que supervisarán el trabajo tras avances. Así mismo, cuenta con el apoyo de los directivos de la institución que se encuentran accesibles y abierto para proporcionar la información que sea requerida. Estos, de manera integral, propiciarán un estudio más efectivo con resultados significativos.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el sector presentan más dificultades para diferenciarse y ser relevantes en un mercado cada vez más competitivo, lo cual justifica y pone en manifiesto la importancia del manejo estratégico de los canales digitales como las redes sociales, página web, mensajería y apps como medios eficaces para destacar y conectar con el target. Las estrategias de Marketing Digital no solo ayudan a generar conciencia o visibilidad de marca, sino que también incrementan la credibilidad y confianza con la empresa, aumentan el flujo de tráfico web y transforman

prospectos (leads) en clientes. Un plan de Marketing Digital consistente que responde a las necesidades de los consumidores impulsa el posicionamiento de una marca empresa y destaca entre la competencia. Tan solo la gestión efectiva de las redes sociales produciría cambios suficientes para lograr una ventaja competitiva entre las organizaciones financieras.

Además de fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa San José, el plan de Marketing Digital permitirá a los directivos de la institución tomar decisiones más fundamentadas, coherentes y consistentes. Este estudio beneficiará tanto los funcionarios como a los miembros de la junta directiva de la institución, porque la Cooperativa tendrá información relevante para satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes, lo que se traduce también en mantener satisfecho a los socios.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Elaborar un plan de Marketing Digital para el posicionamiento de Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Cantón Chimbo, año 2023.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar la situación actual sobre el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Cantón Chimbo, año 2023.
- Identificar las condicionantes que impactan sobre el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Cantón Chimbo, año 2023.
- Establecer estrategias de Marketing digital que mejoren el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Cantón Chimbo, año 2023.

1.6 Hipótesis

Esta investigación no cuenta con una hipótesis.

1.7 Variables

1.7.1 Variable Independiente

Marketing Digital

1.7.2 Variable Dependiente

Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

1.8 Operacionalización de Variables

1.8.1 Operacionalización: Variable Independiente

Tabla 1-1
Operacionalización de la Variable Independiente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumentos
Marketing Digital	Según Selman (2017) el Marketing Digital "es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario"	De esta variable se desglosan las dimensiones y se definirán las preguntas de investigación para la realización de una encuesta dirigida a la población económicamente activa (PEA) del Cantón Chimbo, y los resultados de la encuesta permitirán realizar estrategias fundamentadas.	Flujo	Atracción Interactivo	Escala nominal	Encuesta
			Funcionalidad	Accesibilidad Intuitivo		
			Feedback	Interacción Crecimiento		
			Fidelización	Comunicación Compromiso		

Realizado por: Guerrero, R. 2023

1.8.2 Operacionalización: Variable Dependiente.

Tabla 1-2
Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumentos
Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.	Según Kotler y colaboradores, el posicionamiento es: "Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en las mentes de los consumidores meta, en comparación con los productos competidores".	De esta variable se desglosan las dimensiones y se definirán las preguntas de investigación para la realización de una encuesta dirigida a la población económicamente activa (PEA) del Cantón Chimbo, y los resultados de la encuesta permitirán realizar estrategias fundamentadas.	Competencia Atributo Calidad Precio	Diferenciación Participación en el mercado Características Propiedades Servicios Satisfacción Descuentos Producto	Escala nominal	Encuesta

Realizado por: Guerrero, R. 2023

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1.9 Antecedentes

Esta investigación fortalece sus bases con la indagación y selección de investigaciones antecesoras de repositorios confiables nacionales como internacionales, que indican la importancia sobre el tema de investigación, que propone al uso del Marketing Digital como una herramienta importante para el posicionamiento de las empresas, así como la metodología abordada, los hallazgos y resultados.

1.9.1 Antecedentes Nacionales

Teniendo en cuenta a Tierra (2022) en su trabajo de titulación "Marketing Digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y crédito OSCUS Ltda. De la ciudad de Riobamba" para optar por el grado académico de Licenciado en Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo(Ecuador), encontró como problema: La institución presenta falencias en sus posicionamiento y reconocimiento en el mercado debido a una deficiente comunicación con socios y clientes potenciales, lo que ha llevado a un declive de su cartera de socios; agregar también que la falta de un plan de Marketing Digital ha resultado en la perdida de oportunidades y la incapacidad de captar nuevos clientes y socios. Para solucionar el problema plantea como objetivo: "Elaborar un plan de Marketing Digital usando herramientas de Marketing online para el posicionamiento de la institución". Con respecto a la metodología, la investigación tubo un enfoque cualitativo y cuantitativo; empleando métodos deductivos e inductivos con el uso de instrumentos de investigación de la

Ficha de observación para las redes sociales y página web, entrevista para conocer la situación actual de la institución y encuesta dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba (Tierra , 2022).

Los resultados permitieron conocer que:

La ciudadanía de Riobamba prefiere recibir información a través de medios digitales, principalmente Facebook y WhatsApp, con un 69% de preferencia. La promoción e información en publicaciones es lo que más atrae a los usuarios, y los servicios más buscados en una cooperativa de ahorro y crédito son los créditos financieros. Se elaboró una matriz FODA y se cruzaron variables para desarrollar un plan de marketing digital. Como resultado, se recomienda utilizar herramientas de difusión de información preferencial, como la publicidad en el Diario La Prensa y en la página de Facebook, junto con la implementación de WhatsApp Business y Chat Bot. Estas estrategias digitales tienen como objetivo posicionar los servicios y captar nuevos clientes (Tierra , 2022).

Conclusiones:

Se concluyó que con la propuesta de implementación de herramientas digitales dentro de la cooperativa Oscus la institución podrá difundir y posicionar su cartera de servicios y productos dentro de la ciudad de Riobamba, por tal razón se recomienda implementar la propuesta digital y realizar un seguimiento a la presente investigación para alcanzar los resultados esperados por parte de la institución financiera (Tierra , 2022).

Considerando a Guamán (2022) en su trabajo de titulación “Marketing Digital para posicionar la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo

en la ciudad de Riobamba" para optar por el grado académico de Ingeniería en Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Ecuador), encontró como problema: La institución no contaba con herramientas digitales. Para solucionar el problema plantea como objetivo "Diseñar estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la COAC Acción y Desarrollo en la ciudad de Riobamba". En cuánto la metodología de investigación se usó un enfoque cualitativo y cuantitativo con un nivel de investigación exploratoria y descriptiva; el diseño según la manipulación de variable fue de manera no experimental. Los instrumentos o técnica de investigación fueron una encuesta dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba y una entrevista al gerente de la cooperativa (Guamán, 2022).

Los resultados permitieron conocer que:

El estudio revela que el Marketing Digital es una herramienta importante para el reconocimiento de la cooperativa, aprovechando la tendencia del internet. Sin embargo, se encontró que la cooperativa no es reconocida en la ciudad, lo que resulta en un bajo posicionamiento en comparación con otras instituciones financieras. Además, se observa una ausencia de presencia activa en las redes sociales (Guamán, 2022).

Conclusiones:

Se concluye que las estrategias impuestas actualmente no son suficientes para obtener ese reconocimiento que la cooperativa busca y los esfuerzos realizados en cuanto al medio digital son muy débiles y carecen de metas, por lo que su posicionamiento se ha visto limitado. Por ello se recomienda la aplicación de Marketing Digital direccionando las estrategias en cuanto a buscar los medios

necesarios para mejorar su posicionamiento y con ello destacar en el mercado (Guamán, 2022).

Considerando a Coello (2022) con el trabajo de integración curricular "Marketing Digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Producción Ganadera Chuquipogyo COOPPCHQ del cantón Guano" para optar por el grado académico de Licenciada en Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Ecuador), encontró como problema: La Cooperativa no ha logrado posicionarse en el mercado regional y nacional porque no cuenta con un portafolio novedoso de bienes y servicios y también no realiza ningún plan de Marketing Digital. Para solucionar el problema plantea como objetivo "Proponer estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de producción ganadera Chuquipogyo del catón Guano". En cuánto la metodología de investigación se usó un enfoque cuantitativo y cualitativo con un nivel de investigación descriptiva, de campo y bibliográfica; según la manipulación de la variable independiente, no experimental. Los instrumentos o técnica de investigación fueron una encuesta dirigida a la población económicamente activa del cantón y una entrevista al personal encargado de la cooperativa para conocer la situación actual de la institución (Coello, 2022).

Los resultados permitieron conocer que:

La organización tenía las condiciones necesarias para establecerse en el mercado, pero debido a la falta de información y aplicación de un área de Marketing Digital poseía un estancamiento comercial. La propuesta se fundamentó en la elaboración de contenidos y la interacción de los clientes con el producto, además de la elaboración de artes publicitarios, creación de redes sociales de la marca, páginas

web y un rediseño de marca para poder llegar a más clientes potenciales y brindarles la información necesaria del producto (Coello, 2022).

Conclusiones:

El uso de las redes sociales y las distintas mejoras a la marca permitieron obtener un excelente dinamismo y comunicación, así de esta manera se recomienda la implementación de estrategias digitales que ayuden a mejorar el posicionamiento de la misma y permitan un desarrollo empresarial exitoso (Coello, 2022).

1.9.2 Antecedentes Internacionales

La Universidad cesar vallejo (Perú), de acuerdo a Chávez (2022) para la tesis "Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de una entidad financiera, Huncayo, 2022" para optar por el grado académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA, encontró como problema: No se conoce que tan relevante es el Marketing Digital para el posicionamiento de una entidad financiera en Huncayo. Para solucionar el problema se propone el objetivo de "Determinar en qué medida el Marketing Digital incide en el Posicionamiento de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022. En cuanto su metodología se utilizó un enfoque cuantitativo con un nivel de investigación correlacional; según la manipulación de las variables, no experimental y de corte transversal. La técnica o instrumento de investigación utilizada es la encuesta dirigida a los clientes financieros de la ciudad de Huncayo (Chavez , 2022).

Los resultados permitieron conocer que:

Para las pruebas de hipótesis se aplicó la prueba de chi cuadrado (X2C = 59.145) y el cálculo del coeficiente V de Cramer igual a 0.367, lo que permitió concluir

el Marketing Digital incide en el Posicionamiento de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022 (Chavez , 2022).

Según Buñay (2021) con la tesis “Plan de Marketing Digital aplicado al posicionamiento de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga, Ecuador, 2021” para optar por el grado académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA de la Universidad Cesar Vallejo (Perú), encontró como problema: que la institución no cuenta con un plan de Marketing Digital lo que dificulta mucho su posicionamiento en el entorno actual. Para resolver el problema se plantea el objetivo de contribuir a la mejora del posicionamiento de la imagen institucional de la Cooperativa en el mercado actual. En cuanto su metodología, se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo aplica; de nivel descriptivo, según la manipulación de variables, no experimental y de corte transversal. Los instrumentos o técnicas de investigación usados fueron la encuesta dirigida a los socios de la institución (Buñay, 2021).

Los resultados permitieron conocer que:

Se evidenció las falencias que tiene la institución respecto al manejo de los medios digitales, contenido de la información, publicidad en las redes sociales, y el diseño de la página web influyendo directamente en la imagen corporativa de la cooperativa y el posicionamiento de la misma. Para lo cual se diseñaron estrategias enfocadas al Marketing Digital a fin de mejorar el posicionamiento de marca de la institución (Buñay, 2021).

1.10 Científico

1.10.1 Marketing

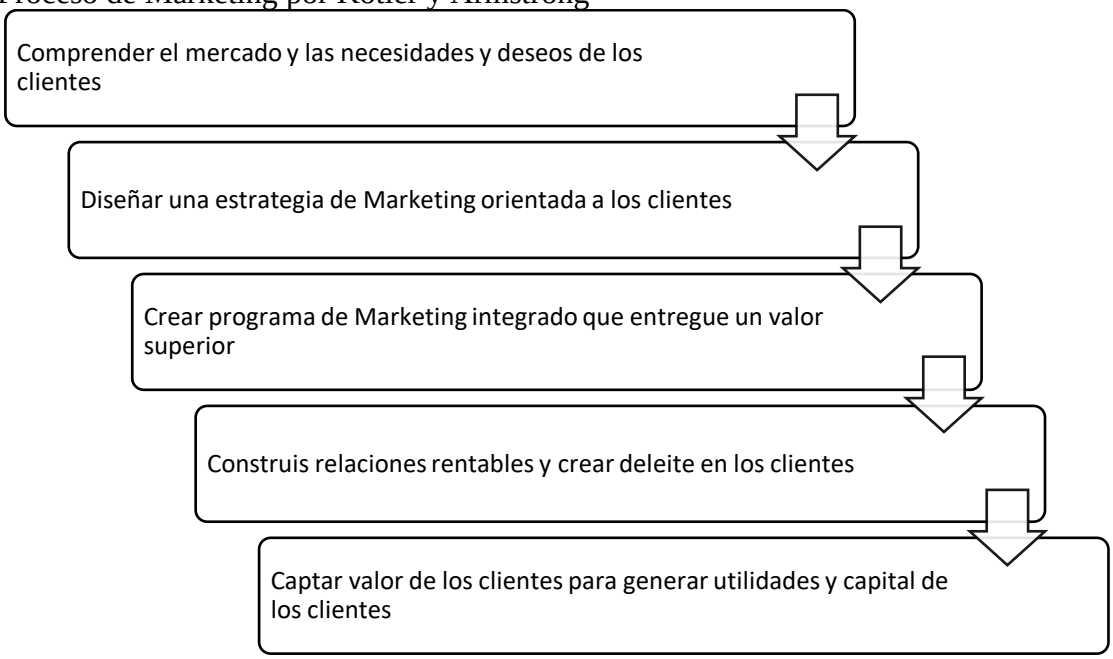
Erróneamente aún se cree que el Marketing esta resegado exclusivamente a las ventas y que tiene como propósito principal la promoción de excedentes de algún producto por medio de estrategias del 2X1 o descuentos al 50%, cuando la realidad es que las ventas solo representan una muy pequeña parte de lo que es marketing; igualmente, también se cree que el Marketing es solo publicidad debido a los constantes anuncios en la radio, tv o la Internet. Sin embargo, el Marketing es mucho más que el simple reducto al que lo han reducido, y mucho más importante de lo que se cree inicialmente. El Marketing es una diciplina multifacética y flexible que se está adaptando constantemente a los cambios universales y adhiere a otras diciplinas más complejas. Entonces, el Marketing es un proceso estratégico que consiste en "administrar relaciones redituables con el cliente", es investigar y conocer al mercado, segmentar, crear relaciones, comunicar, desarrollar productos, entre otros.

Marketing es el "Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes" (Armstrong & Kotler, 2013). Kotler & Keller (2026) cita a la American Marketing Association (AMA) nos dice que el Marketing "es la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general" (pág. 5).

El proceso de Marketing tiene el objetivo de crear valor superior para los clientes, por medio de entender, diseñar, programar, satisfacer y retener a los clientes.

Es un modelo secuencial que involucra 5 etapas, de las cuáles se desprenden acciones estratégicas, que, al ser ejecutadas correctamente, tendremos como resultado el valor de los clientes.

Figura 1
Proceso de Marketing por Kotler y Armstrong



Realizado por: Guerrero, R. 2023
Adaptado de: Fundamentos de Marketing (P.2), por Philip Kotler & Gary Armstrong, 2013, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Sobre el Marketing se tenía un enfoque estratégico hacia la producción y ventas, pero esta visión ha ido cambiando con la aparición de la competencia y el proceso de la globalización. En la actualidad las estrategias de Marketing están encaminadas hacia el cliente, en conocer lo que piensa, sus expectativas con respecto al mercado, el valor percibo y responsabilidad con el entorno (Rodríguez , Pineda , & Castro , 2020). “El Marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante de los recorridos de compra del consumidor en la economía digital” (Kotler, Karatajaya, & Setiwan, Marketing 4.0, 2016).

1.10.2 Marketing Digital

Suarez & Beltrán (2018) nos dice que el Marketing es de gran importancia para las empresas que desean crecer y tener éxito:

> Toda empresa debe utilizar el mercadeo digital planteado desde una visión innovadora que vaya de la mano con su visión, pero que haga parte siempre de sus objetivos estratégicos, las herramientas actuales, como las redes sociales, los smartphones, smartvs, y canales digitales, les ayudará a poseer un vasto conocimiento del posicionamiento en el mercado, les ayudará a conocer y atraer de una manera fácil, económica y efectiva. Todo pequeño microempresario debe tener una información sobre los avances tecnológicos, que les servirá estar a un paso por delante en la implementación de estrategias en el Marketing Digital (pág. 38).

El Marketing Digital es la aplicación de los principios de marketing, pero en el entorno digital. El Marketing Digital esta siempre asociado con tecnologías de la información y comunicación (TICs) como herramientas tecnológicas y electrónicas, como las computadoras, plataformas digitales o el Internet.

Para Selman (2017) el Marketing Digital es “como un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (pág. 6), esto nutrido ampliamente por la aparición de la Internet y el avance tecnológico, que produjo un incremento en el tráfico de los canales online y cambios en el comportamiento de los consumidores, haciendo que sean más exigentes y en busca de experiencia más allá de la compra del bien o servicio (Alonso & Tena , 2019).

Selman (2017) pone en manifiesto que, al igual que las 4P del Marketing tradicional deben existir por su parte, en el Marketing Digital, las 4F, quedando en el siguiente orden:

- Flujo: Es la dinámica que un sitio web propone
- Funcionalidad: Navegación fácil e intuitiva para el usuario.
- Feedback: Debe existir interactividad que generé confianza con el internauta.
- Fidelización: Fidelización a largo plazo por medio de la entrega de contenido atractivos para el usuario.

1.10.3 Importancia del Marketing Digital

En la actualidad el Marketing Digital está teniendo un papel muy protagónico para las empresas, pues el entorno comercial se ha movido hacia la digitalización, produciendo grandes cambios en la manera de acercarse a los consumidores. A diferencia del Marketing tradicional basado en carteles y vallas publicitarias, el Marketing por Internet ayuda a las empresas o negocios a llegar más lejos, es decir, traspasar fronteras y darse a conocer a fuera de la ciudad, incluso, al otro lado del mundo (Jara , Barzola , & Aviles , 2019). En las empresas, el Marketing Digital tiene un impacto directo en el apoyo estratégico ya que plantea nuevas formas de administración, estrategia y de influir en los diversos miembros de la organización. Independientemente del sector o industria de la empresa, es recomendable invertir en Marketing Digital en todos los procesos y aérea de la empresa y no solo a nivel ejecutivo (Núñez & Miranda , 2020).

1.10.4 Estrategias de Marketing Digital

Las herramientas de Marketing Digital son una gran oportunidad para que las empresas se posicionen cerca de su cliente por medio de un sitio web de calidad, contenido relevante en blogs, publicidad online, email Marketing y redes sociales (Fonseca , 2020).

SEO: González & colaboradores citan a Cordina (2004) a SEO (Search Engine Optimization) y lo define como el “conjunto de procedimientos que permiten colocar un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda” (Gonzalez , Sánchez , & Ramírez, 2021). El SEO consiste en mejorar los resultados y posicionamiento de los motores de búsqueda como Google o Bing, con el objetivo de encabezar los primeros resultados y lograr mayor probabilidad de entrada de un sitio web.

SEM: (Search Engine Marketing) “es una estrategia de Marketing Digital a través de la cual se busca promocionar marcas y sitios web mejorando su visibilidad en las páginas de los resultados de los motores de búsqueda" (eserp, 2023).

Inbound Marketing: Es una estrategia de Marketing que consiste en terminar con la idea de la publicidad intrusiva y tratar de atraer a los potenciales cliente con contenido de valor.

> El inbound Marketing es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida. Mientras que el outbound Marketing (métodos de marketing tradicionales) irrumpe de manera directa presentando al público contenido que

este no siempre desea, el inbound Marketing forma conexiones útiles para el cliente en la resolución de problemas reales (Hubspot, 2023).

Marketing de contenidos: Es una estrategia que se enfoca en crear y compartir contenido de valor para un público específico con el objetivo de atraerlo, captarlo y fidelizarlo. EL contenido que se ha de crear no obedece a propósitos publicitarios, sino que deberá aportar con conocimientos útiles y tratará de resolver dudas o inquietudes del público objetivo (Ramos, 2016).

Email Marketing: El Email Marketing, también conocido como Marketing por correo electrónico, se enfoca en enviar mensajes electrónicos con el objetivo de obtener nuevos clientes, mantener relaciones con los clientes existentes, establecer relaciones de confianza y lealtad.

Social Media Marketing: Consiste en el uso estratégico de las redes sociales para potenciar productos o servicios y forjar mejores relaciones con la audiencia. Las redes sociales representan uno de los principales canales para la comunicación con los clientes y prospectos. Al aplicar adecuadamente los procesos en redes sociales, se pueden obtener resultados muy favorables en la decisión de compra del consumidor, pues, las estrategias de Marketing tienen una gran repercusión y facilitan la promoción de productos (Meléndez , 2018).

Pauta redes sociales: La pauta en redes sociales son las directrices que propician las plataformas sociales para dirigir las estrategias y acciones de Marketing.

Influencer Marketing: Es una estrategia de Marketing que se enfoca en la colaboración con personas influyentes y que poseen una audiencia leal y comprometida.

Mobile Marketing: Actualmente el teléfono inteligente se ha convertido en un dispositivo importante en el diario vivir de las personas porque por medio de el podemos comunicarnos, leer noticias, jugar y realizar diferentes actividades.

Display Ads: Los display Ads son aquellos espacios dentro de la web que son contratados por anunciantes para la promoción de productos o servicios. Uno de los más conocidos servicios de esta clase es Google Ads.

Growth Marketing: “El growth Marketing, también conocido como Marketing de crecimiento, es un conjunto de técnicas con un enfoque estratégico que se centra en trabajar y descubrir oportunidades de crecimiento de un negocio de manera constante” (Demndoza, 2023).

1.10.5 Posicionamiento

El proceso de posicionamiento se inicia con un "producto", ya sea un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, posiblemente uno mismo. Sin embargo, el posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino a cómo se influye en la mente de los posibles clientes o personas a las que se desea influir. Es decir, se trata de cómo se establece la percepción del producto en sus mentes (Ries & Trout, 1982). Según Kotler & Armstrong (2013) el posicionamiento es el “arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (pág. 50).

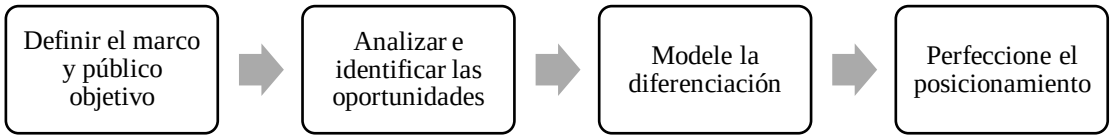
Considerando a Chedraui (2017) nos dice que:

La percepción de los clientes hacia una marca depende de la relevancia de los atributos elegidos, la experiencia adquirida, la influencia de los estereotipos existentes, el grado de necesidad y la comunicación recibida. Hay que identificar las características

del público objetivo, identificar las claves del producto o marca en ese mercado, conocer los atributos con los que asocia el cliente, dibujar y decidir la posición deseada y como último establecer las acciones para conseguir esa posición (El poder del posicionamiento. Caso Nirsa).

Chedraui (2017) propone el siguiente modelo para el proceso del posicionamiento:

Figura 2
Proceso de Posicionamiento



Elaborado por: Guerrero, R. 2023.
Adaptado de: El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 36-41.

1.10.6 Tipos de Posicionamiento

1.10.6.1 Competencia

Realiza una comparación entre las cualidades de nuestra marca y la competencia. Conociendo cuáles son las cualidades distintivas que diferencias a nuestra marca o producto, podremos utilizar esa diferenciación a nuestro favor para destacarla entre la competencia y lograr una marca más reconocible en el mercado.

1.10.6.2 Atributo

Consiste en enfocarse en uno o varios atributos que destaque del producto o marca. Es recomendable que dichos atributos a destacar sea solo uno o pocos, puesto que una mayor cantidad de atributos dificultan el posicionamiento en la mente de los consumidores.

1.10.6.3 Calidad

Consiste en asociar al productos o marca con cualidades destacables como la durabilidad, confiabilidad, innovación o eficiencia. La idea se encuentra en que el producto o marca se presente con cualidades de calidad altas a diferencia de los demás competidores.

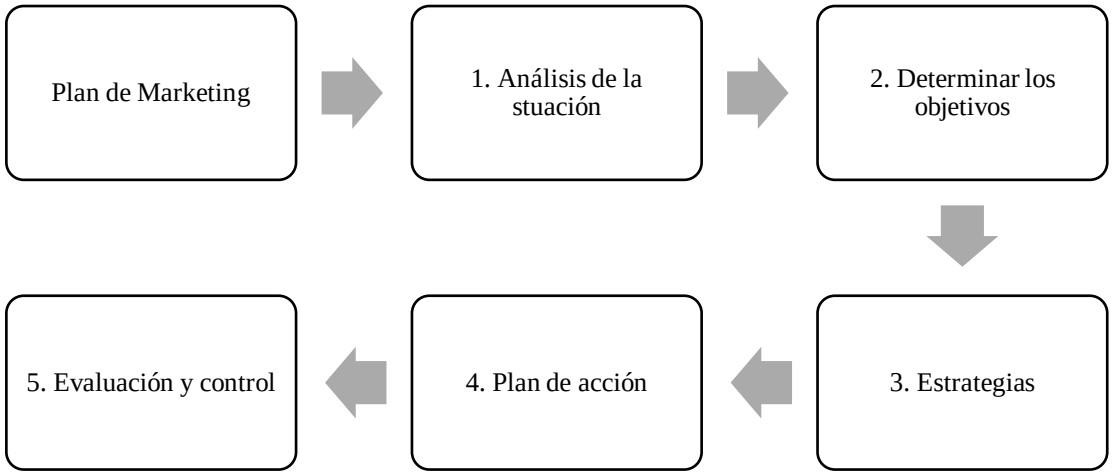
1.10.6.4 Precio

Consiste el posicionar al producto o marca por medio de la fijación del precio. Es decir, un precio elevado para aquellos productos que desean percibirse como exclusivos, y precios bajo para aquellos productos o marca que desean competir en segmentos sensibles al precio.

1.10.7 Plan de Marketing

El plan de Marketing es un documento estratégico para la gestión de Marketing y que sirve como una ruta para que las organizaciones puntualicen las acciones que deberán llevarse a cabo. El plan de Marketing proporciona una dirección y enfoque y sirve para documentar como se alcanzarán los objetivos estratégicos generales por medio de establecer estrategias y acciones de Marketing (Armstrong & Kotler, 2013).

Figura 3
Plan de Marketing



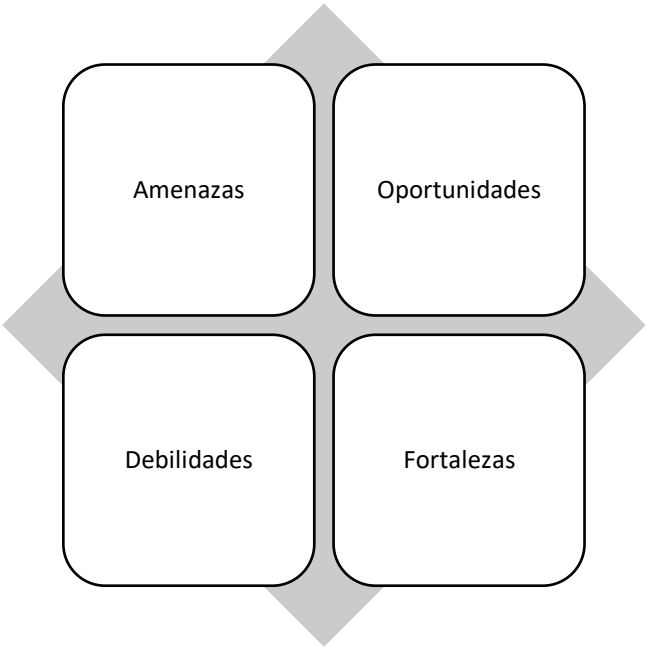
Elaborado por: Guerrero, R. 2023.
Adaptado de: Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

1.10.7.1 Análisis de la situación

"Describe el mercado meta y la posición de la empresa dentro de él, incluyendo información sobre el mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución" (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 56).

El origen de DAFO o SWOT (en inglés) no es muy claro, pero fuertemente se le atribuye su creación a la escuela de Administración de Empresas de Harvard en el año 1960. DAFO es una matriz de diagnóstico estratégico que nos permite obtener información sobre la situación actual de una empresa. La matriz sirve para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; por lo cual, proporciona una visión global de los factores interno y externos que repercuten en una organización, producto o proyecto.

Figura 4
Matriz de Diagnóstico FODA



Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

1.10.7.2 Determinar los Objetivos

Los objetivos proporcionan un propósito y dirección al esfuerzo de Marketing por medio del establecimiento y ejecución de estrategias y acciones pertinentes.

1.10.7.3 Estrategias

"Traza la lógica fundamental de Marketing con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y forjar relaciones, y las particularidades de mercados meta, posicionamiento y niveles de gasto de Marketing" (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 56).

1.10.7.4 Plan en acción

Describe cómo las estrategias de Marketing se convertirán en planes de acción específicos que aborden las preguntas siguientes: ¿Qué medidas se tomarán? ¿Cuándo

tendrán lugar? ¿Quiénes serán los encargados de llevarlas a cabo? ¿Cuáles serán los gastos adicionales? (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 56).

1.10.7.5 Evaluación y control

Se refiere al proceso de observar y monitorear el desempeño de los resultados del plan; así como el de velar por el cumplimiento de sus objetivos y el de la toma de acciones correctivas en caso de ameritarlo.

1.11 Conceptual

Cooperativa de Ahorro y Crédito (COAC): Es una entidad colaborativa y solidaria que tiene como propósito la oferta de servicios financieros para sus socios y no socios.

Cooperativa: “Las cooperativas son organizaciones democráticas y autónomas controladas por sus miembros, que se unen voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes a través de una empresa conjunta” (Harrison, 2013, pág. 2).

Marketing Digital: El Marketing Digital es una rama del Marketing que utiliza las tecnologías de la información y comunicación (TICs) como canales o plataformas online, con el objetivo de crear valor para el cliente, pero en un entorno digitalizado.

Posicionamiento: En Marketing, el posicionamiento se trata de aquellas características destacables y distintivas que el consumidor percibe y relaciona con base al producto o marca.

Estrategia de Marketing: Es una respuesta coherente hacia un mercado definido, que justifica el uso de recursos y contribuye al cumplimiento de objetivos.

Segmentación de mercado: Consiste en descomponer a los consumidores en subgrupos diferenciados bajo diversos criterios premeditados.

Comportamiento del consumidor: Se trata del estudio de aquellas influencias que intervienen, antes, durante y después de la decisión de compra de un consumidor.

Redes sociales: Son plataformas digitales que sirven para conectarse e interactuar con otras personas por medio de Internet.

SEO (Search Engine Optimization): En español, optimización de motores de búsqueda, se basa en colocar en una posición más privilegiada y orgánica una web en los resultados de los motores de búsqueda (Google & Bing) mediante el cumplimiento de parámetros, uso de técnicas y ejecución de estrategias.

SEM (Search Engine Marketing): En español, Marketing de buscadores, consiste en conseguir una mejor posición (primeros resultados de búsqueda) en los resultados de los motores de búsqueda mediante el previo pago por anuncio y optimización SEO.

Marketing de contenidos: Es una estrategia no publicitaria que se basa en conocer lo que el target necesita saber con el fin de crearle contenido útil, valioso e importante, capaz de captar su interés y mejorar su percepción hacia la marca o producto.

E-mail Marketing: En español, Marketing por correo electrónico, es una estrategia de Marketing comunicativa que tiene propósitos informativos, promocionales y de fidelización.

Publicidad en línea: Se refiere a la contratación de espacios digitales en Internet para la promoción de productos o servicios en sitios web, plataformas sociales y posicionamiento en buscadores.

Analítica web: Es una técnica que nos permite obtener información sobre el comportamiento de los usuarios en un sitio web. Esta información, tras su análisis, puede ser útil para optimizar y mejorar la experiencia de usuario de un sitio web, y también, para medir la efectividad del esfuerzo de Marketing Digital.

Conversión de usuarios: Se trata del proceso de hacer que un usuario ejecute una acción específica en un canal digital. Por ejemplo: Un sitio web.

Embudo de ventas: Embudo de ventas o funnel de ventas, es el proceso que muestra las etapas de una venta desde que el individuo muestra interés hasta su cierre de venta. Se representa metafóricamente mediante un embudo.

Personalización del Marketing: Consiste en usar la información de los clientes (perfiles, historiales de compra etc.) para ofrecerles una oferta de Marketing más personalizada.

Influencer Marketing: Es una estrategia colaborativa que involucra a una persona que tiene una audiencia significativa y particular para la promoción de productos o servicios de una marca.

Mobile Marketing: Se trata de la aplicación del Marketing online a las funcionalidades de un teléfono inteligente.

Experiencia de usuario (UX): En español, experiencia de usuario, consiste en todos aquellos factores que intervienen en la experiencia de interacción de un usuario o con sitio web o sistema.

CRM (Customer Relationship Management): En español, gestión de las relaciones con el cliente, es un modelo que (por lo general) hace uso de herramientas tecnológicas para la gestión estratégica de las relaciones con el cliente con el fin de crear lazos más fuertes e incrementar la satisfacción de los consumidores.

CRO (Conversion Rate Optimization): En español, optimización de la tasa de conversión, se trata de los ajustes o correcciones que necesita una web, plataforma o aplicación para lograr que más usuarios realicen una acción determinada.

ROI (Return on Investment): En español, retorno de la inversión, es la diferencia del resultado de una inversión, que por lo general es un beneficio monetario.

KPI (Key Performance Indicator): En español, indicadores clave de desempeño, es una forma de medir de forma cuantificable las acciones derivadas de una estrategia con el fin de averiguar su efectividad y tomar mejores decisiones.

Retargeting: Es una técnica que consiste en redireccionar la publicidad online a los usuarios que hayan interactuado previamente con un sitio web con el fin de persuadirlos e incentivarlos a realizar una acción compra determinada.

Geolocalización: Consiste en una oferta de Marketing diferenciada por la ubicación geográfica del público objetivo. Información de ubicación que procede de la analítica web.

Marketing viral: Es una estrategia de impacto que genera un gran interés y que se basa en compartir o replicar un contenido con el objetivo de aprovechar exposición que presta la difusión masiva.

Automatización de Marketing: Consiste en el aprovechamiento de las tecnologías como el software que permitan la optimización y eficacia de los procesos laboriosos de Marketing

Marketing de afiliados: Es una estrategia de Marketing digital, que, tras pacto, el afiliado promociona un producto o servicio en una web, redes sociales o blog.

Branding digital: El Brading digital consiste en la gestión y creación de una marca en el entorno digital. Los espacios que la internet brinda como las redes sociales, la web o aplicaciones móviles muestran nuevos medios donde se puede administrar una marca.

Google Analytics: Es una herramienta desarrollada por la empresa Google que permite obtener información sobre el comportamiento web dentro de un sitio.

Social listening: En español, escucha social, el objetivo de analizar qué es lo que dicen los usuarios sobre una marca en diferentes sitios webs como foros o redes sociales.

E-commerce: En español comercio electrónico, básicamente, consiste en llevar al negocio (la venta de bienes o servicios) tradicional al entorno digital con el uso de la Internet.

CTA (Call to Action): “llamado a la acción” en español, trata de un aviso o frase que trata de persuadir a usuario a realizar una acción concreta.

Landing page: Se trata de la página de aterrizaje a dónde se desea conducir el tráfico y que tiene como objetivo convertir a los clientes potenciales en clientes reales.

Customer journey: En español, experiencia del cliente, es la experiencia que tiene una persona en el proceso de compra y que deriva de los diferentes puntos de contacto con la empresa.

Chatbots: Son herramientas informáticas que utilizan inteligencia artificial para responder de forma automatizada e instantánea dudas o inquietudes sobre un determinado tema. Por lo general, es usado en la página de inicio de un sitio web para acompañar a los visitantes y responder sus inquietudes.

Gamificación: Consiste en trasladar la experiencia central de un juego hacia otros contextos como el Marketing.

Buyer persona: Buyer persona o cliente ideal es la representación imaginaria de un modelo de persona que cuenta con las características de nuestro target.

Big data: Son grandes cantidades de información que al ser gestionadas de forma adecuada pueden proporcionar insights u oportunidades.

Customer lifetime value (CLV): En español, valor de vida del cliente, se trata de la valoración monetaria que un cliente realiza durante toda la relación comercial que tiene con ella.

Omnicanalidad: Consiste en administrar los diversos canales de la empresa con el objetivo de alinearlos de tal forma que se pueda ofrecer una experiencia igual. El objetivo es que el cliente tenga un servicio consistente en cualquier punto de contacto de la empresa.

Marketing de guerrilla: Es una estrategia de impacto y de bajo costo que se basa en la creatividad para llamar la atención del público objetivo y generar en ellos (y más personas) una gran repercusión.

Estrategia de posicionamiento digital: Comprende un conjunto de acciones que ayudan a lograr un posicionamiento privilegiado en resultados de búsqueda online. El objetivo es mejorar la visibilidad online, destacar a una marca o producto por sobre la competencia y obtener la preferencia del target en el entorno digital.

1.12 Legal

1.12.1 Constitución del Ecuador

Sección tercera: Comunicación e información

Art. 19.-La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Sección novena: Personas usuarias y consumidoras

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Capítulo cuarto: Soberanía económica

Sección primera: Sistema económico y política económica

Art. 283.-El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

1.12.2 Ley Orgánica de Comunicación

TÍTULO I: Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos. - Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

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

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

TÍTULO IV: Regulación de Contenidos

Art. 69.- Suspensión de publicidad engañosa. La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado.

TÍTULO VI: Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos

SECCIÓN I: Propaganda y publicidad

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el

suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:

a) Legalidad; b) Veracidad; c) Lealtad; d) Sensibilidad social; y, e) Transparencia.

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, con base en

parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el ente Rector de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la autoridad sanitaria nacional.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

La inobservancia de estas disposiciones acarreará sanciones de acuerdo a la normativa correspondiente.

Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda. Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda, en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, al público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Los medios locales y

regionales participarán con al menos el 10%, mientras que los medios comunitarios participarán con al menos el 20% en la participación de la contratación de la publicidad y propaganda de la actividad de difusión publicitaria de cada institución pública de conformidad con la estrategia comunicacional institucional.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución sobre presupuesto aprobado de publicidad, la distribución del gasto, los procesos contractuales y los contratos en cada medio de comunicación y agencia de publicidad. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

El incumplimiento del deber de publicar el informe detallado en el párrafo anterior será causal de destitución del titular de la institución. Su cumplimiento será verificado por la Contraloría General del Estado.

Los medios de comunicación social públicos, privados y comunitarios deberán publicar anualmente el tarifario de publicidad en su página web.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada. - Los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación social, procurarán una distribución equitativa en la pauta publicitaria en los medios de comunicación de cobertura regional o local, que no podrá ser menor al 10%.

1.12.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

CAPÍTULO I: PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda

en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias. - Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

CAPÍTULO II: DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAÍTULO III: REGULACIONES DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

1.12.4 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Título I: Del Ámbito, Objeto y principios

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

Art. 2.- Ámbito. - Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

Las disposiciones de la presente Ley no se aplicarán a las formas asociativas gremiales, profesionales, laborales, culturales, deportivas, religiosas, entre otras, cuyo objeto social principal no sea la realización de actividades económicas de producción de bienes o prestación de servicios.

Tampoco serán aplicables las disposiciones de la presente Ley, a las mutualistas y fondos de inversión, las mismas que se regirán por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y Ley de Mercado de Valores, respectivamente.

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

a) La búsqueda del buen vivir y del bien común; b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales; c) El comercio justo y consumo ético y responsable: d) La equidad de género; e) El respeto a la identidad cultural; f) La autogestión; g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y, h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

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

Art. 6.- Registro. - Las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, deberán inscribirse en el Registro Público que estará a cargo del ministerio de Estado que tenga a su cargo los registros sociales. El registro habilitará el acceso a los beneficios de la presente Ley.

Capítulo I: De las Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria

Art. 8.- Formas de Organización. - Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

Sección 3: De las Organizaciones del Sector Cooperativo

Art. 21.- Sector Cooperativo. - Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.

Las cooperativas, en su actividad y relaciones, se sujetarán a los principios establecidos en esta Ley y a los valores y principios universales del cooperativismo y a las prácticas de Buen Gobierno Corporativo.

Art. 22.- Objeto. - El objeto social principal de las cooperativas, será concreto y constará en su estatuto social y deberá referirse a una sola actividad económica, pudiendo incluir el ejercicio de actividades complementarias ya sea de un grupo, sector o clase distinto, mientras sean directamente relacionadas con dicho objeto social.

Art. 23.- Grupos. - Las cooperativas, según la actividad principal que vayan a desarrollar, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios.

En cada uno de estos grupos se podrán organizar diferentes clases de cooperativas, de conformidad con la clasificación y disposiciones que se establezcan en el Reglamento de esta Ley.

Art. 27.- Cooperativas de ahorro y crédito. - Estas cooperativas estarán a lo dispuesto en el Título III de la presente Ley.

Art. 32.- Estructura Interna. - Las cooperativas contarán con una Asamblea General de socios o de Representantes, un Consejo de Administración, un Consejo de Vigilancia y una gerencia, cuyas atribuciones y deberes, además de las señaladas en

esta Ley, constarán en su Reglamento y en el estatuto social de la cooperativa. En la designación de los miembros de estas instancias se cuidará de no incurrir en conflictos de intereses.

Título III: Del Sector Financiero Popular y Solidario

Capítulo I: De las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario

Art. 78.- Sector Financiero Popular y Solidario. - Para efectos de la presente Ley, integran el Sector Financiero Popular y Solidario las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, y cajas de ahorro.

Art. 79.- Tasas de interés. - Las tasas de interés máximas activas y pasivas que fijarán en sus operaciones las organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario serán las determinadas por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

Capítulo III: Del Registro Crediticio

Art. …- La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria establecerá las políticas y la forma en que las instituciones del sistema popular y solidario deben entregar la información al Registro Crediticio del Sistema Nacional del Registro de Datos Públicos.

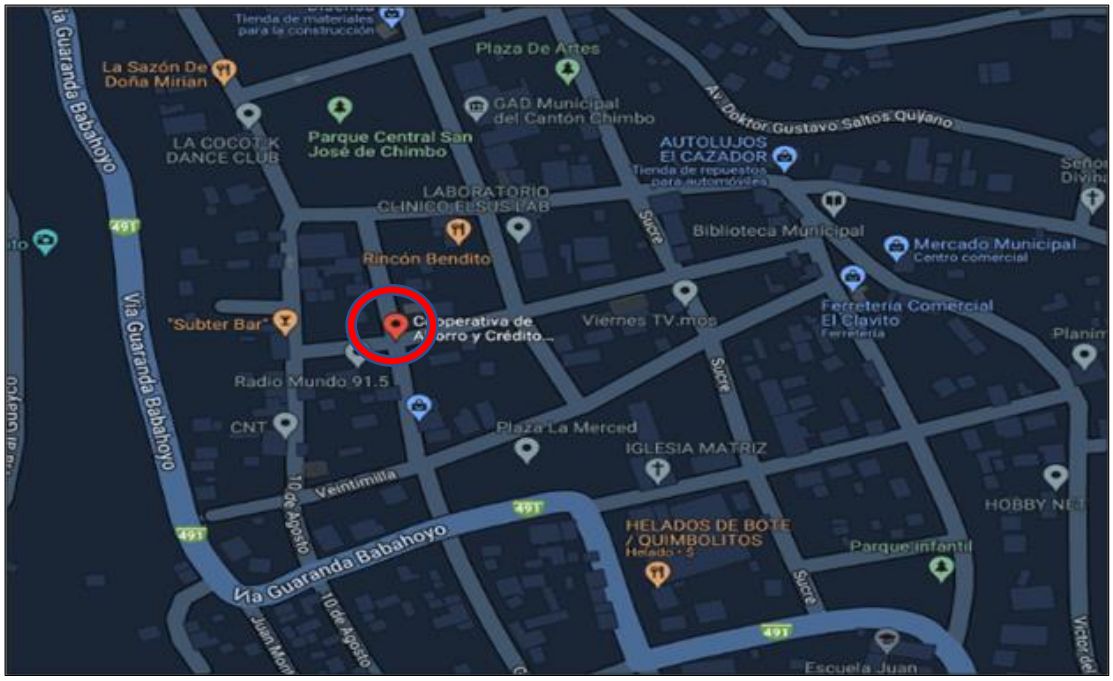
Las instituciones del Sistema Financiero de la Economía Popular y Solidaria proporcionarán únicamente al Registro Crediticio del Sistema Nacional del Registro de Datos Públicos los registros de datos de la información referente al historial crediticio. Se prohíbe entregar esta información a cualquier otra institución que no sean las determinadas en esta Ley.

La Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria podrá acceder en todo momento a los datos contenidos en el registro Crediticio para cumplir sus deberes y obligaciones establecidos en la Constitución y la ley.

1.13 Marco Georreferencial

La Cooperativa de Ahorro y Crédito SAN JOSE Ltda. Es una entidad Financiera del cantón Chimbo en San José de Chimbo, provincia de Bolívar, Ecuador, su cede matriz está ubicada en las calles Guayas y Eloy Alfaro. La Cooperativa de ahorro y crédito iniciaría sus operaciones bajo los principios del Cooperativismo con la iniciativa de la iglesia local, inaugurando sus servicios el 10 de diciembre de 1964, para luego en 2004, forma parte de la Superintendencia de Bancos y Seguros y consecuentemente de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. En la actualidad la cooperativa cuenta con más de 9 agencias a lo largo de todo el país, ofreciendo servicios financieros como: Microcrédito, consumo y vivienda; ahorro a la vista, cuenta sueñitos, multi ahorros, depósito a plazo fijo, cuenta básica y servicios básicos.

Figura 5
Ubicación Georreferencial



Elaborado por: Guerrero, R. 2023.
Obtenido de: Aplicación de búsqueda "Google Maps".

Figura 6
Foto de Edificio Matriz



Elaborado por: Guerrero, R. 2023.
Obtenido de: Página oficial Cooperativa San José Ltda.

CAPÍTULO III

METEDOLOGÍA

1.14 Tipo de Investigación

1.14.1 Según la Naturaleza de la Información

1.14.1.1 Investigación Documental

"La investigación documental es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc." (Ortega , 2023).

Esta investigación es de tipo documental porque se investigó y recopiló información necesaria para llevar a cabo un plan de Marketing fundamentado en artículos científicos y libros de autores de renombre.

1.14.1.2 Investigación de Campo

"La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método de recolección de datos cualitativos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural" (QuestionPro, 2023).

Esta investigación es de campo puesto que se usó una encuesta para obtener información directamente de la realidad. Es decir, información de primera mano de la muestra en un entorno no controlado o manipulado.

1.14.2 Según el Nivel de alcance del Estudio

1.14.2.1 Estudio de Alcance Exploratorio

"Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas y no se ha abordado antes" (Hernández , Fernández, & del Pilar, 2010, pág. 79).

Esta investigación es exploratoria porque por medio del estudio de mercado (encuesta) se busca obtener información nueva sobre los gustos y preferencias de los consumidores.

1.14.2.2 Estudio de Alcance Descriptivo

"Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (Hernández , Fernández, & del Pilar, 2010, pág. 80).

Esta investigación tiene un alcance descriptivo porque busca recopilar información de libros y artículos científicos para sustentar y realizar un plan de Marketing Digital.

1.15 Enfoque de la Investigación

1.15.1 Enfoque Cuantitativo

Hernández y colaboradores (2014) El enfoque cuantitativo emplea la recopilación de datos para examinar hipótesis mediante la medición numérica y el análisis estadístico. Su objetivo es establecer patrones de comportamiento y poner a prueba teorías (pág. 4).

Esta investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo porque para obtener información del público potencial se procedió a la realización de una encuesta que permitió saber las necesidades reales de los consumidores.

1.15.2 Enfoque Cualitativo

Hernández y colaboradores (2014) Emplea la recopilación y examen de la información con el propósito de refinar las interrogantes de investigación existentes o descubrir nuevas preguntas durante el proceso de interpretación (pág. 7).

Esta investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo porque se crearon preguntas pertinentes para la realización de una entrevista dirigida al jefe de Marketing de la Cooperativa San José.

1.16 Métodos de Investigación

1.16.1 Métodos de Investigación

1.16.1.1 Método Inductivo

Esta investigación utiliza el método de razonamiento inductivo porque parte de obtener conclusiones de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general (Bernal , 2010, pág. 59)

Esta investigación utilizó el método inductivo porque la información que se obtuvo de los instrumentos sirvió para establecer estrategias de Marketing Digital.

1.16.2 Diseño de la Investigación

1.16.2.1 Diseño No Experimental

“Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlo” (Hernández , Fernández, & del Pilar, 2010, pág. 149)

Este estudio no fue experimental porque no requirió de manipular sus variables.

1.16.3 Tipos de Diseños No Experimentales

1.16.3.1 Diseño Transversal

"Los diseños de investigación transeccional o transversal en un solo momento, en un tiempo único" (Hernández , Fernández, & del Pilar, 2010, pág. 151)

Esta investigación es de corte transversal porque los datos se obtendrán de una encuesta que corresponde a un solo momento en el tiempo.

1.17 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

1.17.1 Encuesta

Es una técnica de investigación que consiste en construir una serie de preguntas específicas para obtener información de un público predefinido.

Se utilizó la encuesta porque es un instrumento que permite tener información directa del grupo de estudio que deseamos investigar.

1.17.2 Entrevista

Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información.

Se realizó una entrevista que consistió en una serie de preguntas clave dirigida al jefe del departamento de Marketing de la Cooperativa San José, para obtener información sobre cómo se encuentra la institución. Dicha información contribuyó a construir parte del diagnóstico de la situación actual de la organización.

1.18 Universo, Población y Muestra

La muestra “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal , 2010, pág. 161).

Para esta investigación se usará a la población económicamente activa (PEA), es decir, todas aquellas personas que cuentan con la edad comprendida en el rango de 20 a 65 años que tienen edad suficiente para trabajar y que tiene algún trabajo remunerado. El estudio se apoyará en el último censo oficial de Ecuador realizado en el año 2010 para luego realizar una proyección estadística hasta el año 2022.

Tabla 2
Población Cantón Chimbo

Áreas	Hombres	Mujeres
Urbana	1.867	2.040
Rural	5.420	5.678
Total	**7.287**	**7.718**

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.
Obtenido de: Censo INEC 2010, Cantón Chimbo.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el censo del 2010 en el Cantón Chimbo existía una población de 15.005 habitantes con una PEA de 6.808. Para este caso, al no existir datos actuales sobre el crecimiento poblacional en el cantón, se procederá a proyectar la población hasta el 2022 al 1,5% anual, que corresponde a la tasa promedio anual de crecimiento en Ecuador según el Banco Mundial. La fórmula es la siguiente:

Tabla 3
Fórmula de la Proyección Poblacional

Representación	Significado	Datos	Fórmula
pf	Población final	17.940 – 7.433	$pf = Po(1+i)^n$
po	Población inicial	15.005	
i	Crecimiento	1,5% (0.015)	
N	Número de años	12	

Nota: Se escriben los símbolos, su significado y los datos correspondientes para una mejor comprensión de la fórmula de la proyección poblacional.
Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

$$\boldsymbol{pf = Po(1+i)^n}$$

$$pf = 15005(1+0{,}015)^{12}$$

$$pf = 15.005(1{,}015)^{12}$$

$$pf = 15.005(1{,}1956181715)$$

$$pf = 17.940{,}25066278$$

Tabla 4
Proyección Poblacional año 2010 a 2022

Año	Población Proyectada	PEA Proyectada
2010	15.005	6.808
2011	15.229	6.857
2012	15.459	6.906
2013	15.692	6.956
2014	15.928	7.007
2015	16.168	7.058
2016	16.411	7.11
2017	16.658	7.163
2018	16.909	7.216
2019	17.164	7.269
2020	17.423	7.323
2021	17.687	7.378
2022	17.94	7.433

Elaborado por: Guerrero, R. 2013.

El tamaño de la muestra corresponde al número de individuos que se extraen de la muestra para el estudio. En esta investigación se usa a la PEA, población económicamente activa, población mayoría de edad y que está trabajando o en busca de empleo. Para lo cual usaremos la siguiente fórmula:

Tabla 5
Fórmula del Muestreo

Representación	Significado	Datos	Fórmula
N	Tamaño de la muestra	¿?	
N	Universo	7.433	
Z	Confianza	95% (1,96)	$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$
E	Error	5% (0,05)	
P	(+) ocurrencia	50% (0,5)	
q= (1-p)	(-) Ocurrencia	50% (0,5)	

Nota: Se escriben los símbolos, su significado y los datos correspondientes para una mejor comprensión de la fórmula de la muestra
Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Fórmula → $$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Reemplazo → $$n = \frac{(7.433).(1{,}96)^2.(0{,}5).(1-0{,}5)}{(0{,}05)^2.(7433-1) + (1{,}96)^2.(0{,}5).(1-0{,}5)}$$

Resultado → $$n = 384{,}16$$

1.19 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento, análisis e interpretación se usará el software Microsoft Word del paquete de Microsoft Office para el sistema operativo Windows. Del mismo modo, una vez obtenida la información de la muestra, para conveniencia del estudio, se usará Microsoft Excel para la tabulación, manipulación, calculo y representación gráfica de los datos.

Los programas del paquete de Microsoft son herramientas muy populares universalmente y han demostrado ser altamente confiables y fáciles de usar en sus respectivos campos, por lo que su elección para esta investigación corresponde a la experiencia y facilidad que ofrece el software.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1.20 Análisis e Interpretación de Resultados

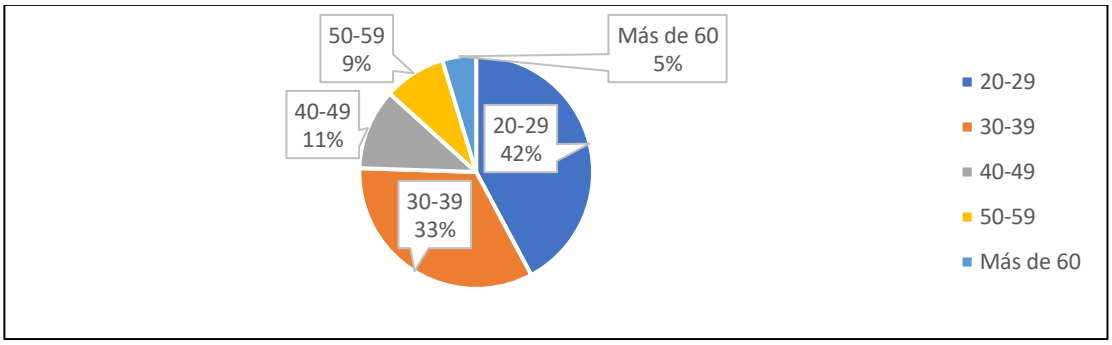
1.20.1 Dato personal 1: Edad

Tabla 6-1
Edad

Variable	Frecuencia	%
20-29	17	33%
30-39	163	42%
40-49	43	11%
50-59	33	9%
Más de 60	18	5%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Figura 7-1
Edad



Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Análisis:

Los datos muestran que los rangos que tienen más predominancia poblacional se sitúan entre los 30-39 y 20-29 años de edad, lo que los convierte en los principales segmentos de estudio para la investigación.

Interpretación:

Tal como se refleja en la tabla 7-2 y figura 7-2, muestra que el rango de edad más elevado se sitúa entre los 30-39 años con un porcentaje del 42%. Le sigue el rango de edad de entre 20-29 años con un porcentaje del 33%. Con cifras más bajas del 11% y del 9% se sitúan los rangos de 40-49 años y 50-59 respectivamente. Por último, la cifra más baja con el 5% corresponde a adultos de más de 60 años de edad.

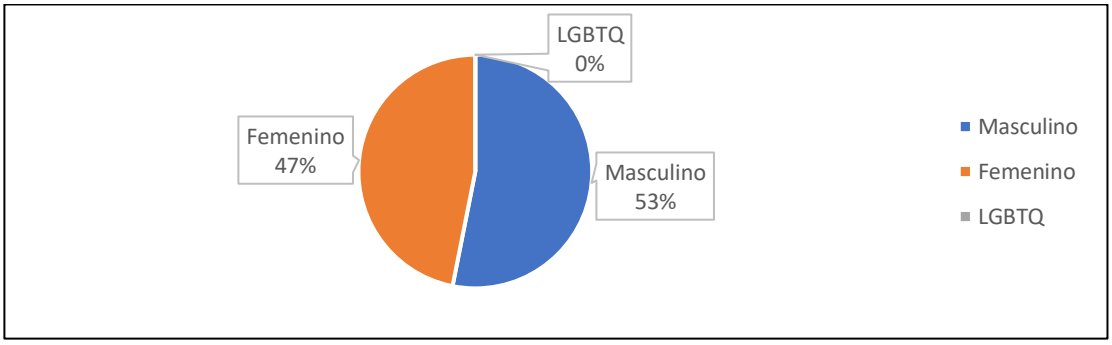
1.20.2 Dato Personal 2: Sexo

Tabla 6-2
Sexo

Variable	Frecuencia	%
Masculino	207	53%
Femenino	180	47%
LGBTQ	0	0%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Figura 7-2
Edad



Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Análisis:

Según los datos recopilados, podemos afirmar que la población está equilibradamente dividida entre los sexos masculino y femenino. Y como dato podemos mencionar que existe una nula representación de grupos LGBTQ.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 7-2 y figura 7-2, un 53% de la población se considera o percibe masculina, mientras que el 47% femenina. Por otro lado, no existieron personas que se percibieran de otro género que no sea el femenino o masculino.

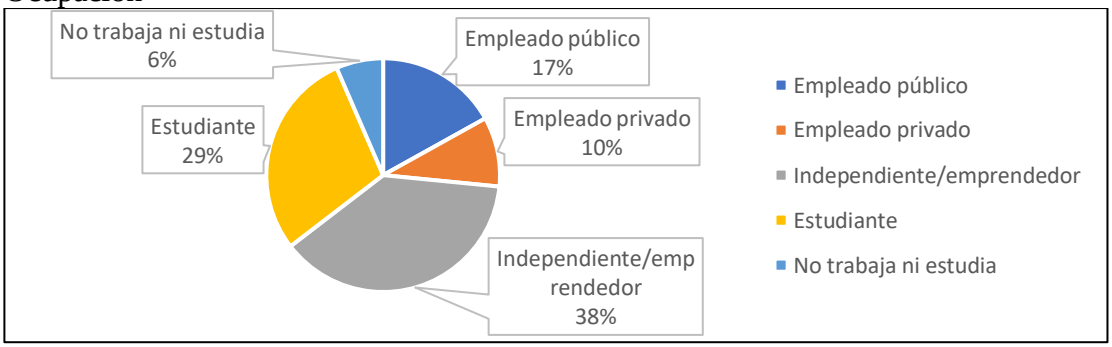
1.20.3 Dato personal 3: Ocupación

Tabla 6-3
Ocupación

Variable	Frecuencia	%
Empleado público	65	17%
Empleado Privado	37	10%
Independiente/Emprendedor	146	38%
Estudiante	111	29%
No trabaja ni estudia	25	7%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Figura 8-3
Ocupación



Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Análisis:

Podemos evidenciar que el 38% de la población tiene una ocupación de índole independiente/emprendedor lo que es comprensivo entendiendo que el cantón se dedica principalmente a la agricultura.

Interpretación:

Según lo muestra la tabla 7-3 y figura 7-3, la mayor parte de la ocupación poblacional corresponde a un tipo de trabajo independiente/emprendedor con el 38%. Le sigue el 29% que son personas que están estudiando. Luego con el 17% se sitúan las personas que tienen un empleo de carácter público y un 10% un trabajo de carácter privado. Por último, existe una pequeña parte de la población con el 7% que no está estudiando o trabajando.

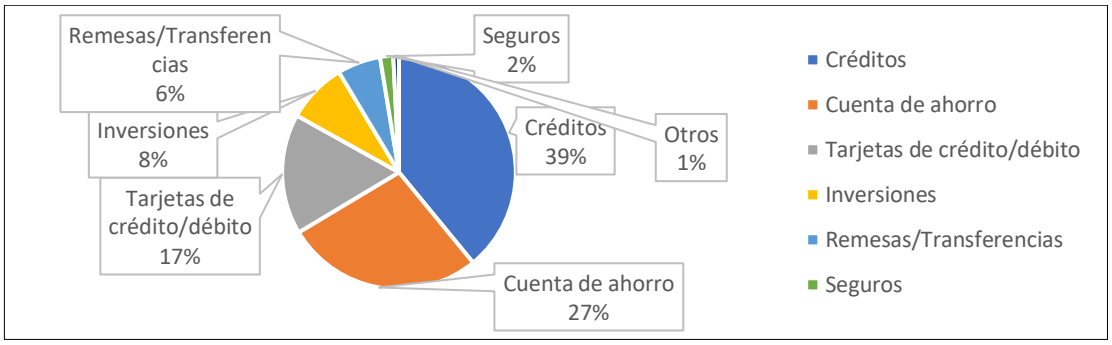
Pregunta 1: ¿En una Cooperativa financiera, qué servicios financieros le interesan más?

Tabla 6-4
Servicios Financieros

Variable	Frecuencia	%
Crédito	150	39%
Cuenta de ahorro	105	27%
Tarjeta de crédito/Débito	64	17%
Inversiones	32	8%
Remesas/Transferencias	23	6%
Seguros	7	2%
Otros	3	1%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Figura 7-4
Servicios Financieros



Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Análisis:

La mayoría de encuestados busca principalmente en una cooperativa financiera servicios financieros como los créditos y cuenta de ahorros.

Interpretación:

Claramente representado en la tabla 7-4 y figura 7-4, los resultados muestran que el 39% de las personas les interesan los créditos y el 27% les interesa la cuenta de ahorros. Otras cifras muestras que las tarjetas ocupan un 17% mientras que las inversiones, remesas y seguros ocupan el 8%, 6% y 2% respectivamente.

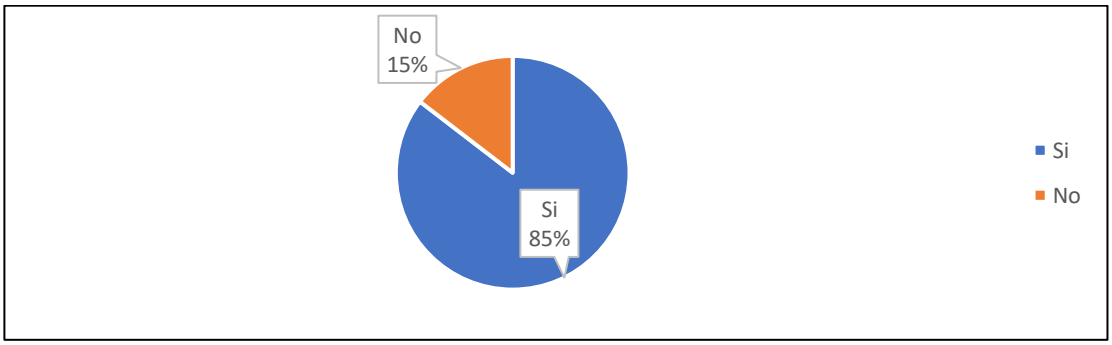
Pregunta 2: ¿Posee cuenta en una red social?

Tabla 7-5
Cuenta en Redes Sociales

Variable	Frecuencia	%
Si	328	85%
No	56	15%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Figura 7-5
Cuenta en Redes Sociales



Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Análisis:

Un 85% de los encuestados dice poseer una cuenta en redes sociales, lo cual genera un espacio comunicativo para la oferta y promoción de productos y servicios financieros.

Interpretación:

En relación a la tabla 7-5 y figura 7-5, el 85% de personas tiene una cuenta en redes sociales, mientras que el 15% ha respondido que no posee una.

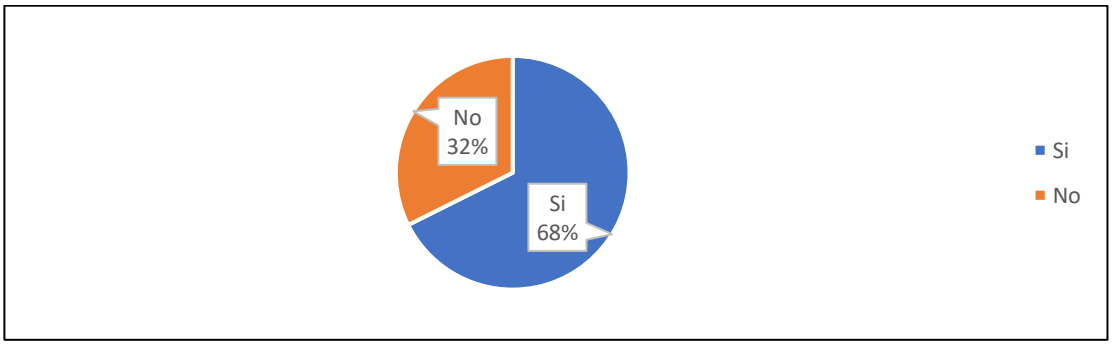
Pregunta 3: ¿Reconoce o sabe sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José?

Tabla 6-6
Redes Sociales de la Organización

Variable	Frecuencia	%
Si	259	67%
No	124	32%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Figura 7-6
Medios de Información



Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Análisis:

El 54% de encuestados ha respondido que no reconocen a la Cooperativa San José en las redes sociales lo que implica que existe una porción grande la población que no sabe que la cooperativa tiene presencia digital en redes sociales.

Interpretación:

En base a la tabla 7-6 y figura 7-6, el 54% de encuestados no reconoce a la Cooperativa San José en las redes sociales y el 46% dice que sí.

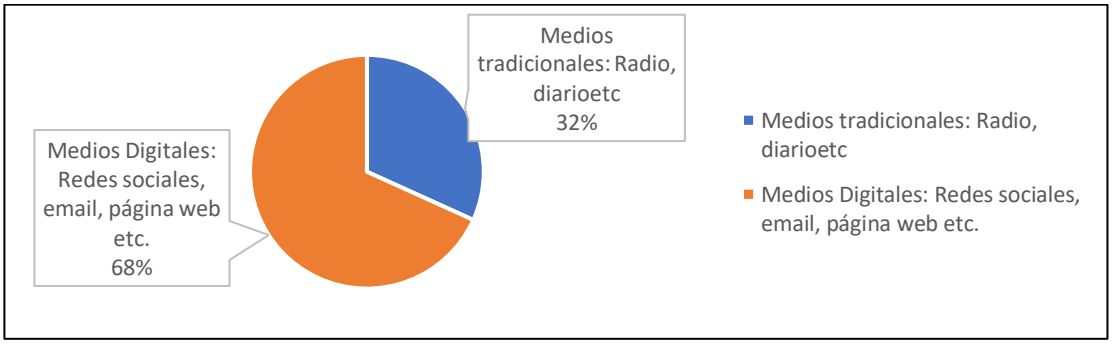
Pregunta 4: ¿Qué medios prefiere para recibir información de la Cooperativa San José?

Tabla 6-7
Medios de Información

Variable	Frecuencia	%
Medios tradicionales: Radio, diario etc.	122	32%
Medios Digitales: Redes sociales. Email, página web etc.	262	68%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Figura 7-7
Medios de Información



Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Análisis:

Aunque la mayoría de encuestados respondió que prefiere recibir información por medios digitales, aún existe una parte de la población que prefiere los medios tradicionales. Esto quiere decir que se debe dar mayores relevancias a los medios digitales sin olvidar los medios tradicionales.

Interpretación:

En consideración de la tabla 7-7 y figura 7-7, el 68% de encuestados respondió que prefiere recibir información de la Cooperativa a través de medios digitales y 32% por medios tradicionales.

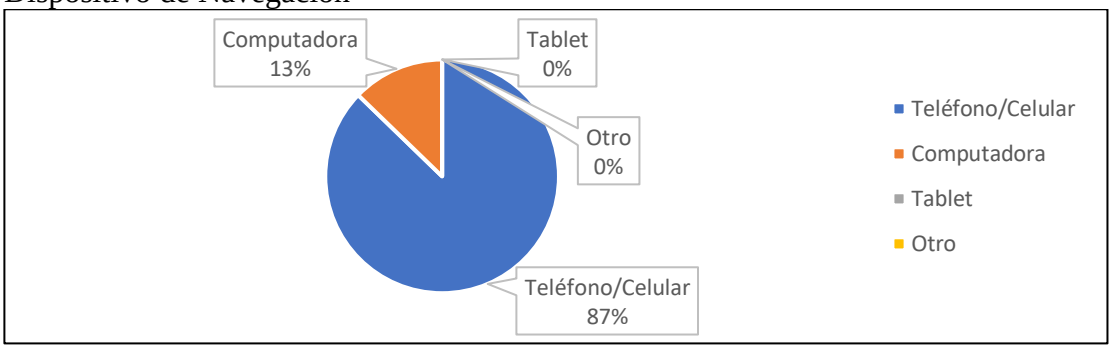
Pregunta 5: ¿Cuándo navega por Internet cuál es el tipo de dispositivo que utiliza?

Tabla 6-8
Dispositivo de Navegación

Variable	Frecuencia	%
Teléfono/Celular	335	87%
Computadora	49	13%
Tablet	0	0%
Otro	0	0%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Figura 7-8
Dispositivo de Navegación



Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Análisis:

La gran mayoría de encuestados utiliza el teléfono como medio para conectarse a Internet lo que quiere decir que la estrategia digital debe ajustarse primordialmente a este tipo de dispositivos.

Interpretación:

De acuerdo a lo exhibido en la tabla 7-8 y figura 7-8, el 87% de encuestados respondió que para conectarse a Internet utiliza el teléfono inteligente, el 13% una computadora.

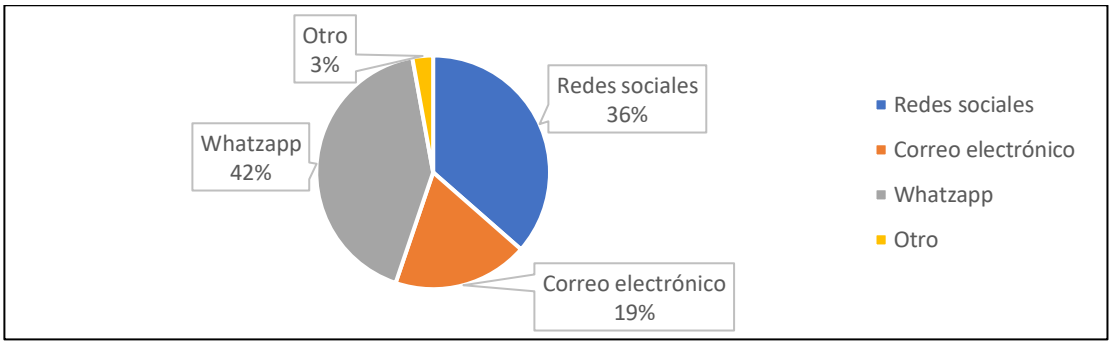
Pregunta 6: Qué canales online prefiere para comunicarse con la Cooperativa?

Tabla 6-9
Canales Online

Variable	Frecuencia	%
Redes sociales	140	36%
Correo electrónico	72	19%
WhatsApp	161	42%
Otro	11	3%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Figura 7-9
Canales Online



Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Análisis:

El 42% de encuestados ha escogido a WhatsApp como principal medio de comunicación por su popularidad y comodidad, sugiriendo que Cooperativa podría fortalecer su presencia en el servicio de mensajería instantánea. Por otro lado, el 36% escogió a las redes sociales lo que incita a mantener una presencia activa en estos medios. Por último, el 19% escogió el correo electrónico para una comunicación de carácter más formal y a detalle, lo que manifiesta considerar una estrategia para este segmento.

Interpretación:

Como se logra apreciar en la tabla 7-9 y figura 7-9, el 42% de encuestados ha respondido que prefiere utilizar como canal online de comunicación con la Cooperativa el servicio de mensajería de WhatsApp. Por otro lado, el 36% prefiere las redes sociales, el 19% correo electrónico y por último el 3% respondió que prefiere utilizar otro canal online de comunicación.

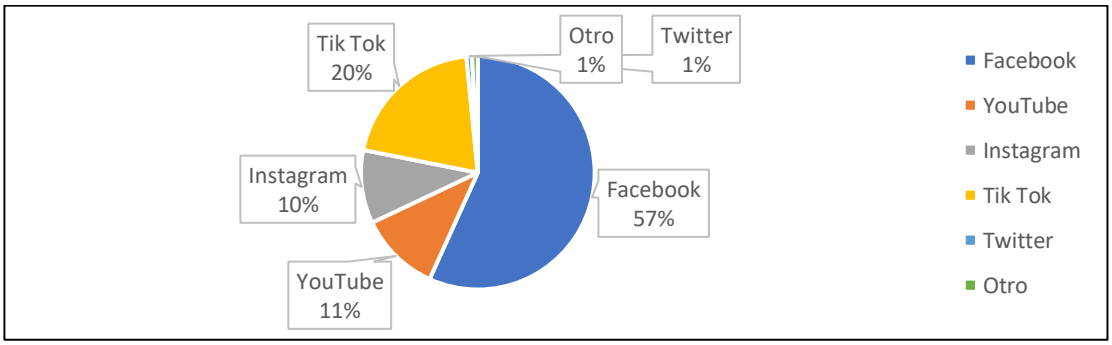
Pregunta 7: ¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 6-10
Redes Sociales

Variable	Frecuencia	%
Facebook	218	57%
YouTube	43	11%
Instagram	39	10%
Tik Tok	78	20%
Twitter	3	1%
Otro	3	1%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Figura 7-10
Redes Sociales



Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Análisis:

El 57% de los encuestados sigue utilizando Facebook, lo que la pone como una red social altamente influyente y predominante. El 20% dice utilizar Tik Tok lo que pone en manifestó la tendencia sobre el uso de la red social, especialmente por los más jóvenes. Por otro lado, el 11% manifiesta utilizar YouTube lo que sugiere que la demanda de vídeos en línea aún es relevante. Para terminar, con el 10% los encuestados prefieren Instagram, enfocado en la fotografía e historias.

Interpretación:

Según los datos expuesto en la tabla 7-10 y figura 7-10, el 57% de los encuestados afirma utilizar con mayor frecuencia la red social Facebook; le sigue TikTok, con un 20%. En tercer lugar, se encuentra YouTube, con un 11% de las preferencias, mientras que Instagram representa el 10%. Por último, Twitter es utilizado por un 1% de los encuestados.

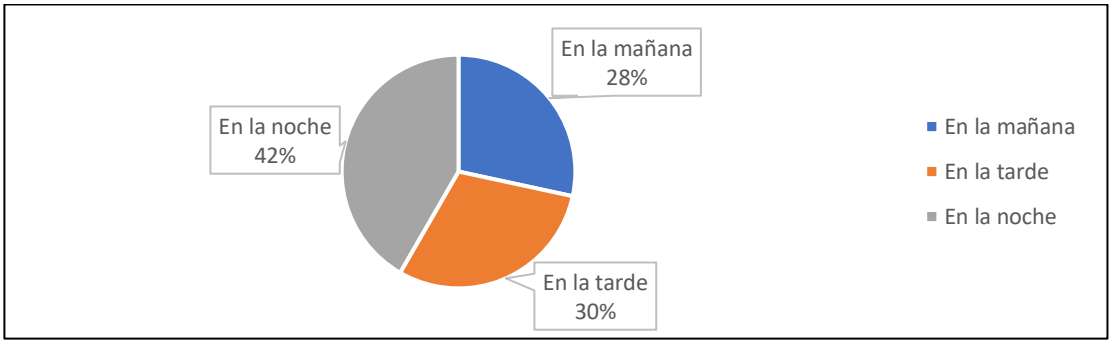
Pregunta 8: ¿En qué momento del día utiliza mayormente las redes sociales?

Tabla 6-11
Momento del Día

Variable	Frecuencia	%
En la mañana	109	28%
En la tarde	115	30%
En la noche	160	42%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Figura 7-11
Momento del Día



Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Análisis:

El 42% de encuestados respondió que utiliza mayormente las redes sociales en la noche, lo que sugiere que, para ellos, es el mejor momento para hacer un repaso de sus cuentas ya que, por lo general, es el tiempo libre de descanso y relajación luego de un día de trabajo. Por otro lado, el 30% respondió, en la tarde, sugiriendo un momento igual de popular, propicio para la relajación y el descanso. Por último, un 28% respondió en la en la mañana, lo que podría deberse a emplear el momento como una rutina para revisar sus cuentas, noticias y más, antes de empezar el día.

Interpretación:

Según lo expuesto en la tabla 7-11 y figura 7-11, el 42% de encuestados respondió que utiliza mayormente las redes sociales en la noche; el 30% respondió en la tarde y el 28% en la mañana.

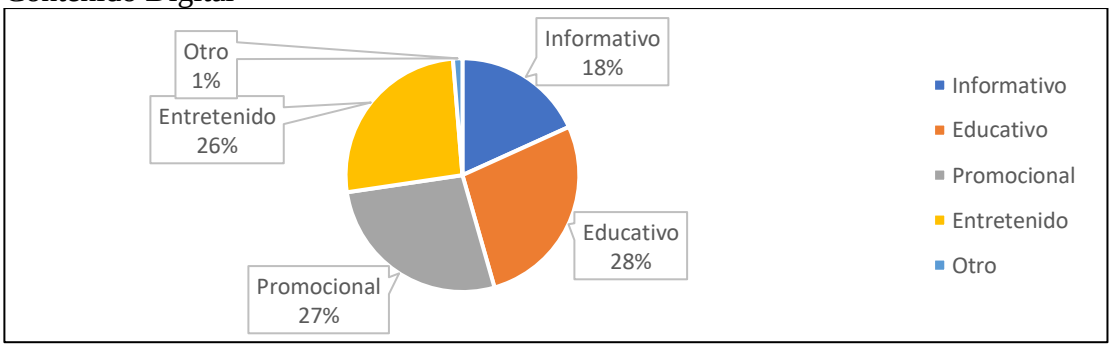
Pregunta 9: ¿Qué clase de contenido digital desea ver?

Tabla 6-12
Contenido Digital

Variable	Frecuencia	%
Informativo	70	18%
Educativo	105	27%
Promocional	104	27%
Entretenido	100	26%
Otro	5	1%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Figura 9-12
Contenido Digital



Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Análisis:

EL 27% de encuestados quiere contenido digital promocional, lo que sugiere que las estrategias de promocionales de Marketing pueden captar el interés de los usuarios. Igualmente, con el 27% de encuestados respondió que prefiere el contenido educativo, lo que sugiere que los usuarios desean educarse financieramente y ampliar sus conocimientos. El 26% prefirió el contenido entretenido, lo que manifiesta la importancia del entretenimiento digital hoy en día para mantener y atraer nuevos clientes. Por último, el 18% aboga por un contenido más informativo, que le mantenga al tanto de los últimos acontecimientos, noticias y cambios que pudieras presentarse.

Interpretación:

Tal como se observa en la tabla 7-12 y figura 7-12, el 27% de encuestados respondió que prefiere contenido digital promocional; le sigue 27% con contenido educativo; el 26% prefirió el contenido entretenido; 18% contenido informativo y, por último, el 1% respondió otros.

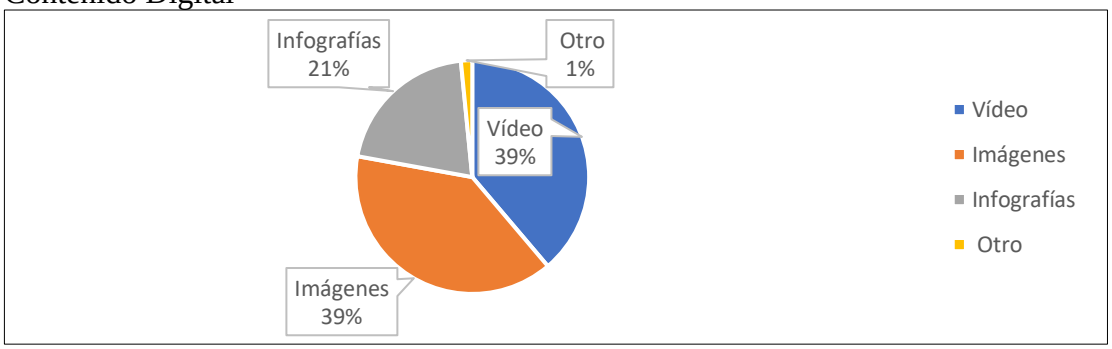
Pregunta 10: ¿En qué forma le gusta ver la información del contenido digital?

Tabla 6-13
Contenido Digital

Variable	Frecuencia	%
Vídeo	149	39%
Imágenes	150	39%
Infografías	79	21%
Otros	6	2%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Figura 7-13
Contenido Digital



Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

Análisis:

El 39% de encuestados eligió el contenido basado en vídeo, lo que sugiere que los vídeos son populares y significativos para transmitir información a la audiencia.

Sorpresivamente las imágenes presentan la misma cifra, sugiriendo que deben coexistir ambos formatos en la presentación de la información. Las imágenes son capaces de comunicar de formas rápida y efectiva.

EL 21% respondió que prefiere las infografías, lo que es una cifra muy considerable y sugiere una demanda un contenido visualmente más organizado y atractivo.

Interpretación:

Según. los datos de la tabla 7-13 y figura 7-13, el 39% de encuestados prefiere visualizar el contenido digital por medio de vídeos. Le sigue con una cifra similar de encuestados, que dice que prefiere visualizar el contenido por medio de imágenes con un 39%. Luego, un 21% ha seleccionado el contenido basado en infografías. Por último, un 2% respondió que otro tipo de contenido.

1.21 Discusión de Resultados

Tabla 7
Análisis de los resultados de las encuestas

Preguntas	Análisis
Edad	De 20 a 29 años 33% De 30 a 39 42%
Sexo	Masculino 53% Femenino 47%
Ocupación	Independente/Emprendedor 38% Estudiante 29%
¿En una Cooperativa financiera, qué servicios financieros le interesan más?	Crédito 39% Cuenta de ahorros 27%
¿Posee una cuenta en una red social?	Si posee una cuenta 85% No posee una cuenta 15%
¿Reconoce o sabe sobre la Cooperativa San José Ltda.?	Si la reconoce 67% No la reconoce 32%
¿Qué medios prefiere para recibir información de la Cooperativa San José?	Prefiere medios digitales 68% Prefiere medios tradicionales 32%
¿Cuándo navega por Internet cuál es el tipo de dispositivo que utiliza?	Utiliza teléfono/celular 87% Utiliza computadora 13%
¿Qué canales online prefiere para comunicarse con la Cooperativa?	Prefiere WhatsApp 42% Prefiere redes sociales 36%
¿Cuál es el medio que utiliza con mayor frecuencia?	Utiliza Facebook 57% Utiliza Tik Tok 20%
¿En qué momento del día utiliza mayormente las redes sociales?	Utiliza en la tarde 42% Utiliza en la mañana 30%
¿Qué clase de contenido digital desea ver?	Contenido promocional 27% Contenido educativo 27% Contenido entretenido 26%
¿En qué forma le gusta ver la información del contenido digital?	En forma de vídeo 39% En forma de imágenes 39%

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

1.21.1 Hallazgos y Resultados

En el estudio de mercado se han logrado identificar dos segmentos comprendidos en rangos de edades de 20 a 29 y 30 a 39 años respectivamente, entre sexo masculino y femenino, con ocupaciones principales de emprendedores y estudiantes.

Tabla 8
Hallazgos de la Encuesta

No	Preguntas	Hallazgos	Estrategias
1	¿En una cooperativa, qué servicios financieros le interesan más?	Los resultados de los encuestados mostraron que su interés sobre una entidad financiera recae principalmente en los servicios de créditos y cuenta de ahorros que ofrecen. Por lo tanto, la accesibilidad, agilidad y la calidad del servicio son factores clave.	Se sugiere la creación de contenido educativo que sea original y relevante sobre temas financieros para el target.
2	¿Posee una cuenta en una red social?	Actualmente las redes sociales son el medio de expresión y comunicación de más uso en Ecuador, por lo que no es de extrañar que un 85% de los encuestado haya respondido que posee una cuenta de alguna red social.	Se sugiere publicidad dirigida en redes sociales a los segmentos más importantes del estudio. La estrategia se enfocará en el uso de la publicidad online como Ads que ofrece Meta.
3	¿Reconoce o sabe sobre la Cooperativa San José Ltda.?	Cerca de 2/3 de la población dice conocer sobre la Cooperativa, lo cual muestra un gran reconocimiento de la entidad en la zona. Esto a su vez le brinda una ventaja competitiva.	Se sugiere la realización de una campaña sobre casos de éxito que recojan el testimonio real de socios que hayan tenido una experiencia positiva con la entidad. Luego, publicar la información en un formato idóneo en los medios digitales de la Cooperativa.
4	¿Qué medios prefiere para recibir información de la Cooperativa San José?	La mayoría de encuestados prefiere recibir información a través de medios digitales con un 68% lo que indica que la Cooperativa debe tener una fuerte presencia online: Página web, Email, redes sociales y apps móviles. Esto implica un cambio con priorización hacia la digitalización, pero sin olvidar los medios tradicionales.	Dado que hay una preferencia clara hacia los medios digitales, se sugiere lo siguiente: 1. Reorientación de las estrategias hacia el email Marketing. 2. Fortalecimiento en la presencia en redes sociales. 3. Optimización del sitio web con enfoque hacia los teléfonos inteligentes.

5	¿Cuándo navega por Internet cuál es el tipo de dispositivo que utiliza?	La gran mayoría de personas respondió que utiliza los teléfonos móviles para navegar por Internet. Lo cual pone en manifiesto la tendencia sobre el uso de estos dispositivos por su conveniencia y facilidad en la navegación web.	Se sugiere una implementación de Marketing de contenidos adaptado principalmente al tamaño de pantalla de los teléfonos inteligentes dado el gran uso que el ´publico hace de este.
6	¿Qué canales online prefiere para comunicarse con la Cooperativa?	El 42% de encuestados respondió que prefiere WhatsApp como medio de comunicación y un 32% cómo medio de comunicación con la Cooperativa. Lo que evidencia una clara necesidad el uso efectivo de estas plataformas y una respuesta eficiente de las misma.	Se sugiere utilizar WhatsApp business como medio de servicio de atención al cliente para que los interesados puedan obtener asistencia personalizada y realicen sus consultas sobre los productos financieros de la institución.
7	¿Cuál es el medio que utiliza con mayor frecuencia?	Facebook y Tik Tok encabezan la lista de redes sociales más utilizadas, siendo la primera la más usada con un 57%. Esto es importante porque las estrategias de Marketing deben ser construidas y dirigidas a estas.	Se sugiere las siguientes implementaciones: 1. Publicidad dirigida a través de Facebook Ads con el fin de promocionar los productos financieros a los segmentos identificados. 2. Publicación de contenido de forma regular y relevante para el target.
8	¿En qué momento del día utiliza mayormente las redes sociales?	Se sugiere que el momento más popular para el uso de las redes sociales por parte del encuestado es en la etapa de la noche con el 42%. La gran parte de los encuestados considera este tiempo oportuno para revisar sus redes sociales.	Se sugiere ajustar la publicación de contenido relevante y campañas de Marketing Digital a espacios nocturnos, donde se ha identificado es el momento donde los segmentos hacen mayor uso de sus redes sociales.
9	¿Qué clase de contenido digital desea ver?	Casi por unanimidad la mayor parte de encuestados prefiere un contenido basado en el entretenimiento, la educación y la promoción. Esto sugiere principalmente una respuesta por medios digitales centrada en estos tres aspectos, de forma alternada y estratégica.	Se sugiere realizar una calendarización de contenidos flexible que gestione estratégicamente los diferentes tipos de contenidos que se publicarán a lo largo de un periodo, con el fin de crear y ajustar adecuadamente el día y hora de cada publicación.

10	¿En qué forma le gusta ver la información del contenido digital?	Ya que hoy en día nos encontramos en la tendencia de consumir vídeos cortos como en plataformas de tiktok o reels de Facebook, la mayor parte de encuestados respondió que le gusta visualizar más la información en formato vídeo y luego en menor medida en formato de imagen. Esto muestra la necesidad de trasladar ciertos tipos de contenidos a formato de vídeo, incluso hacer un mejor uso de este. Formato en plataformas donde este formato es más popular.	Se sugiere que el contenido a publicar sea mayormente en formato vídeo: Realizar recorridos en la institución, vídeos de entrevistas o testimonios, vídeos informativos, vídeos educativos etc. De igual forma no olvidar el formato imagen.

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Guerrero, G. 2023.

1.22 Entrevista jefa/a de Marketing

Objetivo	Conocer la situación actual de la institución en cuanto el Marketing Digital
Nombre	Karen Lizbeth Ramos Armijos
Cargo	Coordinadora de Mercadeo
Objetivo	Conocer la situación actual de la institución en cuanto el Marketing Digital
Fecha	06/07/2023

1. ¿A su consideración, ¿cuáles son las fortalezas que tiene la Cooperativa?

Una de las fortalezas que tiene la Cooperativa es el posicionamiento de marca dentro de la provincia Bolívar es alto.

2. ¿A su consideración, ¿cuáles son las debilidades que tiene la Cooperativa?

En provincia como Pichincha o Tungurahua, el reconocimiento de marca es bajo, así mismo en temas digitales porque no se ha tenido mucha interacción en estos temas. Sin embargo, se han hecho publicaciones pagadas para Ambato y Quito que han resultado favorables para la cooperativa en especial para el área de crédito.

3. ¿A su consideración, ¿cuáles son las oportunidades que está aprovechando la Cooperativa?

Una de las oportunidades sería las expansiones que hacemos en las grandes ciudades como Quito y Ambato. La oportunidad es muy grande de expansión. Sin embargo, hay competencia que debemos afrontar, y como plus deberíamos hacerlo través de medios digitales.

4. ¿A su consideración, ¿cuáles son las amenazas que enfrenta la Cooperativa?

Puedes ser la competencia, porque si bien cierto, dentro del mercado actual hay bastantes cooperativas indígenas que llegas justamente a las agencias que tenemos las

tasas de interés en temas de inversiones, en temas de crédito son bastante altas en comparación a la de nosotros y eso es lo que baja más el porcentaje de tener más socios dentro de la cooperativa.

5. ¿A su criterio, ¿cuál cree usted es el impacto que tiene el Marketing Digital en la Cooperativa?

Bastante, nosotros estamos manejando de manera simple el Marketing Digital, pero como cooperativa nos gustará enfocarnos más en el tema de Marketing Digital en si porque es una herramienta que hoy en día sirve bastante para cualquier grupo Objetivo, porque todos tienen hoy redes sociales y es un "Boom"

6. ¿Qué estrategias ha realizado para el posicionamiento de la Cooperativa?

Activación de marca, activación en campo, asistencia a ferias, entrega de material POP, visitas a negocios, convenios y todo lo que se refiere a entrega de promociones.

7. ¿Considera que las acciones que se están llevando a cabo actualmente son suficientes para responder efectivamente a las exigencias del consumidor en un entorno digital?

No, no considero que son las suficientes y siempre cada día va haber más avance, más avance y siempre debemos ir de mano de la tecnología porque como dije anteriormente la tecnología está en auge.

8. ¿Cómo describiría el desempeño del equipo de Marketing en el entorno Digital?

Bueno, porque como mencioné la cooperativa se está moviendo en temas de Marketing, falta reforzar un poco más en las agencias que le mencioné que no tienen suficiente cobertura en temas de socios.

9. ¿El personal de la Cooperativa recibe capacitaciones sobre Marketing digital?

   Pocas, más recibimos Marketing tradicional que digital.

10. ¿Cuáles piensa usted son los principales competidores de la Cooperativa?

    Chibuleo, con la Biblian, con la Pastaza, todas son cooperativas; la Mushuc Runa, son las más cercanas

11. ¿Considera que el presupuesto destinado la promoción de productos y servicios es consistente?

Si, pero si se podría aumentar un poco más, para poder invertir en más publicidad como lo han hecho otras grandes cooperativas que también ya están en la mira del socio.

12. ¿Actualmente cree que existe el talento humano necesario para lleva a cabo el desempeño de Marketing Digital?

Actualmente en la cooperativa no, porque no se ha conseguido aquí dentro de la provincia, alguien competente, pero básicamente si porque si nos hemos capacitado para el área de Marketing Digital, pero si nos hace falta profundizar más.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

1.23 Propuesta

1.23.1 Título

"Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Cantón Chimbo, año 2023"

1.24 Objetivo de la Propuesta

1.24.1 Objetivo General

Elevar la visibilidad en línea de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José por medio de la difusión de contenido de valor para los clientes actuales y potenciales con el fin de fortalecer el posicionamiento de la institución.

1.24.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situacional actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José por medio de la matriz FODA, MEFI y MEFE.
- Establecer estrategias de Marketing Digital que mejoren el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José en el Cantón Chimbo.
- Crear un cronograma de actividades y un presupuesto que sirvan para la evaluación y control del plan de Marketing.

1.25 Antecedentes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

1.25.1 Marca Oficial de la Organización

Figura 8
Logo de la Organización



Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

1.25.2 Reseña Histórica de la Organización

En 1964 fue la iglesia la propulsora del cooperativismo en la provincia Bolívar, 50 personas tomaron la iniciativa animados por llevar a la práctica los principios cooperativos.

A partir de 1986 la nueva administración, crea productos de créditos al segmento de asalariados empezando otra etapa, al firmar convenios con instituciones públicas y privadas.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “SAN JOSE LTDA” es una entidad Financiera que fue controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros desde el 22 de diciembre de 2004, y a partir de enero del 2013 pasó al control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, la oficina Matriz se encuentra domiciliada en el cantón San José de Chimbo.

1.26 Filosofía Empresarial

1.26.1 Misión Corporativa

Contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad a través de productos financieros, con mejora continua y Responsabilidad Social.

1.26.2 Visión Corporativa

Alcanzar los $350 millones en activos sustentados en una calificación de riesgo "AA".

1.26.3 Valores Corporativos

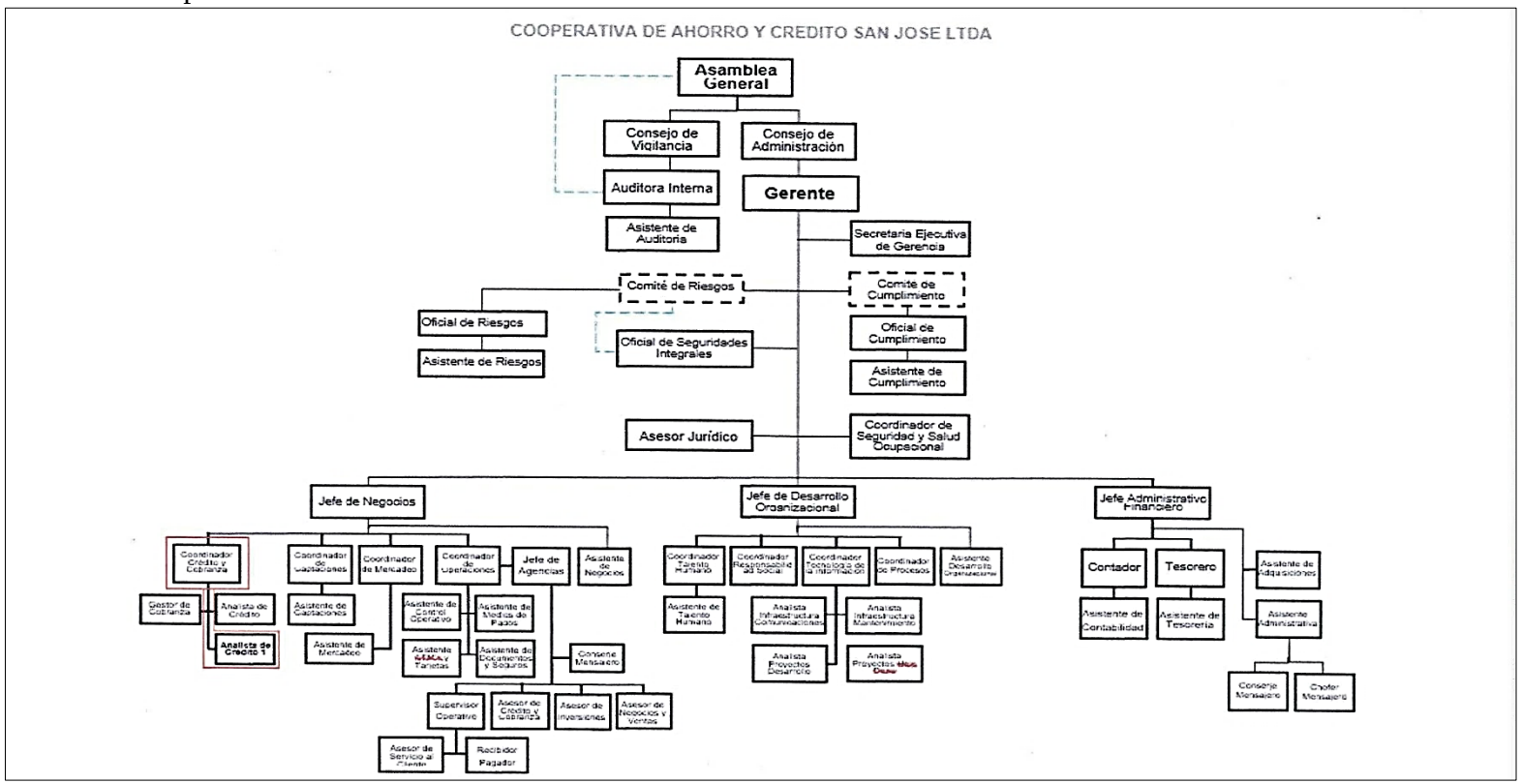
- Honestidad
- Lealtad
- Confianza
- Responsabilidad
- Perseverancia

1.26.4 Localización

La Cooperativa San José Ltda. es una institución financiera Ecuatoriana de la Provincia de Bolívar con ceder principal y administrativa en el Cantón Chimbo en la parroquia urbana San José, se ubica entre la calle Guayas y Eloy Alfaro a una cuadra del parque central.

1.27 Estructura Corporativa

Figura 9
Estructura Corporativa



Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

1.28 Productos Financieros

Tabla 9
Categoría de los Servicios Financieros

Categoría	Producto
Ahorros	Ahorros a la vista
	Cuenta sueñitos
	Multi ahorros
	Plazo fijo
	Cuenta básica
Crédito	Microcrédito
	Consumo
	Vivienda
Tarjetas	Débito internacional
Otros	Remesas y transferencias
	Pagos servicios básicos
	Recaudaciones
	Educación financiera
	Seguros
	San José Online
	San José Móvil

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

1.29 Objetivos Estratégicos

- Alcanzar una rentabilidad anual sobre activos totales no menor al 1%.
- Mejorar la productividad de los activos logrando una relación cartera de crédito / activos totales mayor al 75%; una cartera en riesgo (30 días) menor al 5%; un nivel de castigo anual no mayor al 0,6% respecto a la cartera bruta promedio y un nivel de cobertura con provisiones mayor al 140%.
- Mejorar la sostenibilidad operacional alcanzando una relación gastos operacionales vs. margen financiero neto menor al 85%.
- Superar los USD 300 millones en obligaciones con el público.
- Alcanzar un nivel de satisfacción del cliente superior al 80% sustentado en la entrega del crédito en no más de 2 días.
- Promover el uso de los servicios transaccionales en al menos el 50% de los socios activos.
- Alcanzar una calificación de riesgo no menor de “AA”.
- Alcanzar un nivel de satisfacción y desempeño del personal superior al 90%.
- Capacitar al menos a 2.000 personas al año de las cuales más del 10% apertura cuenta en la cooperativa.
- Apoyar con financiamiento anual del equivalente a USD 2.000.00 para 50 emprendedores con un límite de riesgo del 10%.
- Realizar al menos 2 campañas anuales de responsabilidad y educación ambiental.

1.30 Ficha de Observación

Tabla 10
Detalles de la Ficha de Observación

Canales Online	Observaciones	Detalle
Sitio web	Diseño y estructura	Las zonas de exclusión del logo no están siendo respetadas. Carrusel de imágenes irrumpe visualmente con la barra de opciones y logo.
	Contenido	El contenido se basa principalmente en contenido promocional e informativo.
	Call to action (CTAs)	No hay CTAs
	Adaptabilidad	Páginas del sitio no es responsiva a dispositivos móviles.
	Seguridad	Cuenta con certificado SSL
	Tiempo de respuesta	Tiempo de carga prolongada (6,8S)
	Integración canales online	La integración con redes sociales no es sustancial.
	Cumplimiento normativo	No cuenta con un apartado de términos y condiciones.
	Otros	No cuenta con chatbot.
Facebook	Coherencia de marca	Uso correcto de logo en foto de perfil Uso correcto de colores en logo y publicaciones
	Dinamismo	Página muy activa y actualiza
	Relevancia del contenido	El contenido es principalmente informativo y promocional.
	Consistencia con el tono de voz de la marca	La comunicación con el usuario es lineal.
	Tiempo de respuesta a preguntas	La respuesta al usuario es eficaz
	Número de seguidores	11.000 seguidores
Instagram	No tiene una cuenta en Instagram	No tiene una cuenta en Instagram
YouTube	Coherencia de marca	El uso de la marca en la foto de perfil no es el correcto.
	Dinamismo	Canal poco activo

	Relevancia del contenido	El contenido es principalmente informativo
	Consistencia con el tono de voz de la marca	El tono de voz es lineal
	Tiempo de respuesta a preguntas	Insuficiente interacción
	Número de suscriptores	37 suscriptores
TikTok	Coherencia de marca	El logo y colores no están siendo usados correctamente. El contenido no está adaptado al tamaño estándar de Tik tok.
	Dinamismo	Canal activo y actualizado
	Relevancia del contenido	El contenido no es el indicado para la plataforma.
	Consistencia con el tono de voz de la marca	EL tono de voz es lineal
	Tiempo de respuesta a preguntas	Insuficiente interacción
	Número de seguidores	544 seguidores
Twitter	No tiene cuenta de Twitter	No tiene cuenta de Twitter
LinkedIn	Coherencia de marca	El logo y colores están siendo usados correctamente
	Dinamismo	Página inactiva
	Relevancia del contenido	No hay contenido
	Consistencia con el tono de voz de la marca	No hay contenido
	Tiempo de respuesta a preguntas	Nula interacción
	Número de seguidores	358

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

La Cooperativa San José tiene presencial online en redes sociales y página web, pero se presenta parcialmente activa y actualizada en algunas de ellas, además de presentar deficiencias en la visibilidad por el uso incorrecto de la marca en los canales online. El contenido en redes sociales presenta debilidades en la variedad, relevancia y dinamismo del contenido, lo cual genera desinterés y pérdida de oportunidad para mostrarse ante el público. El contenido no está siendo adaptado apropiadamente a las diferentes plataformas lo que genera una mala percepción del usuario. Por otro lado, la web presenta deficiencias en la estructura, optimización y en el tiempo de respuesta, lo cual presenta graves problemas para usuarios que desean conocer información acerca de la cooperativa por medio de los motores de búsqueda.

1.31 Análisis Estratégico

1.31.1 FODA

Foda es una matriz de diagnóstico que nos permite realizar un análisis estratégico sobre la situación actual de una empresa. Las iniciales de FODA hacen referencia a sus componentes principales: Fortalezas, oportunidades, debilidades y Amenazas.

Tabla 11
Matriz Estratégica FODA

Fortalezas	**Debilidades**
• Reconocimiento de marca. • Gran experiencia en el rubro financiero. • Calificación riesgo AA- • Cuenta con banca móvil y banca en línea. • Página en Facebook con 13.000 seguidores	• Falta de un plan de Marketing • Falta de comunicación y coordinación con equipo de Marketing. • Redes sociales con bajo alcance. • Baja interacción en medios sociales. • Falta de profesionales especializados en Marketing Digital
Oportunidades	**Amenazas**
• Mayor visibilidad y reconocimiento de marca • Marketing Digital para llegar a una audiencia más amplia. • Coste bajo en post en redes sociales. • Capacidad para llegar con mayor facilidad al target. • Generación de Leads.	• Nuevas cooperativas indígenas dedicadas a segmentos más específicos. • Avance tecnológico. • Cambios en el comportamiento del consumidor. • Crisis económicas. • Cambios en las políticas y algoritmos de las plataformas digitales.

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

1.31.2 Análisis y Diagnóstico

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. tiene un alto grado de reconocimiento a nivel cantonal lo que la pone en una posición privilegiada ante sus competidores. Al ser una Cooperativa fundada hace casi 60 años atrás posee una larga trayectoria que le ha proveído de experiencia y un gran número de socios. Además, su capacidad para cumplir con responsabilidad sus obligaciones financieras le han hecho acreedora de un de una calificación de riesgo "AA-" lo que corrobora, bajo instancias independientes, su solidez y confiabilidad financiera. Así mismo, ha tratado de mantenerse en sintonía con las demandas financieras digitales como la banca en línea y la banca móvil. En su búsqueda de hacerse de un lugar en medios digitales ha logrado abonar la cifra no despreciable de 13.000 seguidores en su página de Facebook. Por otro lado, la mayoría de estas gestiones digitales, así como sus estrategias, se han realizado de forma improvisada sin un plan claro con objetivos concretos, lo que pone en manifiesto la falta de talento humano especializado en la rama de Marketing Digital. Agregar de igual forma que la falta de comunicación y coordinación con el equipo de Marketing conlleva a doblar esfuerzos que producen una pérdida de recursos y tiempo, además de generar perdida de oportunidades. Esto entorpece la efectividad de las estrategias digitales, lo que evidencia la baja interacción en diversos medios digitales y redes sociales con un bajo alcance.

La Cooperativa San José presenta oportunidades como la posibilidad de llegar a un mayor número de personas con sus productos financieros, lo que refuerza su posicionamiento, otorgándole mayor visibilidad y por lo tanto mayor reconocimiento de marca por medio de redes sociales. Hay que mencionar que las redes sociales nos permiten llegar de forma más fácil y bajo un menor costo a nuestro público objetivo, además, también nos permiten generar leads. Por otro lado, las amenazas que pueden crear conflictos como: La proliferación de nuevos competidores, así como los cambios políticos, económicos, tecnológicos y del comportamiento del consumidor.

1.32 Matrices MEFI y MEFE

Son matrices de análisis estratégico que nos permiten evaluar los factores críticos interno y externos de una organización por medio de ponderaciones, con el objetivo de obtener un visión más global y estratégica. Constituyendo a la Matriz MEFI con factores internos como las fortalezas y amenazas; y matriz MEFE constituido por factores externos como las oportunidades y amenazas.

Para cada factor se hace necesario evaluar mediante un peso relativo entre 0.00 y 1.00 siendo el primero nada relevante, y el segundo muy relevante, considerando que la suma total los pesos deberá dar como resultado 1.00. Así mismo, se dará una calificación de 1 hasta 4 dependiendo de la importancia que tiene cada factor, siendo 1 poco importante y 4 muy importante. Luego, la ponderación deberá multiplicarse por la calificación asignada para obtener la calificación ponderada. Finalmente, realizamos a la suma total de la calificación ponderada, que nos permitía tener el resultado para saber cómo se encuentra la organización.

Considerar que utilizamos como +2,50 como una organización sólida y menos de -2,50 como una organización que necesita mejorar.

1.32.1 Matriz MEFI

Tabla 12
Matriz de Evaluación Interna

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada
F1. Reconocimiento de marca.	0,13	4	0,52
F2. Gran experiencia en el rubro financiero.	0,1	3	0,3
F3. Calificación riesgo "AA-"	0,08	3	0,24
F4. Cuenta con banca móvil y banca en línea.	0,07	2	0,14
F5. Página en Facebook con 13.000 seguidores	0,06	2	0,12
Subtotal	**0,44**	**14**	**1,32**
Debilidades			
D1. Falta de un plan de Marketing	0,12	1	0,12
D2. Falta coordinación con el equipo de Marketing.	0,13	2	0,26
D3. Redes sociales con bajo alcance.	0,1	2	0,2
D4. Baja interacción en medios sociales.	0,1	2	0,2
D5. Falta de expertos en Marketing Digital	0,11	3	0,33
Subtotal	**0,56**	**10**	**1,11**
Total	**1**	**24**	**2,43**

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

1.32.1.1 Análisis Matriz MEFI

A partir de la tabla 12, una ponderación de -2,50 a un total de 2,43 se determina que la Cooperativa San José no tiene una posición parcialmente favorable a nivel interno, lo que implica que con unos cuántos ajustes en la solución de algunos factores se obtendrá mayor solidez. Como principio se hace necesario aprovechar mejor las fortalezas y mitigar mejor las debilidades.

1.32.2 Matriz MEFE

Tabla 13
Matriz de Evaluación Externa

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada
O1. Mayor visibilidad y reconocimiento de marca.	0,14	4	0,56
O2. Marketing Digital para llegar a una audiencia más amplia.	0,1	3	0,3
O3. Coste bajo en post en redes sociales.	0,1	3	0,3
O4. Capacidad para llegar con mayor facilidad al target.	0,11	2	0,22
O5. Generación de Leads.	0,09	2	0,18
Subtotal	**0,54**	**14**	**1,56**
Amenazas			
A1. Nuevas cooperativas indígenas dedicadas a segmentos más específicos.	0,12	3	0,36
A2. Avance tecnológico.	0,11	3	0,33
A3. Cambios en el comportamiento del consumidor.	0,09	2	0,18
A4. Crisis económica.	0,08	2	0,16
A5. Cambios en las políticas y algoritmos de las plataformas digitales.	0,06	2	0,12
Subtotal	**0,46**	**12**	**1,15**
Total	**1**	**26**	**2,71**

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

1.32.2.1 Matriz análisis MEFE.

A partir de la tabla 13, con una ponderación mayor a 2,50 a un total de 2,71 se entreve que las oportunidades que ofrece el entorno son favorables y deben ser aprovechadas por medio de iniciativas que briden beneficios a la organización.

1.33 Matriz FODA Cruzado

Tabla 14
Desarrollo FODA Cruzado

FODA ESTRATÉGICO COOPERATIVA DE AHORRP Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA		
	Oportunidades (+) O.1. Mayor visibilidad y reconocimiento de marca en medios digitales. O.2. Marketing Digital para llegar a una audiencia más amplia. O.3. Coste bajo en post en redes sociales. O.4. Capacidad para llegar con mayor facilidad al target. O.5 Generación de Leads. O.6 Uso de nuevas herramientas digitales	**Amenazas (-)** A.1. Nuevas cooperativas indígenas dedicadas a segmentos más específicos. A.2. Avance tecnológico. A.3. Cambios en el comportamiento del consumidor. A.4. Crisis económicas derivados de fenómenos de la naturaleza. A.5. Cambios en las políticas y algoritmos de las plataformas digitales. A.6. Superioridad tecnológica de los competidores con respecto a sus activos digitales. A.7. Dificultad para diferenciarse de los competidores en redes sociales.
Fortalezas (+) F.1. Reconocimiento de marca. F.2. Gran experiencia en el rubro financiero. F.3. Calificación riesgo AA- F.4. Cuenta con banca móvil y banca en línea. F.5. Página en Facebook con 13.000 seguidores. F.6. La Cooperativa se encuentra en expansión en todo el país.	O.1; O.2; F.1. Uso de herramientas de Marketing Digital O.3; O5; F5. Diseñar y postear contenido relevante en la red social Facebook. O.2; F3; F4; F5. Comunicar de forma atractiva y distintiva los diferentes servicios que ofrece la Cooperativa de ahorro y Crédito San José en redes sociales.	A.1; A.2; F.2; F.5. Aprovechar el auge de los influencers para llegar a audiencias específicas del mercado, ganar su confianza y aumentar la visibilidad de la marca. F.4; A.2; A.6. Incentivar el uso de las plataformas digitales.
Debilidades (-) D.1. Falta de un plan de Marketing D.2. Falta de comunicación y coordinación con equipo de Marketing. D.3. Redes sociales con bajo alcance. D.4 Baja interacción en medios sociales. D.5. Falta de profesionales especializados en Marketing Digital. D.6. Los activos digitales como la página web y banca Mobile presentan problemas de optimización y experiencia de usuario.	O1; D3. Realizar campañas publicitarias en redes sociales, diseñando anuncios de paga dirigidos al Target. O.2; O.4; D.1; D4. Desarrollo de un plan de Marketing Digital que permita expandir el público objetivo. O.2; D1. Aumentar el posicionamiento de marca y sus productos financieros por medio de estrategias de SEM. O.2; O.6; D2. Uso de herramientas de Marketing Digital que faciliten la cooperación, centralización de la información y la gestión de proyectos. O.5; D6. Realizar ajustes para mejorar los resultados orgánicos en buscadores con respecto a la página web.	A.2; D5. Realizar inversión en capacitación sobre herramientas y estrategias de Marketing Digital. A.1; A.2; A.6; D1. Desarrollo de WhatsApp para empresas como medio para servicio y atención al cliente. A.7; D.1; D.3. Dotar de mayor personalidad el contenido en redes sociales con el fin de diferenciarse más de la competencia.

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

1.34 Estrategia de Marketing Digital

Tabla 15
Diseño de Estrategias

# de estrategia	Estrategia	Objetivo
Estrategia 1	Optimización de motores de búsqueda (SEO)	Hacer que la dirección de la página de la institución se presente en los primeros resultados de búsqueda de forma orgánica.
Estrategia 2	Estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda (SEM).	Posicionar la web de la institución en los primeros resultados de búsqueda por medio de anuncios de paga.
Estrategia 3	Implementación WhatsApp Business	Incorporar línea directa para brindar información inmediata a las personas interesadas en conocer más sobre la Cooperativa.
Estrategia 4	Uso de herramientas de gestión de proyectos de Marketing Digital.	Asegurar el correcto cumplimiento y control de las tareas provenientes de los planes o proyectos de Marketing.
Estrategia 5	Calendarización de contenidos en redes sociales.	Mantener un ritmo constante y regular en las redes sociales de la marca, así como la mejora de la calidad del contenido y la gestión del trabajo.
Estrategia 6	Anuncios pagados en redes sociales	Promoción de los productos financieros de la empresa.
Estrategia 7	Material Pop con enlace QR	Ofrecer información a detalle los productos financieros de la institución.
Estrategia 8	Capacitación sobre Marketing Digital	Adaptarse al nuevo entorno digital que se encuentra en constante evolución.
Estrategia 9	Chatbots y asistentes virtuales	Resolver inquietudes comunes sobre los productos financieros que ofrece la empresa.
Estrategia 10	Uso de herramientas digitales con IA.	Generar y publicar contenido atractivo, y mejorar la eficiencia del trabajo.
Estrategia 11	Marketing de influencers	Aprovechar la influencia para llegar a un público más amplio.

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

1.35 Planteamiento de las Estrategias

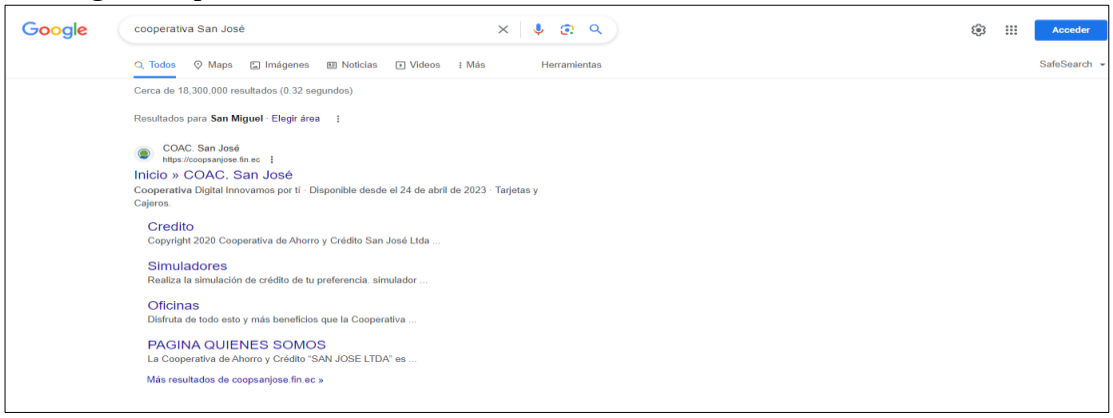
Tabla 16-1
Estrategia 1: (SEO) Optimización de Motores de Búsqueda

	Estrategia 1
Objetivo	Hacer que la dirección de la página de la institución se presente en los primeros resultados de búsqueda de forma orgánica
Descripción	Posicionar la página web en los primeros resultados de búsqueda por medios de optimización del sitio web y la creación de blog para compartir contenido original y relevante. La optimización web y la creación de contenido relevante permitirán posicionar, de forma orgánica, en los primeros resultados de búsqueda.
Táctica	• Optimizar página web. • Creación de blog
Desarrollo de la táctica	Optimización Web • Mejorar rendimiento con tiempos de carga más cortos • Diseño responsivo • Optimización en dispositivos móviles, Tablet y pc • CTA atractivos Creación de Blog • Desarrollar una subpágina destinado al Blog • Creación de contenido útil, original y relevante para la audiencia • Publicar de forma periódica el contenido • Usar KeyWords o palabras clave para los temas de blog.
Frecuencia	Mensual (Página web oficial)
Responsable	Equipo de Marketing
Estimación económica	Optimización Web: $300 Creación de subpágina “blog”: $100 TOTAL: $400

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

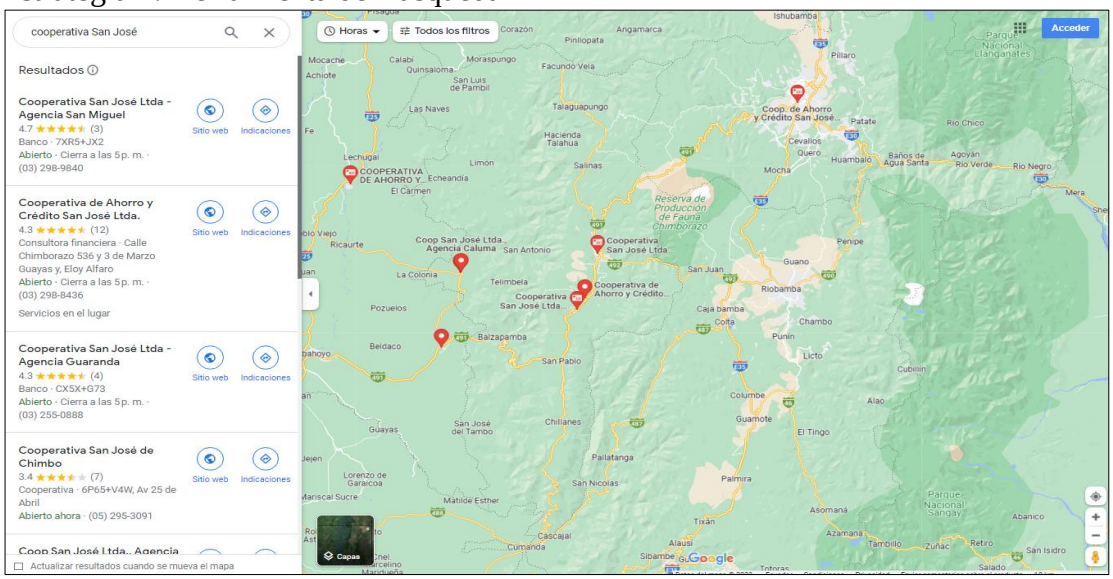
El SEO posicionará la web en los primeros resultados de búsqueda. En este caso se utiliza el buscador más usado del mundo Google.

Figura 10-1
Estrategia 1: Optimización SEO



Obtenido de: Buscador Google.

Figura 10-2
Estrategia 1: Herramienta de Búsqueda



Obtenido de: Google Maps

Tabla 16-2
Posicionamiento en Motores de Búsqueda (SEM)

	Estrategia 2
Objetivo	Posicionar la web de la institución en los primeros resultados de búsqueda por medio de anuncios de paga.
Descripción	Posicionar la página web en los primeros resultados de búsqueda utilizando palabras clave que genere que la web tenga privilegio de posicionarse como anuncio en los primeros resultados de búsqueda. La campaña se realiza mediante un presupuesto y un periodo de tiempo.
Táctica	Estrategia SEM
Desarrollo de la táctica	Creación de anuncio en Google Ads. • Crear una cuenta en Google Ads. • Selección de palabras clave. • Seleccionar la segmentación y ubicación adecuada. • Estipular un presupuesto. • Realizar monitoreo y análisis.
Frecuencia	12 meses
Responsable	Equipo de Marketing
Estimación económica	Mensual: $40 TOTAL: $480

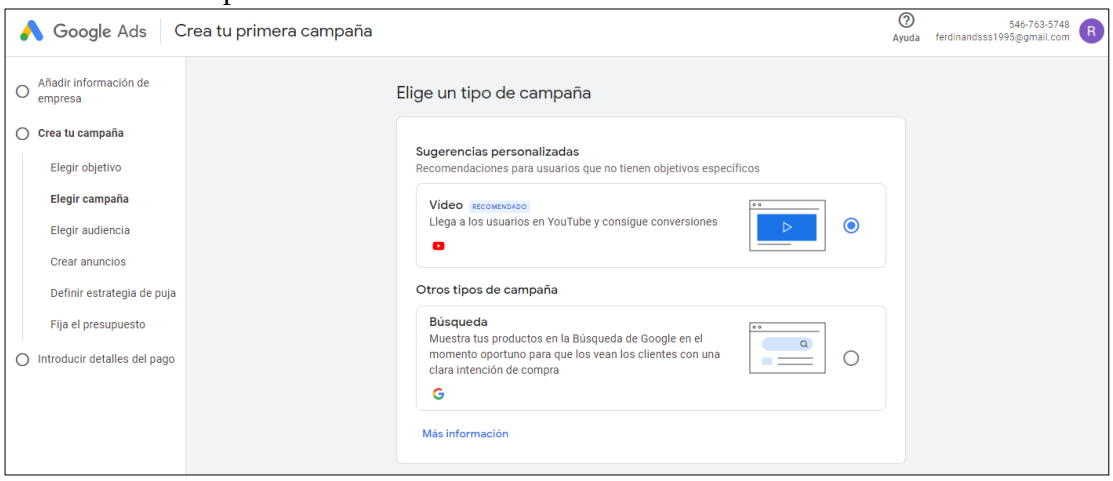
Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Figura 10-3
Creación de Cuenta Google Ads.



Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Figura 10-4
Creación de Campaña



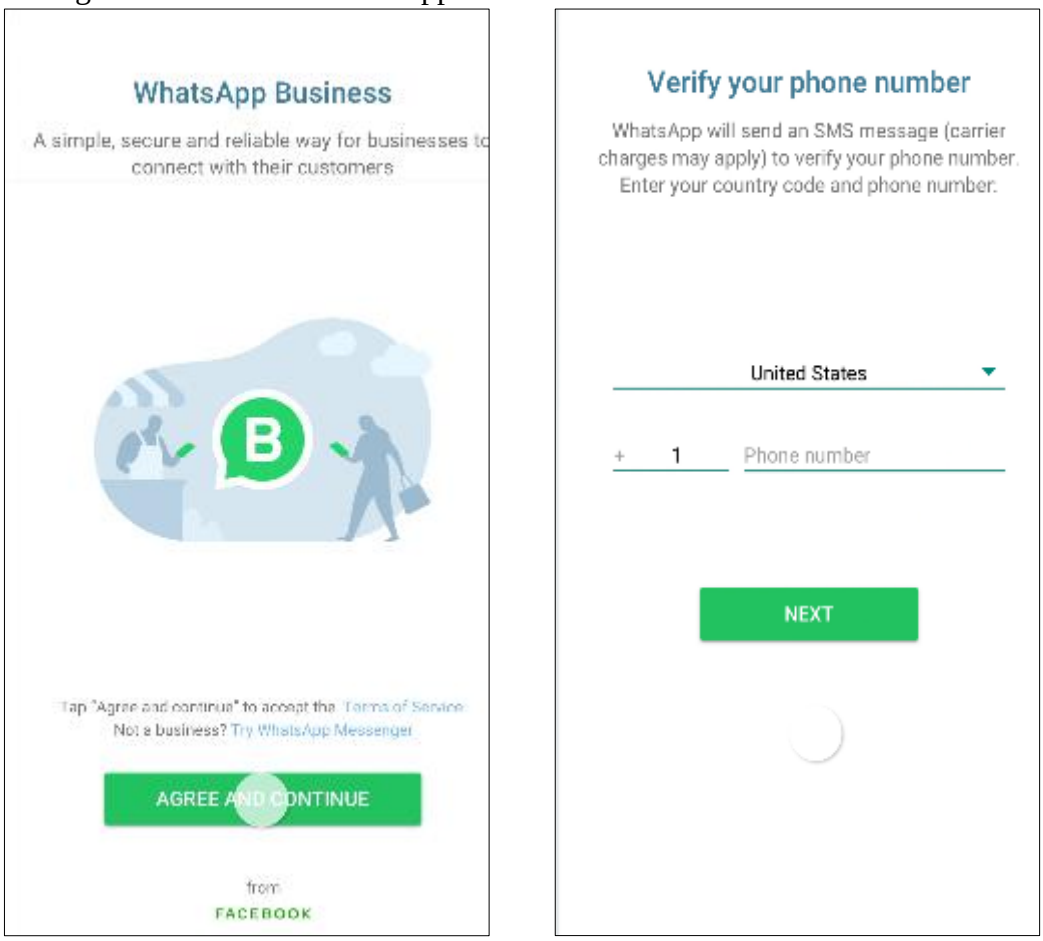
Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Tabla 16-3
Implementación de WhatsApp Business

	Estrategia 3
Objetivo	Incorporar línea directa para brindar información inmediata a las personas interesadas en conocer más sobre la Cooperativa.
Descripción	Utilizar servicio al cliente mediante la incorporación de una cuenta de WhatsApp dedicada al servicio al cliente con tecnología de inteligencia artificial incorporado.
Táctica	Creación de WhatsApp Business
Desarrollo de la táctica	Creación de WhatsApp Business • Delegar responsabilidad de WhatsApp Business • Usar Un teléfono y tarjeta SIM dedicado exclusivamente al servicio al cliente. • Configurar WhatsApp Business con los datos y necesidades de la empresa. • Integrar WhatsApp con Chatfuel para respuestas automáticas. • Realizar pruebas de funcionamiento
Frecuencia	24 horas al día/7días a la semana/12 meses
Responsable	Equipo de Marketing
Estimación económica	Teléfono inteligente: $150 Tarjeta SIM: $5 Chatfuel plan Enterprise: $12---12 meses---$144 TOTAL: $299

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Figura 10-5
Estrategia 3: Creación de WhatsApp Business



Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Figura 10-6
Estrategia 3: Integración con Website



Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Figura 10-7
Estrategia 3: Integración con Fanpage de Facebook



Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Tabla 16-4
Estrategia 4: Herramientas de Gestión de Proyectos

	Estrategia 4
Objetivo	Asegurar el correcto cumplimiento y control de las tareas provenientes de los planes o proyectos de Marketing.
Descripción	Utilizar herramienta "Notion" y sincronizar a los miembros del equipo de Marketing para sincronizar y delegar funciones a lo largo del tiempo.
Táctica	Uso de herramienta "Notion" con el equipo de Marketing
Desarrollo de la táctica	Notion • Crear cuentas en Notion para cada uno de los miembros del equipo de Marketing. • Integrar los proyectos de Marketing a Notion. • Proporcionar capacitación y apoyo sobre el uso de Notion. • Establecer roles y permisos para cada uno de los miembros del equipo de trabajo.
Frecuencia	24 horas al día/7días a la semana/12 meses
Responsable	Equipo de Marketing
Estimación económica	Plan gratuito: $0 TOTAL: $0

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Figura 10-8
Estrategia 4: Creación de Cuenta en Notion



Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Figura 10-9
Estrategia 4: Creación de Proyectos en Notion.



Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Tabla 16-5
Estrategia 5: Calendarización de Contenidos de Redes Sociales.

Estrategia 5	
Objetivo	Mantener un ritmo constante y regular en las redes sociales de la marca, así como la mejora de la calidad del contenido y la gestión del trabajo.
Descripción	El Calendario de contenidos consiste en planificar y gestionar la creación y publicación del contenido en un tiempo definido.
Táctica	Crear un calendario de contenidos.
Desarrollo de la táctica	• Usar Herramienta Notion para la gestión de contenido. • Establecer objetivos. • Identificar los tipos de contenidos que serán publicados. • Dividir el contenido en criterios
Frecuencia	24 horas al día/7días a la semana/12 meses
Responsable	Equipo de Marketing
Estimación económica	Plan gratuito: $0 TOTAL: $0

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

La calendarización del contenido se dividirá en: Contenido entretenido, celebrativo, educativo y promocional. Todos ellos, de acuerdo a su importancia, impacto, presencia y relación con la empresa.

Tabla 16-6
Clasificación del Contenido

Tipo de contenido	Descripción
Entretenido	Consiste en contenido que despierte interés a los usuarios.
Celebrativo	Consiste en contenido conmemorativo que haga mención de fechas o eventos importantes que se desarrollan a lo largo del año.
Educativo	Consiste en contenido que busca enseñar a los usuarios con el fin obtener nuevos conocimientos.
Promocional	Consiste en persuadir al usuario para que realice una acción determinada.

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Tabla 16-7
Elementos de la Publicación

Red Social	Partes de la Publicación	Uso	Parámetros
Facebook	Mensaje	Indispensable	Max 80 caracteres
	CTA	Opcional	Max 1
	Menciones	Opcional	Max 2
	Hashtag	Indispensable	Max 3
	Diseño/imagen/ vídeo	Indispensable	Flexible

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Figura 10-10
Estrategia 5: Creación de Calendario de Contenidos en Notion



Calendario de contenidos octubre 2023 - abril 2024

Calendario de Contenidos | Filtrar | Ordenar | Nuevo

Date | Alcance | + Agregar filtro

Aa Name	Alcance	Tipo	Date
Testimonios reales y casos de éxito con la San José	Nacional	Entretenido	1 de octubre de 2023
Día Internacional de la No violencia	Mundial	Celebrativo	2 de octubre de 2023
Sorteos/Regalos	Nacional	Promocional	3 de octubre de 2023
Importancia de ahorrar y cómo usar el crédito de manera responsable	Nacional	Educativo	4 de octubre de 2023
Cómo acceder a la banca online y aplicaciones Móviles COAC San José Ltda.	Nacional	Educativo	5 de octubre de 2023
Provincialización de Los Ríos	P. de los Ríos	Celebrativo	6 de octubre de 2023
Día de la Independencia de Guayaquil	Nacional	Celebrativo	9 de octubre de 2023
Cómo prepararse financieramente para la jubilación	Nacional	Promocional	11 de octubre de 2023
Navegación y funciones básicas de la San José online	Nacional	Educativo	12 de octubre de 2023
Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza	Mundial	Celebrativo	17 de octubre de 2023
Descargar, instalar y abrir una cuenta en San José Móvil	Nacional	Educativo	19 de octubre de 2023

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Figura 10-11
Estrategia 5: Visualización de Calendario en Cuadrícula



Calendario de contenidos octubre 2023 - abril 2024

Calendario de Contenidos | Calendario | Filtrar | Ordenar | Nuevo

noviembre de 2023 | Hoy

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
29	30	31 Día de Halloween Día del Escudo ...	1 nov	2 Monitoreo de m... Día de los difunt...	3 Días de Indepen...	4
5 Testimonios real...	6	7	8	9 Proceso para rea...	10 Cantonización d... Batalla de Cami...	11
12 Fundación Unive... Independización...	13 Crédito promoci... Día del Contador	14 Día Mundial de l...	15	16 Medidas para pr...	17	18
19	20	21	22	23 Reconocer y evit...	24 Viernes Negro	25

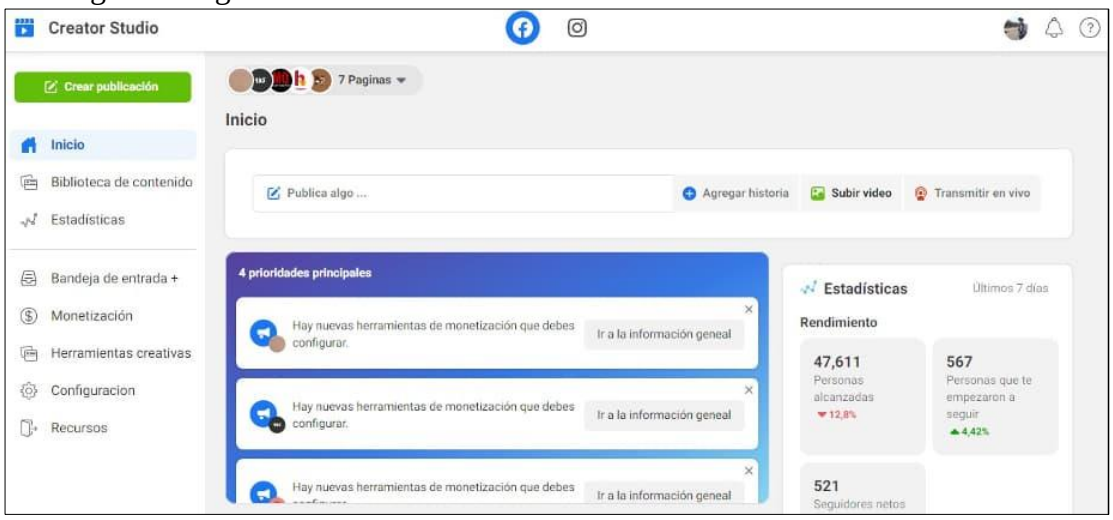
Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Tabla 16-8
Estrategia 6: Anuncios en Redes Sociales

Estrategia 6	
Objetivo	Promoción y posicionamiento de los productos financieros de la empresa en redes sociales.
Descripción	Uso de la página en Facebook para realizar un anuncio programado para un segmento de la población.
Táctica	Facebook Ads.
Desarrollo de la táctica	• Seleccionar el segmento al que será dirigido el anuncio. • Diseñar un anuncio que sea relevante para al segmento. • Programar el día y hora de publicación con herramientas de Facebook.
Frecuencia	3 veces al año
Responsable	Equipo de Marketing
Estimación económica	Presupuesto mensual: $12----12meses----144 TOTAL: $144

Elaborado por: Guerrero,

Figura 10-12
Estrategia 6: Programar Anuncio en Facebook



Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Figura 10-13
Estrategia 6: Propuesta Tentativa del Anuncio

¡Descubre nuestra gama de soluciones financieras saludables y estables en nuestro 'Semáforo Financiero'! 🚦 Únete ahora para ser parte de nuestros socios y disfrutar de la fortaleza financiera. 💪 ¡Sé parte de nosotros y asegura tu futuro hoy mismo!
#FinanzasSólidas
Creciendo Juntos



Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Tabla 16-9
Estrategia 7: Material Pop con Enlace QR

	Estrategia 7
Objetivo	Ofrecer información a detalle los productos financieros de la institución.
Descripción	Uso de la página en Facebook para realizar un anuncio programado para un segmento de la población.
Táctica	Implementación de código QR en material POP
Desarrollo de la táctica	• Seleccionar el material POP • Creación de cuenta en QRCode Monkey • Crear QR con enlaces dirigidos a redes sociales • Ajustar el código QR al diseño de cada uno de los objetos.
Frecuencia	Una vez cada 2 años
Responsable	Equipo de Marketing
Estimación económica	Presupuesto: Libretas: 0,75ctv.------ 100---$75 Bolígrafos: 0,35ctv.--- 300---$105 Abrigos: $12---------- 150---$1.800 Gorras: $2----------150---$300 Tasas: 0.50ctv----------100---$50 TOTAL: $2.330

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Figura 16-14
Estrategia 7: Propuesta Tentativa de Código QR



Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Figura 10-15
Estrategia 7: Tentativa de Material Pop con Código QR



Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Tabla 16-10
Estrategia 8: Capacitación Marketing Digital

Estrategia 8	
Objetivo	Adaptarse al nuevo entorno digital que se encuentra en constante evolución.
Descripción	Realizar capacitación sobre Marketing Digital, estrategias y herramientas digitales para lograr resultados más óptimos y efectivos en Marketing Digital.
Táctica	Capacitación sobre estrategias de Marketing Digital
Desarrollo de la táctica	• Contratar a un experto en Marketing Digital. • Realizar un temario de los temas a tratar. • Programar una fecha y hora para la realización de la capacitación al personal pertinente.
Frecuencia	Una vez al año
Responsable	Equipo de Marketing
Estimación económica	Presupuesto: Capacitación Marketing Digital-------$500 TOTAL: $500

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

La capacitación se dividirá en dos sesiones continuas de dos horas cada una. Esta orientación será participativa por lo que habrá interrupciones para atender inquietudes u observaciones. Además de la teoría, se mostrarán ejemplos prácticos de como las herramientas benefician la productividad del empleado.

Tabla 16-11
Capacitación Marketing Digital

Temario Marketing Digital	
Introducción al Marketing Digital	• Origen • Definición • Características
Estrategias de Marketing Digital	• SEM • SEO • Redes sociales • Página web • E-mail • Influencer Marketing
Plataformas de Marketing Digital	• La nube y trabajo remoto • Nuevas formas de medir • KPI • Gestión de proyectos
Marketing Digital y la IA	• Implementación de la IA al Marketing • Beneficios de la IA para el Marketing • Herramientas IA que mejoran la productividad
Nuevas tendencias del Marketing Digital	• Lo que sigue para el Marketing Digital • Nuevas formas de hacer Marketing • Aprendizaje perpetuo

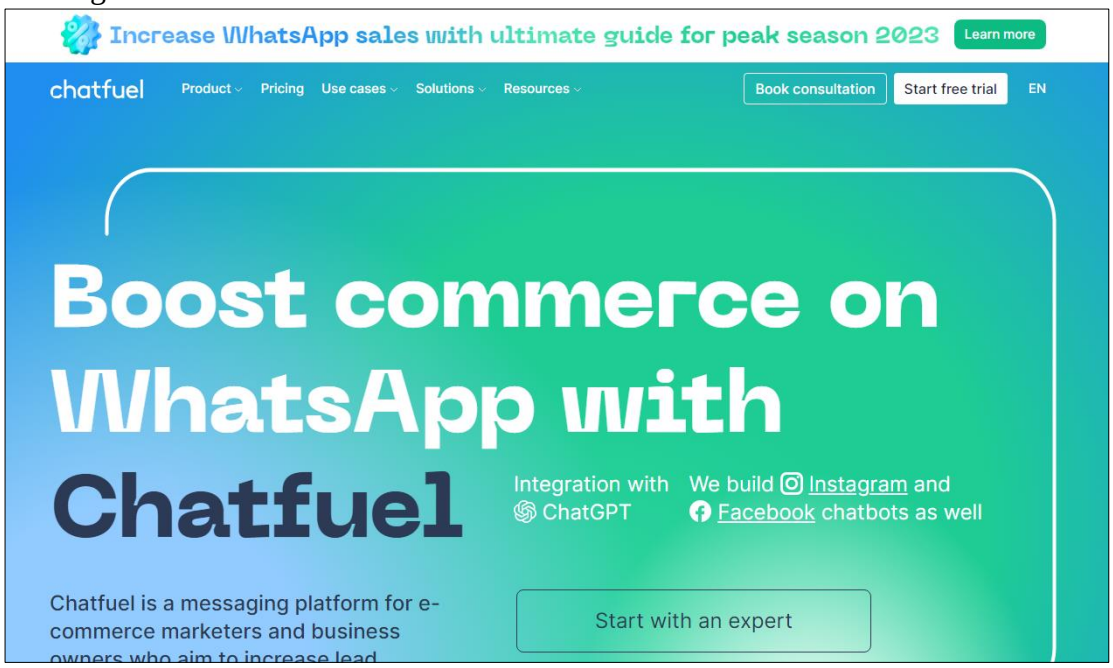
Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Tabla 16-12
Estrategia 9: Chatbots y Asistentes Virtuales

Estrategia 9	
Objetivo	Resolver inquietudes comunes sobre los productos financieros que ofrece la empresa.
Descripción	Creación de Chabota para mejorar la experiencia web. La estrategia busca propiciar un medio de interacción con los usuarios, dar respuestas a inquietudes y servir de impulso para realizar conversiones o retenciones con los visitantes.
Táctica	Creación de chabota
Desarrollo de la táctica	• Creación y registro de una cuenta en Chatfuel. • Configurar Chatfuel • Crear bloques y establecer reglas para la IA • Colocar el código del chatbot a al código fuente del sitio web. • Realizar pruebas.
Frecuencia	24 hora al día, 7 días a la semana durante 1 año.
Responsable	Equipo de Marketing
Estimación económica	Presupuesto: Plan básico Free: $0 TOTAL: $0

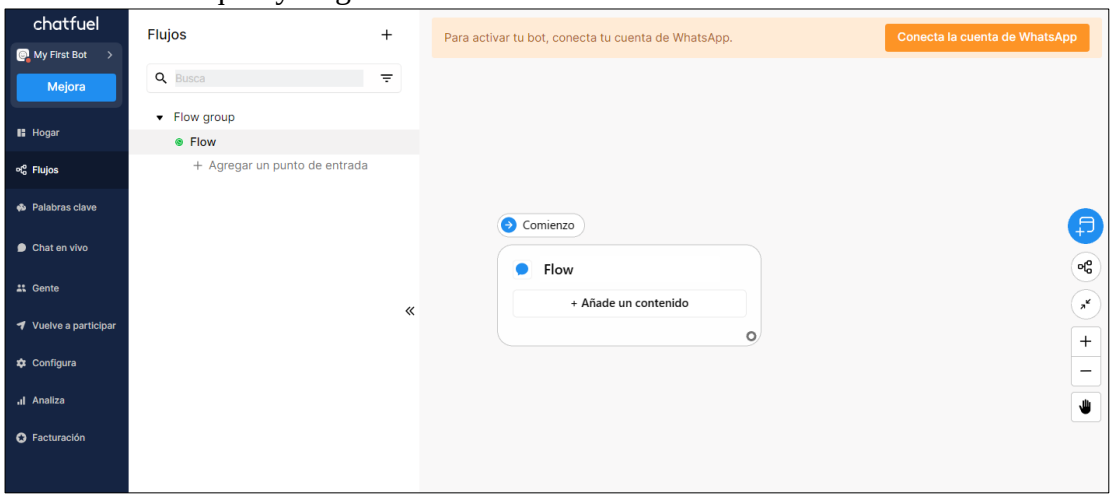
Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Figura 10-16
Estrategia 9: Creación de Cuenta en Chatfuel



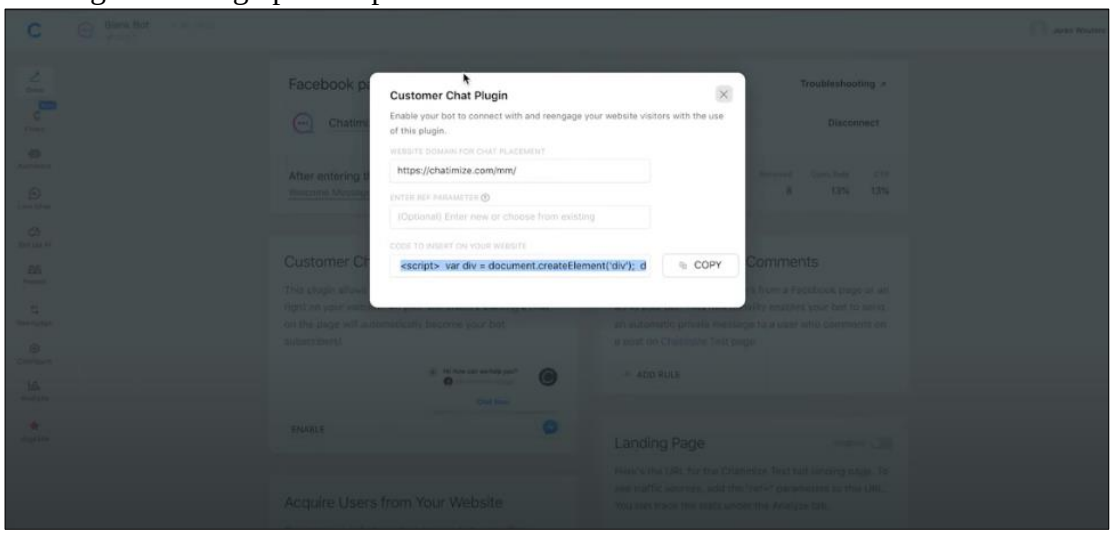
Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Figura 10-17
Creación de Bloques y Reglas



Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Figura 10-18
Estrategia 9: Código para Implantar en Website



Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Tabla 16-13
Estrategia 10: Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial

Estrategia 10	
Objetivo	Generar y publicar contenido atractivo, y mejorar la eficiencia del trabajo.
Descripción	Uso de herramientas de inteligencia artificial para crear contenido atractivo y relevante para redes sociales. Esta estrategia se beneficia de la IA para crear contenido adaptado a al público y los valores y estilo de la marca.
Táctica	Herramientas IA para la generación de contenidos
Desarrollo de la táctica	Generación de contenido • Crear cuenta en "ChatGpt" • Realizar ordenes de copy para generar texto publicitario para publicaciones en redes sociales ayudándose de "promts". Diseño gráfico: • Crear una cuenta en Snappa • Subir contenido correspondiente a la marca. • Crear proyectos.
Frecuencia	Mensual
Responsable	Equipo de Marketing
Estimación económica	Presupuesto: Plan Pro: $10------12meses------$120 Plan Gratuito Chat GPT: $0----------12meses----- $0 TOTAL: $120

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Figura 10-19
Estrategia 10: Realizar Copys en ChatGpt



Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Tabla 16-14
Ejemplo de "Promps"

"Promps" para la generación de contenidos en redes sociales	
Ideas para publicaciones	-Genera ideas para una publicación en redes sociales sobre (tema específico). -Crea una publicación atractiva para (producto/servicio) que destaque sus características únicas.
Mensajes de anuncios	-Escribe un mensaje de anuncio convincente para promocionar nuestro nuevo (producto/servicio). -Desarrolla un anuncio breve para destacar la oferta especial de (promoción actual).
Contenido Inspiracional	-Proporciona una cita inspiradora relacionada con (tema o industria). -Crea una publicación motivacional para nuestros seguidores.

Preguntas para la participación de la audiencia	-Desarrolla una pregunta creativa que anime a nuestros seguidores a participar en los comentarios. -Escribe una publicación que invite a la audiencia a compartir sus experiencias relacionadas con (tema).
Noticias o tendencias del momento	-Genera una publicación relevante sobre la última noticia/tendencia en (industria o tema específico). -Escribe un breve resumen sobre (evento actual) y cómo afecta a nuestra audiencia.
Contenido educativo	-Crea una publicación educativa que explique (concepto clave en tu industria). -Desarrolla una infografía breve para enseñar a nuestros seguidores sobre (tema específico).
Historia o testimonio de clientes	-Escribe una publicación que destaque la historia de éxito de un cliente con nuestro (producto/servicio). -Desarrolla un testimonio ficticio que destaque los beneficios de usar nuestros productos.
Diversión o entretenimiento	-Genera una publicación divertida o entretenida relacionada con (tema o industria). -Crea un meme relevante para nuestra audiencia y marca.
Eventos o Celebraciones	-Escribe un mensaje promocional para un próximo evento o celebración relacionado con nuestra marca. -Desarrolla una publicación para conmemorar nuestro aniversario en las redes sociales.
Concursos o sorteos	-Crea una publicación que anuncie nuestro próximo concurso y anime a la participación. -Escribe un mensaje para promocionar un sorteo exclusivo para nuestros seguidores.

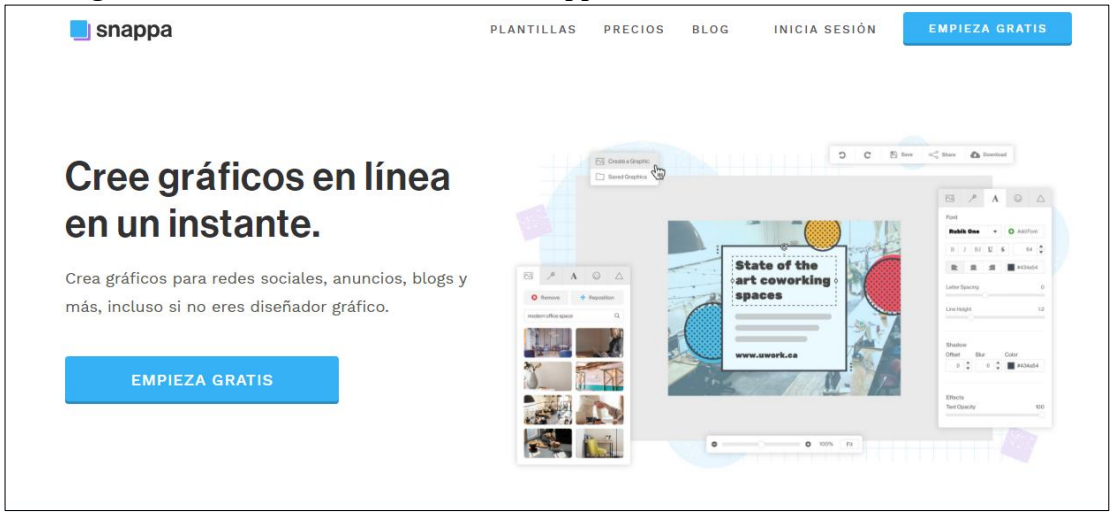
Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Tabla 16-15
Personalidad de la Marca

Elementos de la marca	Características	
Uso de marca	SAN JOSÉ COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO	SAN JOSÉ
	Versión horizontal	Versión vertical
Código de colores	004382 009436	
Tipografías	Time New Romance Arial	

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Figura 10-20
Estrategia 10: Creación de Anuncios en Snappa



Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Tabla 16-16
Estrategia 11: Marketing de Influencers

Estrategia 11	
Objetivo	Aprovechar la influencia del individuo que tiene acercamiento con el target para llegar a un público más amplio.
Descripción	La estrategia consiste en promocionar la marca o productos financieros de la organización por medios de personas influyentes de las redes sociales.
Táctica	Selección del influencer • Establecer objetivos • Hacer un análisis de influencers. • Identificar la audiencia con el target lo más similar al de la organización. Contacto con el influencer • Establecer acuerdo. • Realizar contrato. • Programar fechas. Desarrollo del contenido • Recursos necesarios • Idea del contenido • Selección de formatos. Publicación del contenido. • Selección de las plataformas • Evaluación y rendimiento.
Desarrollo de la táctica	Crear un vídeo: • Identificar el mensaje central que se va a transmitir. • Desarrollar una historia que involucre los valores esenciales de la marca. • Selecciona los medios de difusión donde será transmitida la narrativa • Monitorear el progreso de la estrategia
Frecuencia	Una vez al año
Responsable	Equipo de Marketing
Estimación económica	Profesional: $600 TOTAL: $100

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Tabla 16-17
Marketing de Influencers

Parámetros de Organización	
Organización:	Cooperativa de Ahorro y Crédito San José
Objetivo:	Ganar mayor participación con el mercado indígena
Target de la organización:	Personas de etnia indígena en edad de trabajar sin distinción de género, esencialmente de la región sierra.

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Tabla 16-18
Selección de Influencer

Perfil Influencer	Facebook: 7,7 mill YouTube: 2.59 mill Instagram: 885 mil	
Nombre	**Descripción**	**Target**
Nancy Risol	Nancy Risol es una mujer ecuatoriana indígena, nacida en 2002, oriunda de Saraguro Loja, conocida por hacer contenido en redes sociales, inicialmente en Youtube y posteriormente en Facebook, Instagram y Tik Tok. Su contenido se basa en mostrar su día a día y contar experiencias de vida en el campo con un tono alegre, sencillo y divertido. Esto le ha permitido un gran número de seguidores alrededor de Ecuador y el mundo.	Etnia: Principalmente indígenas. Edades: de 16-50 Región: Sierra

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

Tabla 16-19
Convenio Influencer

Formato contrato

CONTRATO DE COLABORACIÓN CON INFLUENCER

Entre [Nombre de la Empresa] (en adelante, "la Empresa"), con sede en [Dirección de la Empresa], y [Nombre del Influencer] (en adelante, "el Influencer"), con domicilio en [Dirección del Influencer].

Ambas partes acuerdan los términos y condiciones siguientes:

Objeto del Contrato:

El Influencer colaborará con la Empresa para la creación de un videoclip y varias fotos promocionales de los productos de la Empresa, con el objetivo de compartir este contenido en sus redes sociales.

Obligaciones del Influencer:

- Crear un videoclip y varias fotos promocionales con los productos de la Empresa.
- Compartir el contenido creado en sus redes sociales en un plazo de [X] días posteriores a la finalización de material.
- Mencionar y etiquetar a la Empresa en todas las publicaciones relacionadas con el contenido creado.
- Mantener la integridad y el mensaje acordado con la Empresa en todo el contenido creado.

Obligaciones de la Empresa:

- Proporcionar los productos necesarios para la creación del contenido.
- Asegurar el cumplimiento de los términos acordados y proporcionar la compensación acordada.
- Compensación:
- La Empresa compensará al Influencer con [detalle de la compensación] por la creación y publicación del contenido acordado. El pago se realizará según lo establecido en este contrato.

Propiedad del Contenido:

El contenido creado será propiedad de la Empresa y se podrá utilizar con fines promocionales y de marketing. El Influencer no tendrá derecho a reclamar la propiedad del contenido creado.

Confidencialidad:

Ambas partes acuerdan mantener la confidencialidad de cualquier información privilegiada compartida durante la ejecución de este contrato.

Duración del Contrato:

Este contrato entrará en vigor a partir de la fecha de firma y tendrá una duración de [X] meses/años, a menos que se acuerde lo contrario por escrito.

Firma y Aceptación:

Este contrato entrará en vigor una vez firmado por ambas partes y se considerará aceptado al realizar las acciones acordadas.

Firma del de un representante autorizado de la Empresa	Firma del Influencer:
……..	……..
Nombre del representante autorizado de la Empresa:	Nombre del Influencer
……..	……..

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

1.36 Plan de Acción

Tabla 17
Desarrollo de Plan de Acción

Estrategias	Objetivo de las Estrategias	Fecha de Inicio	Fecha de Cesión	Partida Anual	Cargo
Optimización de motores de búsqueda (SEO)	Hacer que la dirección de la página de la institución se presente en los primeros resultados de búsqueda de forma orgánica.	Enero 2024	Febrero 2024	$400	Equipo de Mercadeo
Estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda (SEM).	Posicionar la web de la institución en los primeros resultados de búsqueda por medio de anuncios de paga.	Enero 2024	Fechas selecciona das.	$480	Equipo de Mercadeo
Implementación WhatsApp Business	Incorporar línea directa para brindar información inmediata a las personas interesadas en conocer más sobre la Cooperativa.	Enero 2024	Diciembr e 2024	$299	Equipo de Mercadeo
Uso de herramientas de gestión de proyectos de Marketing Digital.	Asegurar el correcto cumplimiento y control de las tareas provenientes de los planes o proyectos de Marketing.	Enero 2024	Diciembr e 2024	$0	Equipo de Mercadeo
Calendarización de contenidos en redes sociales.	Mantener un ritmo constante y regular en las redes sociales de la marca, así como la mejora de la calidad del contenido y la gestión del trabajo.	Enero 2024	Diciembr e 2024	$0	Equipo de Mercadeo
Ads en redes sociales	Promoción de los productos financieros de la empresa.	Enero 2024	Diciembr e 2024	$144	Equipo de Mercadeo

Material Pop con enlace QR	Ofrecer información a detalle los productos financieros de la institución.	Enero 2024	Febrero 2024	$2.330	Equipo de Mercadeo
Capacitación sobre Marketing Digital	Adaptarse al nuevo entorno digital que se encuentra en constante evolución.	Enero 2024	Abril 2024	$500	Equipo de Mercadeo
Implementación de ChatBot.	Resolver inquietudes comunes sobre los productos Financieros que ofrece la empresa.	Enero 2024	Diciembre 2024	$0	Equipo de Mercadeo
Uso de herramientas Digitales con IA.	Generar y publicar contenido atractivo, y mejorar la eficiencia del trabajo.	Enero 2024	Diciembre 2024	$120	Equipo de Mercadeo
Marketing de Influencers	Aprovechar la influencia del individuo que tiene acercamiento con el target para llegar a un público más amplio.	Enero 2024	Octubre 2024	$600	Equipo de Mercadeo

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

1.37 Presupuesto

Tabla 18
Desarrollo del Presupuesto

Estrategia	Cargo	Frecuencia	Costo Unitario	Costo Anual
Optimización de motores de búsqueda (SEO)	Equipo de Mercadeo	Una vez al año	$400	$400
Estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda (SEM).	Equipo de Mercadeo	Una vez al mes	$40	$480
Implementación WhatsApp Business	Equipo de Mercadeo	Permanente	$24,9	$299
Uso de herramientas de gestión de proyectos de Marketing Digital.	Equipo de Mercadeo	Permanente	$0	$0
Calendarización de contenidos en redes sociales.	Equipo de Mercadeo	Permanente	$0	$0
Ads en redes sociales	Equipo de Mercadeo	Una vez al mes	$12	$144
Material Pop con enlace QR	Equipo de Mercadeo	Una vez al año	$2.330	$2.330
Capacitación sobre Marketing Digital	Equipo de Mercadeo	Una vez al año	$500	$500

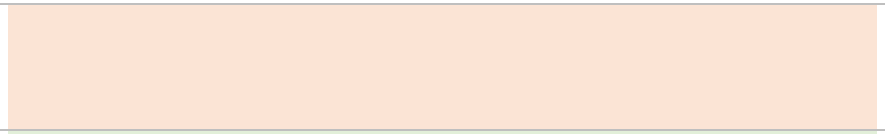
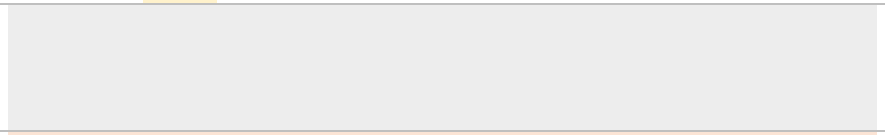
Chatbots y asistentes virtuales	Equipo de Mercadeo	Permanente	$0	$0
Uso de herramientas digitales con IA.	Equipo de Mercadeo	Permanente	$10	$120
Marketing de Influencers	Equipo de Mercadeo	1 vez al año	$600	$600
TOTAL				**$4.873**

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

1.38 Diagrama de Gantt

Tabla 19
Diagrama de Gantt

Nombre de las Estrategias	Línea de Tiempo												Mecanismos de Seguimiento
	En	Fb	Mr	Ab	My	Ju	Jl	Ag	Sp	Oc	Nv	Dc	
Optimización de motores de búsqueda (SEO)													• Posicionamiento por ranking de búsqueda.
Estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda (SEM).													• CTR: Internautas que hacen clic en el anuncio con respecto al número de impresiones del anuncio.
Implementación WhatsApp Business													• Número de usuario satisfechos con respecto al servicio al cliente. • Tasa de conversión. • Número de usuario que enviaron mensajes.
Uso de herramientas de gestión de proyectos de Marketing Digital.													• Número de proyectos culminados. • Verificación de cumplimiento de tareas con respecto a fechas límite.
Calendarización de contenidos en redes sociales.													• Número de interacciones realizadas por publicación. • Número de seguidores logrados.

		• Número de conversiones realizadas.
Ads en redes sociales.		• CTR: Internautas que hacen clic en el anuncio con respecto al número de impresiones del anuncio.
Material Pop con enlace QR		• Número d veces que los usuarios han escaneado los códigos QR.
Capacitación sobre Marketing Digital		• Evaluaciones sobre el contenido impartido.
Chatbots y asistentes virtuales.		• Tasa de resolución automática.
Uso de herramientas digitales con IA.		• Calidad del contenido con respecto con contenido sin IA. • Tiempo en la generación de contenido con respecto al tiempo invertido sin IA.
Marketing de Influencers		• Número de nuevos seguidores. • Tasa de interacciones.

Elaborado por: Guerrero, R. 2023.

CONCLUSIONES

- 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.
- Por medio de la Matriz de diagnóstico FODA se identificaron los puntos fuertes y débiles de la empresa para luego, por medio de matrices MEFI MEFE y FODA cruzado, permitir la generación de estrategias que nacen de la dinámica de la situación interna y externa de la empresa.
- Esta investigación de Marketing Digital dio como resultado la generación de once estrategias que incrementan el posicionamiento de la Cooperativa San José en el entorno Digital, optimizar los procesos de creación de contenido, crear vínculos emocionales con la audiencia, promoción de los productos o marca e incrementar el posicionamiento de la Cooperativa San José.

RECOMENDACIONES

- El Marketing Digital es una rama del Marketing que se encuentra en constante innovación, se recomienda que el equipo de Marketing de la Cooperativa se encuentre actualizado sobre últimas tendencias de esta disciplina, así mismo, realizar capacitaciones al menos una vez año a favor de tener un equipo mejor adaptado a la situación actual del mercado.
- Con el objetivo de tener una visión estratégica y mejorar continuamente el posicionamiento de la empresa, se recomienda realizar un plan de Marketing Digital anual.
- Con el fin de mejorar el desarrollo de la Cooperativa San José Ltda. y obtener resultados destacables, se hace imprescindible seguir el plan de Marketing Digital considerando la oportuna y eficiente ejecución de las tácticas establecidas.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso , A., & Tena , A. (2019). Evolución del Marketing Digital en el ámbito empresarial y sus implicaciones en la actualidad. (Tesis). Comillas Universidad Pontífica, Madrid.

Armstrong , G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico : Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Beltrán , E., & Suárez , E. (s.f.). Marketing Digital en la Actualidad. (Tesis). Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, Bogota.

Bernal , C. (2010). Metodología de la investigación administración, eonomía, humanidades y ciencias sociales. Bogota : Pearson Educación de Colombia Ltda.

Brynjolfsson, E., & Mcafee, A. (2014). The second Machine Age. New York: W.W. Norton & Company.

Buñay, C. (2021). Plan de Marketing Digital aplicado al posicioanamiento de la marca de la Cooperativa de Ahorro y crédito San Miguel de Pallatanga, Ecuador, 2021. (Tesis). Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Chavez , J. (2022). Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de una entidad fianciera, Huncayo, 2022. (Tesis). Universidad Cesar Vallejo, Lima .

Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. INNOVA Research Journal, 36-41.

Coello, M. (2022). Marketing Digital para el posicinamiento de la Cooperativa de Producción Ganadera Chupogyio "COOPCHUQ" del cantón Guano. (Proyecto de Investigación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). Datos y hechos sobre la transformación digita. Santiago: Documentos de proyectos LC/TS.2021/20.

Demndoza, R. (01 de 07 de 2023). ¿Qué es el growth Marketing y cómo aplicarlo en tu empresa? Obtenido de Semrush Blog: https://es.semrush.com/blog/growth-Marketing-que-es/

eserp. (01 de 07 de 2023). ¿Qué es y para qué SEM? Obtenido de eserp DIGITAL BUSINESS & LAW SCHOOL: https://es.eserp.com/articulos/que-es-y-para-que-sirve-el-

sem/#:~:text=El%20SEM%20(Search%20Engine%20Marketing,de%20los%20motores%20de%20b%C3%BAsqueda.

Fonseca , P. (2020). Importancia del Marketing Digital. (Trabajo fin de grado). Colegio en Administración y Dirección de Empresas, Madrid.

Gonzalez , S., Sánchez , G., & Ramírez, M. (2021). Análisis del posicionamiento web en portales web: Casos de estudio y buenas prácticas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/3783/378369433008/html/#:~:text=Codina%20(2004)%20defini%C3%B3%20el%20concepto,por%20un%20motor%20de%20b%C3%BAsqueda%E2%80%9D.

Guamán, J. (2022). Marketing Digital para posicinar la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo en la ciudad de Riobamba. (Proyecto de investigación). Escuela Politécnica de Chimborazo, Riobamba.

Harrison, R. (2013). People Over Capital: TIhe Co-operative Alternative to Capitalism. Manchester, Reino Unido.: Manchester University Press.

Hernández , R., Fernández , C., & del Pilar, M. (2014). Metodología de investigación . Ciudad de México : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hubspot. (01 de 07 de 2023). ¿Qué es el inbound Marketing? Obtenido de Hubspot: https://www.hubspot.es/inbound-Marketing

Jara , J., Barzola , L., & Aviles , P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. E-IDEA JOURNAL OF BUSINESS SCIENCES , 24-33.

Kotler, P., & Keller , K. (2016). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler, P., Karatajaya, H., & Setiwan, I. (2016). Marketing 4.0. Madrid.

Magrovejo Lazo, A. (2022). Marketing Digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. Revista científica Sociedad & Tecnología, 226-240. Obtenido de https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209.

Meléndez , G. (2018). ESTUDIO DE LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL EN LAS DECISIONES. (Posgrado). Pontífica Universidad Catoólica del Ecuador, Ambato.

Núñez , E., & Miranda , J. (2020). El Marketing Digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuad. Latam. de Admón., 1-14.

Ortega , C. (29 de 06 de 2023). QuestionPro . Obtenido de ¿Qué es la investigación documental?: https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20es%20una,%2C%20peri%C3%B3dicos%2C%20bibliograf%C3%ADas%2C%20etc.

QuestionPro. (29 de 06 de 2023). QuestionPro. Obtenido de Investigación de campo: https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html

Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos. Guía práctica. XinXii.

Ries, A., & Trout, J. (1982). Posicionamiento . México : McGraw-Hill Interamericana de México .

Rodríguez , M., Pineda , D., & Castro , C. (2020). Tendencias del Marketing moderno, una revisión teórica. ESPACIOS, 41, 306-322.

Selman , H. (2017). Marketing Digital . Ibukku.

Superinendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). (2021). Evaluación de la Inclusión Financiera y los Servicios Financieros Digitales en el Ecuador.

Tierra , F. (2022). Marketing Digital para el posicionamiento de la Cooperativa de AHorro y Crédito Oscus Ltda, de la ciudad de Riobamba. (Proyecto de investigación). Escuela Superior Poli técnica de CHimborazo, Riobamba.

Vigna, Paul , Casey, & J, M. (2017). The Age of Cryptocurrency: How Bitcoin and Digital Money Are Challenging the Global Economic Order. New York: St. Martin.

ANEXOS

Anexo 1: Carta de aceptación

SAN JOSÉ
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

Ingeniero:
Ivan Yachirema
COORDINADOR DE TITULACIÓN DE LA CARRERA DE MARKETING DE LA UEB.
Presente.

De mi consideración.

Dando contestación al requerimiento realizado mediante oficio s/n, de fecha 26 de Junio del presente, la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San José" Ltda., con RUC N° 0290003288001 ubicada en el Cantón Chimbo, por medio de la presente autoriza, para que el Sr. **Guerrero González Robinsson Fernando**, con cédula de identidad N° **020256729-3**, estudiante de la carrera de Marketing, de la Universidad Estatal de Bolívar, pueda desarrollar el proyecto de investigación, con el tema denominado: MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "SAN JOSÉ" LTDA., previo a la obtención del título de licenciado en Marketing, comprometiéndose a cumplir con todas las disposiciones legales internas de la Cooperativa.

Particular que comunico para los fines consiguientes.

Atentamente;

SAN JOSÉ
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
COORDINADOR RESPONSABILIDAD SOCIAL

Ing. Luis Guaquipana
Coordinador de Responsabilidad Social.

Anexo 2: Modelo de Encuesta

ENCUESTA

Objetivo: Obtener información sobre las preferencias y comportamientos digitales para el posicionamiento de la COAC San José Ltda.

Instrucciones: Señale con una "x" según corresponda su realidad.

Edad:	20-25 ☐	26-30 ☐	31-40 ☐	41-45 ☐	+50 ☐
Sexo:	Masculino ☐	Femenino ☐	LGBTQ+ ☐		
Ocupación:	Empleado público ☐	Empleado privado ☐	Independiente/ Emprendedor ☐	Estudiante ☐	No trabaja ☐

Instrucciones: Lea atentamente, y como respuesta, encierre en con un círculo el literal de cada pregunta que mejor represente su preferencia.

1. **¿En una COAC, qué servicios financieros le interesan más?**
   a. Créditos
   b. Cuenta de ahorro
   c. Tarjetas de crédito/débito
   d. Remesas
   e. Asesorías
   f. Seguros
   g. Otros
2. **¿Posee cuenta en una red social?**
   a. Si
   b. No
3. **¿Reconoce o ha visto a la Cooperativa San José en alguna red social?**
   a. Si
   b. No
4. **¿Qué medios prefiere para recibir información de la COAC San José?**
   a. Medios tradicionales: Radio, diario, periódico etc.
   b. Medio Digitales: Redes sociales, email, página web etc.
5. **¿Cuándo navega por Internet cuál es el tipo de dispositivo que utiliza?**
   a. Teléfono/Celular
   b. Computadora
   c. Tablet
   d. Otro
6. **¿Qué canales online prefiere para comunicarse con la COAC?**
   a. Redes sociales
   b. Correo electrónico
   c. WhatsApp
   d. Otro
7. **¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?**
   a. Facebook
   b. YouTube
   c. Instagram
   d. Tik Tok
   e. Twitter
   f. Otro
8. **¿En qué momento del día utiliza mayormente las redes sociales?**
   a. En la mañana
   b. En la tarde
   c. En la noche
9. **¿Qué clase de contenido digital desea ver?**
   a. Informativo
   b. Educativo
   c. Promocional
   d. Entretenido
   e. Otro
10. **¿En qué forma le gusta ver la información del contenido digital?**
    a. Vídeo
    b. Imágenes
    c. Infografías
    d. Otro

Anexo 3: Modelo de entrevista

ENTREVISTA-JEFE DE MARKETING COOPERATIVA SAN JOSÉ

Objetivo:	
Nombre:	
Cargo:	
Objetivo:	
Fecha:	

1. ¿A su consideración, cuáles son las fortalezas que tiene la COAC?
2. ¿A su consideración, cuáles son las debilidades que tiene la COAC?
3. ¿A su consideración, cuáles son las oportunidades que está aprovechando la COAC?
4. ¿A su consideración, cuáles son las amenazas que enfrenta la COAC?
5. ¿A su criterio, cuál cree usted es el impacto que tiene el Marketing Digital en la COAC?
6. ¿Qué estrategias ha realizado para el posicionamiento de la COAC?
7. ¿Considera que las acciones que se están llevando a cabo actualmente son suficientes para responder efectivamente a las exigencias del consumidor en un entorno digital?
8. ¿El personal de la COAC recibe capacitaciones sobre Marketing digital?
9. ¿Cuáles piensa usted son los principales competidores de la COAC?
10. ¿Considera que el presupuesto destinado la promoción de productos y servicios es consistente?

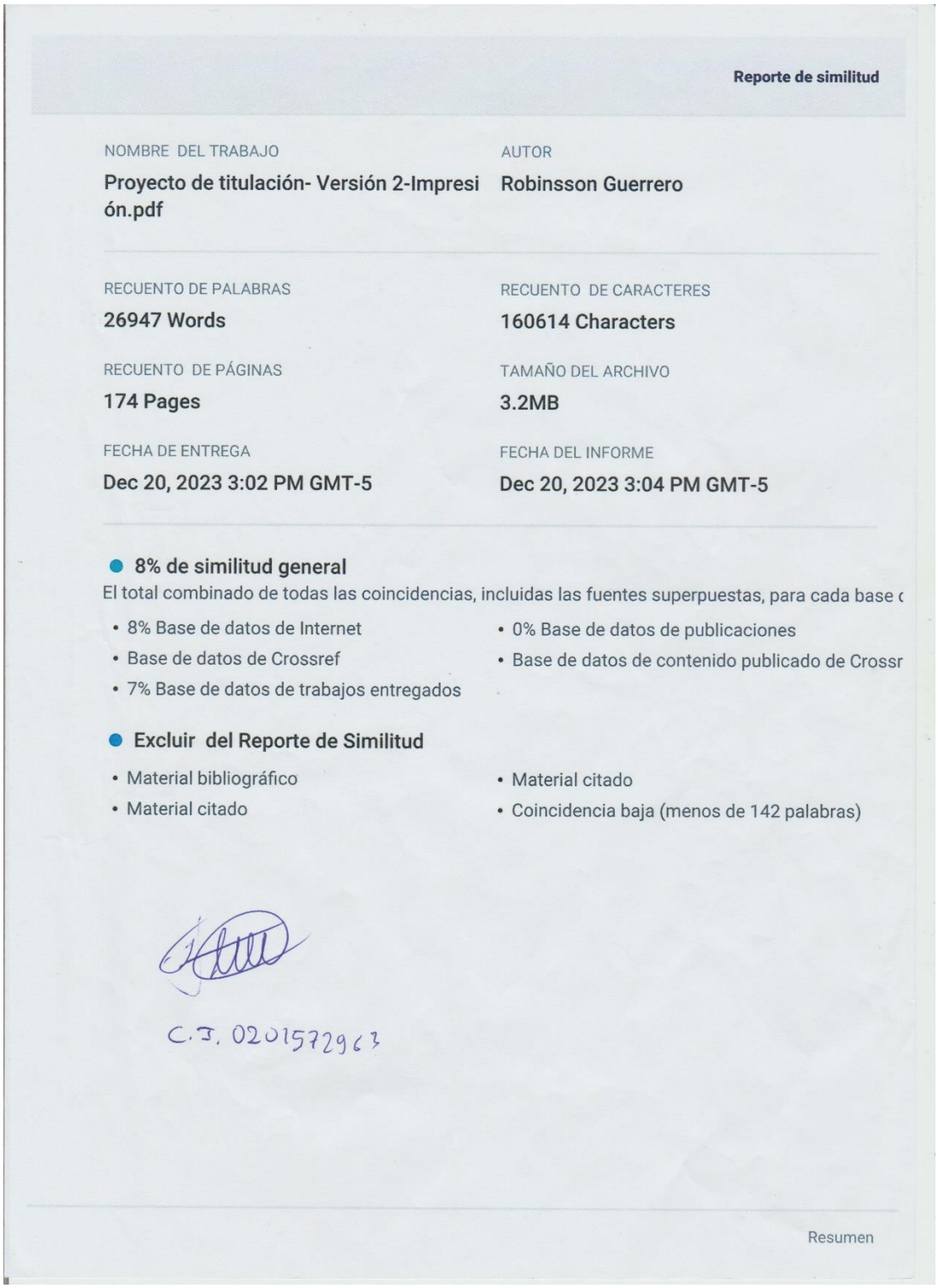
Anexo 4: Modelo de Ficha de Observación

Canales Online	Observaciones	Detalle
Sitio web		
Facebook		
Instagram		
YouTube		
TikTok		
Twitter		
LinkedIn		

Anexo 5: Encuestas a la PEA del Cantón Chimbo



Anexo 6: Análisis en plataforma Turnitin



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO
Proyecto de titulación- Versión 2-Impresión.pdf

AUTOR
Robinsson Guerrero

RECUENTO DE PALABRAS
26947 Words

RECUENTO DE CARACTERES
160614 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS
174 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO
3.2MB

FECHA DE ENTREGA
Dec 20, 2023 3:02 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME
Dec 20, 2023 3:04 PM GMT-5

● 8% de similitud general
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 142 palabras)

C.I. 0201572963

Resumen

Anexo 7: Certificado de pertinencia de plagio

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN
MARKETING

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 20 de diciembre del 2023

CERTIFICADO

A petición de la parte interesada:

Que, el estudiante Robinsson Fernando Guerrero González, presentó su Trabajo de Integración Curricular titulado: "MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA. CANTÓN CHIMBO, AÑO 2023", 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 Viscarra
DIRECTOR

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