



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA, DE LA CIUDAD DE PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA.

AUTOR:

JAIME ANDRÉS CUÁSQUER CUÁSQUER

RIOBAMBA - ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certifico que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por el Sr. Jaime Andrés Cuásquer Cuásquer, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

DIRECTOR

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 08 de Agosto de 2018

Jaime Andrés Cuásquer Cuásquer

CI: 1600612848

DEDICATORIA

Dedico todo mi éxito a Dios, porque nunca me abandonó y me acompañó en cada etapa de mi vida, a mi familia por el apoyo incondicional y por confiar en cada una de las decisiones que tomo en mi vida.

A las personas que confiaron en mí y fueron parte de esta etapa de mi vida siendo gran apoyo para culminar con mis estudios.

A mis compañeros de trabajo por la confianza depositada en mí y la oportunidad que me otorgaron para crecer como profesional.

Jaime Andrés Cuásquer Cuásquer

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme con una familia maravillosa, que han sido mi fortaleza para culminar una etapa más de mi vida, a mi madre por todo el sacrificio que hizo para que pueda alcanzar mi objetivo, a mi hermana por ser quien estuvo en cada momento de mi vida y a toda mi familia que confiaron en que se puede llegar lejos.

A mi Director de Tesis Lic. Héctor Aguilar y al Ing. Norberto Morales por la paciencia y apoyo que me brindaron durante este periodo de titulación.

Jaime Andrés Cuásquer Cuásquer

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos	ix
Índice de imágenes.....	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema.	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACION	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.1.1 Sistema Cooperativista.....	6
2.1.2 Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza.	8
2.1.3 Reseña histórica de la cooperativa.	10
2.1.4 Crecimiento anual (1987-1988)	10
2.1.5 Fundamentación Filosófica	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	14
2.2.1 Marketing	14
2.2.2 Marketing de servicios	14

2.2.3	Plan de Marketing	14
2.2.4	Web 2.0	15
2.2.5	Marketing Digital	15
2.2.6	Formas de realizar Marketing Digital	21
2.2.6.1	El marketing one to one.....	21
2.2.7	Medios Digitales	23
2.2.8	Componentes del marketing digital	24
2.2.9	Estrategia de marketing digital.....	29
2.2.10	Marketing de contenidos	31
2.2.11	Branding.....	32
2.2.12	Estructura del plan de marketing digital	32
2.2.13	Marco conceptual	36
2.3	IDEA A DEFENDER	41
2.3.1	Variable independiente.....	41
2.3.2	Variable dependiente.....	41
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		42
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	43
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	46
3.5	ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	48
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		64
4.1	TÍTULO	64
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	64
4.2.1	Introducción:	64
4.2.2	Diagnostico FODA.....	64
4.2.3	Matriz cruce de variables	66
4.2.4	Análisis del cruce de variables:.....	69
4.2.5	Estrategias de Marketing Digital.....	70
4.3	PRESUPUESTO	90
CONCLUSIONES:.....		91
RECOMENDACIONES:.....		92
BIBLIOGRAFÍA		93
ANEXOS		98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Crecimiento anual	10
Tabla 2:	Técnicas e Instrumentos.....	46
Tabla 3:	Edad	48
Tabla 4:	Sexo	49
Tabla 5:	Nivel de educación.....	50
Tabla 6:	Dispositivo electrónico preferido.....	51
Tabla 7:	Que tan importante es el internet para usted.....	52
Tabla 8:	Cuál es su horario preferido para conectarse al internet.....	53
Tabla 9:	Al conectarse a internet, a cuál de estas actividades destina mayor tiempo.	54
Tabla 10:	Cuál es el rango de importancia que le da a los medios de comunicación electrónica.....	55
Tabla 11:	A través de qué medio de comunicación tradicional recibe información de la CACPE Pastaza.....	56
Tabla 12:	Le gustaría recibir información de CACPE Pastaza a través de los medios de comunicación digital.....	57
Tabla 13:	A través de qué medio de comunicación digital le gustaría recibir información de CACPE Pastaza.....	58
Tabla 14:	Qué tipo de información de CACPE Pastaza le gustaría recibir a través de los medios de comunicación digital	59
Tabla 15:	Conoce cuál es la página web de la cooperativa.....	60
Tabla 16:	Sigue usted la página de la CACPE Pastaza en Facebook	61

ÍNDECE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad	48
Gráfico 2: Sexo	49
Gráfico 3: Nivel de educación.....	50
Gráfico 4: Dispositivo electrónico preferido.....	51
Gráfico 5: Que tan importante es el internet para usted.....	52
Gráfico 6:Cuál es su horario preferido para conectarse al internet	53
Gráfico 7: Al conectarse a internet, a cuál de estas actividades destina mayor tiempo	54
Gráfico 8:Cuál es el rango de importancia que le da a los medios de comunicación electrónica.....	55
Gráfico 9: A través de qué medio de comunicación tradicional recibe información de la CACPE Pastaza.....	56
Gráfico 10: Le gustaría recibir información de CACPE Pastaza a través de los medios de comunicación digital	57
Gráfico 11: A través de qué medio de comunicación digital le gustaría recibir información de CACPE Pastaza	58
Gráfico 12: Qué tipo de información de CACPE Pastaza le gustaría recibir a través de los medios de comunicación digital.....	59
Gráfico 13: Conoce cuál es la página web de la cooperativa.....	60
Gráfico 14: Sigue usted la página de la CACPE Pastaza en Facebook	61

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Listado de Instituciones Financiera	9
Imagen 2: Reporte Financiero Rural.....	9
Imagen 3: Principios de la Cooperativa	12
Imagen 4: Organigrama de la Cooperativa	13
Imagen 5: Entorno Digital	35

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista	98
Anexo 2: Encuesta	100
Anexo 3: Diagnóstico del entorno de marketing digital en la Cooperativa de Ahorro y crédito de la Pequeña empresa de Pastaza	102

RESUMEN

El presente estudio denominado “Diseño de un Plan de Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza, de la ciudad de Puyo, Provincia de Pastaza, cuyo principal objetivo es contribuir con el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa en el mercado. Esta investigación se logró gracias a la aplicación del estudio de mercados en donde se obtuvo una muestra de 383 personas, siendo socios de la cooperativa a quienes se aplicó una encuesta para conocer la aceptación que tendrá el uso de los medios de comunicación digital, con lo que se pudo identificar cuáles son las preferencias de los socios al usar estos medios de comunicación. Mediante esta investigación se pudo conocer las falencias que tiene la institución, ya que el desconocimiento del uso adecuado del Marketing Digital influye en la imagen corporativa de la empresa, así como en el posicionamiento de la misma en el mercado, tomando en cuenta las ventajas que ofrece en la actualidad los medios de comunicación digital. Es así que mediante la aplicación de la presente propuesta se logrará una planificación ordenada de cada una de las actividades, la cual está enfocada en el alcance de abarcar nuevos mercados, en este sentido las estrategias fortalecerán la imagen corporativa en el ámbito digital, la cual sirva de apoyo en las acciones que realice la COAC de la Pequeña Empresa de Pastaza, es así que se recomienda implementar el Plan de Marketing Digital el cual cubrirá cada una de las necesidades y requerimientos de la empresa.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING DIGITAL> <ESTRATEGIAS DE MARKETING> <MARKETING> <MEDIOS DIGITALES> <COMUNICACIÓN DIGITAL>

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This present study about “Design of a Digital Marketing Plan for Credit and Savings Account Union of the Small Enterprise belonging to Pastaza Province, Puyo city intends to contribute with the strengthening of the corporative image of this enterprise into the market. We made a market survey to carry out this investigation. We could get a sample of 383 partners who were surveyed to know the acceptance about the use of the digital media. We could identify the partners’ preferences about the media. We also could identify failures of the institution since inappropriate use of digital marketing influences in the corporative image of the enterprise as well as the positioning of it in the market by taking into account the advantages that digital media has nowadays. The present proposal aims to get an orderly planning of each activity in order to get new markets. Therefore, the strategies will strengthen the corporative image in the digital area, which will be a support in the different activities this institution has. It is recommended to implement the Digital Marketing Plan to satisfy the necessities and requirements of the enterprise.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <DIGITAL MARKETING PLAN> <MARKETING STRATEGIES> <MARKETING> <DIGITAL MEDIA> <DIGITAL COMMUNICATION>

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing digital que permita que el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza a través de la utilización de estrategias de marketing logrando así mejor exposición de marca en el mercado.

Se pretende identificar las estrategias de marketing digital que pueden ser aplicadas para la consecución del objetivo, usando de manera efectiva las diferentes herramientas que ofrecen los medios de comunicación digital y el internet en sí.

El interés de realizar el presente estudio surge por la necesidad de que la empresa necesite mostrarse al mercado mediante el uso de medios digitales, presentando la mejor versión de la empresa mediante la utilización de este tipo de medios, como son redes sociales, páginas web, correo masivo entre otros, mismos que tienen un mayor alcance si se los utiliza de forma correcta.

En el capítulo I se muestra la problemática del estudio, la justificación y el objetivo siendo estos el general y los específicos, ya que son la base del presente trabajo.

En el capítulo II se muestra la fundamentación teórica que abarca los temas como el cooperativismo, marketing, marketing digital entre otros, mismos que fueron fruto de una revisión bibliográfica debidamente citada en el presente trabajo.

En el capítulo III se identifica la metodología de la investigación, en el que se describen el enfoque, las técnicas, herramientas y diferentes tipos de investigación aplicada en la investigación, y el cálculo de la muestra poblacional.

En el capítulo IV se identifica la propuesta de la investigación, en la cual se ha diseñado un plan de marketing, a fin de fortalecer la imagen de la empresa con la aplicación de estrategias en los medios de comunicación digital

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desconocimiento del uso adecuado del Marketing Digital en la Cacpe Pastaza, puede influir en que la imagen de la empresa no se exponga de forma positiva al mercado, generando un problema si el objetivo es que la marca sea conocida en los lugares en los que tiene presencia, se ha identificado que las estrategias y técnicas aplicadas actualmente en los medios de comunicación digital deben ser mejoradas para aprovechar las ventajas que ofrece este tipo de Marketing.

La evolución y la consolidación de los entornos digitales han demostrado que el potencial de la transformación digital es mucho mayor, y especialmente estratégico. Las empresas que triunfan emplean las nuevas tecnologías para transformar los propios modelos de negocios de sus sectores, y aprovechan las oportunidades para generar mejores experiencias fidelizadoras con sus clientes. (Villalseca Morales, 2014).

La cooperativa de ahorro y crédito de la pequeña empresa de Pastaza, tiene 30 años en el mercado, tiempo en el que ha logrado una amplia experiencia, contando hasta la actualidad con 5 oficinas en la provincia de Pastaza, y agencias en la ciudad de Ambato, Tena, Macas, y oficinas especiales en la ciudad de Coca, Chaco y Sucúa.

La competencia hoy en día va tomando fuerza en el mercado siendo alrededor de 15 instituciones en la provincia, mismos que están ofreciendo productos y servicios con características similares, y utilizan los medios de comunicación digital más usados en la actualidad para mostrarse al mercado lo que les ha permitido posicionarse incluso en lugares en donde aún no trabajan con oficinas.

Al ser una de las cooperativas con buena proyección a futuro la Cacpe Pastaza necesita fortalecer su imagen en el mercado utilizando internet y los medios digitales que más aceptación tienen por parte de las personas hoy en día y llegar a lugares considerados como mercados potenciales para la empresa.

Las labores de marketing en medios digitales son actividades que demanda de tiempo y recursos, por lo cual se han detectado falencias en los medios administrados por la empresa como son la página de Facebook, la Página web, esto sumado a la falta del diseño de estrategias de marketing digital enfocadas a fortalecer la imagen de la empresa mediante el uso del internet.

En la empresa existe un presupuesto para realizar actividades en medios de comunicación digitales, pero al no invertirlo de forma correcta, se recurre a las opciones como son contratar con agentes externos que utilizan este tipo de medios para apoyar de forma indirecta a cambio de costos representativos para la empresa, estas páginas se encargan publicitar las actividades, productos y servicios de la cooperativa, y una de las razones de contratarlos es el alto número de seguidores que manejan además de la calidad del material que utilizan.

1.1.1 Formulación del problema.

¿El diseño de un plan de marketing digital contribuirá al fortalecimiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza?

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Puyo, cantón y provincia Pastaza, el área de estudio es marketing digital, el elemento de estudio será la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza, y esta se llevará a cabo durante el cuarto trimestre del año 2017.

1.2 JUSTIFICACION

El uso del internet en el país ha aumentado de forma considerable es así que según las cifras del INEC en el Ecuador hasta el año 2016 muestran que el 36,00% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, y de ese porcentaje el 24,53% accede a través de algún medio inalámbrico, el 55,6% han utilizado internet durante los últimos 12 meses.

El número más alto de usuarios de internet está entre las personas de 16 a 24 años, con un 83,8%, seguido de las edades de 25 a 34 años con el 67,3% durante los últimos meses.

El 70,5% de los usuarios de internet lo realizan por lo menos 1 vez al día, además el 52,9% tienen un celular inteligente. Cada vez el analfabetismo digital tiende a disminuir, ya que existe un 11,5% de la población lo que indica que se puede trabajar en internet de manera efectiva.

Como se puede evidenciar con los datos estadísticos del INEC, se puede decir que el internet es una herramienta que ha evolucionado de forma positiva logrando que su uso se expanda en la sociedad, haciendo que muchos negocios ya estén utilizando el internet por las oportunidades que este ofrece y el bajo costo que genera, por tal razón el diseño del plan de marketing digital nace por la necesidad de que la marca Cacpe Pastaza se fortalezca a través del internet con el uso de herramientas y medios digitales que han tomado fuerza en la actualidad.

Es así que el marketing Digital es una tendencia que entiende los cambios de comportamiento del consumidor, y actúa más bajo estrategias Pull en donde es el usuario quien jala el contenido, lo cual lo hace más efectivo, con la opción de poderlo compartir con sus círculos sociales, y complementado con potentes herramientas de medición y la posibilidad de estar al lado del consumidor las 24 horas del día. (Sierra, 2018)

El uso de las estrategias de marketing digital servirá como instrumento de apoyo para la gestión del negocio en los medios digitales, ya que sus múltiples herramientas permiten realizar tareas que con el marketing tradicional no sería tan fácil hacerlas, entre las ventajas que ofrece el entorno digital se encuentran las siguientes: mediciones en tiempo real, control de las interacciones de los usuarios, segmentar el mercado de acuerdo a la

necesidad, generar estrategias que permitan fidelizar y atraer clientes, mayor exposición de marca y búsqueda de oportunidades de negocio. A demás que contribuye con el desarrollo socio económico de los integrantes de la organización brindando la oportunidad de generar nuevas fuentes de trabajo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico situacional del entorno digital de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza.
- Realizar una investigación de mercados para determinar una base sólida de información que permita conocer los requerimientos del cliente
- Crear estrategias de marketing digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Sistema Cooperativista

Son cooperativas las sociedades de personas, con finalidad social y sin fin de lucro, auto gestionadas democráticamente por sus socios que unen sus aportaciones económicas, fuerzas de trabajo, capacidad productiva y de servicios, para la satisfacción de sus necesidades económicas, sociales y culturales, a través de una empresa administrada en común, que busca el beneficio inmediato de sus integrantes y mediato de la comunidad. (Mies, 2018)

Son aquellas cooperativas de servicio que tengan por objeto único y exclusivo brindar servicios de intermediación financiera en beneficio de sus socios. Para ello, entre otras actividades, pueden recibir depósitos de sus socios y de terceros; contraer préstamos con instituciones financieras nacionales o extranjeras y otorgar préstamos a sus socios, que se encuentran amparados por garantía hipotecaria. (Bancafacil, 2018)

El cooperativismo.

El cooperativismo mundial es hoy por hoy uno de los grandes pilares sobre los que se asienta el desenvolvimiento económico de las naciones. En el Ecuador, el esfuerzo por establecer este modelo como alternativa de desarrollo social dispone de una temporalidad de alrededor de un siglo y fue considerado en determinados momentos de la historia como una herramienta de transformación social.

El cooperativismo, después de enfrentar un siglo de grandes obstáculos, promovió de forma destacada el acceso de amplios sectores sociales diversas formas asociativas de producción, sobre todo en el campo del ahorro y crédito y del transporte.

Desarrolló un servicio de crédito basado en el conocimiento de los socios cooperados y en la auto exigencia de brindar un servicio accesible a la población de bajos ingresos. En el Ecuador, el cooperativismo a lo largo del tiempo llegó a representar un instrumento de transformación socioeconómica y una garantía de servicio que sentó las bases de un crecimiento futuro consistente que en la actualidad tiene plena vigencia.

El cooperativismo en el Ecuador es importante porque surge como una iniciativa que engloba a amplios sectores sociales, como las organizaciones gremiales de trabajadores obreros, pequeños comerciantes, empleados urbanos, transportistas, pequeños propietarios agrícolas, miembros del magisterio, policías y militares, que demandaban recursos de previsión social, productivos, de servicios y de consumo. (Miño Grijalva, 2013)

Crecimiento del sector cooperativo de ahorro y crédito en el Ecuador.

"Son más de 6 millones de socios en 600 cooperativas de ahorro y crédito y miles de cajas y bancos comunales a lo largo y ancho de Ecuador", afirmó Guillermo”

Según el Superintendente Subrogante de la Seps aseguró que son más de 6 millones de socios en 600 cooperativas de ahorro y crédito y miles de cajas y bancos comunales a lo largo y ancho de Ecuador. Estas organizaciones cuentan con activos por más de 11 mil millones de dólares y pasivos de más de 10 mil millones de dólares.

La cartera de crédito de las tres cooperativas más grandes del país supera en más 300 millones de dólares a la de los bancos privados, medianos y pequeños. “La motivación de los ciudadanos es lo que impulsa el crecimiento, frente a esto la Superintendencia implementó mecanismos para simplificar la constitución y registro de las organizaciones no financieras”, (Noboa, 2018)

Mercado financiero

Conjunto de instituciones que han sido autorizadas por la secretaria de Hacienda y Crédito público para prestar servicios financieros, y a las dependencias del poder ejecutivo federal, organismos y personas que norman, regulan, supervisan y apoyan a tales instituciones. (Alba Monroy, 2005)

La superintendencia de bancos y seguros define a un sistema financiero como el conjunto de instituciones que tiene como objetivo canalizar el ahorro de las personas. Esta canalización de recursos permite el desarrollo de la actividad económica (producir y consumir) haciendo que los fondos lleguen desde las personas que tienen recursos monetarios excedentes hasta las personas que necesitan estos recursos. Los intermediarios financieros crediticios se encargan de captar depósitos del público y, por otro, prestarlo a los demandantes de recursos. (Superbancos, 2018)

El concepto de marketing bancario también hace referencia a la acción de aplicar la idea de comercio como herramienta para vender productos, bienes de consumo y servicios, con una aplicación concreta al mundo bancario y a otra actividad económica. (Rivera Camino & De Garcillan, 2014)

2.1.2 Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito es una institución sólida en el mercado, tanto así que a demostrando fortaleza en sus indicadores financieros, el crecimiento de la Cooperativa se da gracias a las gestiones realizadas y el correcto manejo administrativo.

Según la Seps (Súper Intendencia de Economía Popular y Solidaria, 2018), organismo que regula las instituciones financieras del sector cooperativista, ha calificado con A+ en mitigación del riesgo, ubicándola por encima de cooperativas de mayor tamaño en el mercado.

Además de ubicarla en el **Segmento 1** de las cooperativas más grandes del país, alcanzando hasta la actualidad más de 100 millones de dólares en activos, lo que refleja el crecimiento que se ha generado hasta la actualidad.

Imagen 1: Listado de Instituciones Financiera

		FIRMA CALIFICADORA DE RIESGO A JUNIO 2017	AL 30 DE JUNIO 2015	AL 30 DE SEPTIEMBRE 2015	AL 31 DE DICIEMBRE 2015	AL 31 DE MARZO 2016	AL 30 DE JUNIO 2016	AL 30 DE SEPTIEMBRE 2016	AL 31 DE DICIEMBRE 2016	AL 31 DE MARZO DE 2017	AL 30 DE JUNIO DE 2017
26	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA LTDA.	CLASS INTERNATIONAL RATING S.A.	A	A	A	A	A+	A+	/A+	A+	A+
27	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO COOPROGRESO LTDA.	CLASS INTERNATIONAL RATING S.A.	AA	AA	AA	AA	AA	AA	AA	AA	AA
28	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA.	PCR PACIFIC S.A.	A	A	A	A	A	/A	/A	A+	A+
29	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN FRANCISCO LTDA.	PCR PACIFIC S.A.	A+	A+	A+	A+	A+	A+	A+	A+	A+

Fuente: (Súper Intendencia de Economía Popular y Solidaria, 2018)

La RFD Red Financiera de Desarrollo la ubica en el puesto número 1, demostrando que es la mejor que maneja la sostenibilidad operacional, dentro del sector. Así se ve reflejado en el correcto funcionamiento de la empresa que se sostiene en el mercado de forma efectiva y positiva

Imagen 2: Reporte Financiero Rural

Fuente: (Red Financiera rural, 2018)



2.1.3 Reseña histórica de la cooperativa.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza nace a la luz del Sistema Cooperativo gracias a la iniciativa de directivos y socios de la Cámara de la

Pequeña Industria de Pastaza, que conciben la idea de crear su propia entidad financiera. Mediante Acuerdo Ministerial No.593 del 15 de abril de 1987, se aprueba el Estatuto de la Cooperativa como "Pequeños Industriales del Puyo". En fecha 28 de octubre de 1987, se procede a designar al Gerente de esta entidad crediticia y empieza a operar formalmente desde enero de 1988 en el cantón Pastaza.

La situación económica y estructural de la cooperativa, en sus inicios, en realidad, era compleja; mucho más si se toma en cuenta que en el entorno financiero existían entidades financieras instaladas desde hace muchos años y con recursos económicos e infraestructura con los que resultaba más que imposible competir. Existían 2 cooperativas y cinco bancos para una población económicamente activa, que no pasaba de 20.000. En 1987 la cooperativa contaba con apenas cincuenta socios y con activos totales por un monto de S/.182.475, distribuidos de la siguiente manera:

2.1.4 Crecimiento anual (1987-1988)

Tabla 1: Crecimiento anual

	Año 1987	Año 1988	Crec. Porc.
Ahorros	S/. 94 250.00	S/. 36 312 639.34	38 528%
Certificados de Aportación	S/. 57 000.00	S/. 2 668 658.00	4 682%
Cuotas de Ingreso	S/. 19 800.00	S/. S/.1 079 800.00	5 454%
Capital Inicial	S/. 57 000.00	S/. 3 455 780.00	6 063%
Número de Socios	S/. 50.00	S/. 1 136.00	2 272%

Fuente: CACPE Pastaza.

Nótese que el crecimiento de los ahorros en su inicio fue del treinta y ocho mil por ciento (38.528%) porcentaje que sin duda era más que extraordinario. Respecto a los créditos, éstos en 1988 fueron 945 y alcanzaron el monto de S/.101'730.328. La cooperativa que nació como de carácter cerrado se transformó en abierta según resolución # 580 emitida

el 9 de mayo de 1989 cambiando su razón social de cooperativa de la pequeña industria a "Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza.

A lo largo de su trayectoria ha abarcado mercados fuera de la localidad llegando a Macas, Ambato, Sucúa, Coca, Chaco y manteniendo varias agencias dentro de la provincia en la que opera, logrando así ampliar el negocio con una respuesta positiva por parte del mercado y obtener el reconocimiento del mismo.

2.1.5 Fundamentación Filosófica

Misión, visión y valores corporativos

2.1.5.1 Misión

Satisfacer las necesidades financieras de nuestros socios y la comunidad, a través de productos y servicios financieros de calidad, utilizando tecnología adecuada, personal calificado con valores éticos y comprometidos con la responsabilidad social. (Pastaza)

2.1.5.2 Misión

En el año 2018, ser la mejor opción financiera en la región Amazónica y parte de la Sierra Central, que aporte al desarrollo del sector micro empresarial y la comunidad, utilizando tecnología innovadora y haciendo responsabilidad social. (Cacpe Pastaza, 2017)

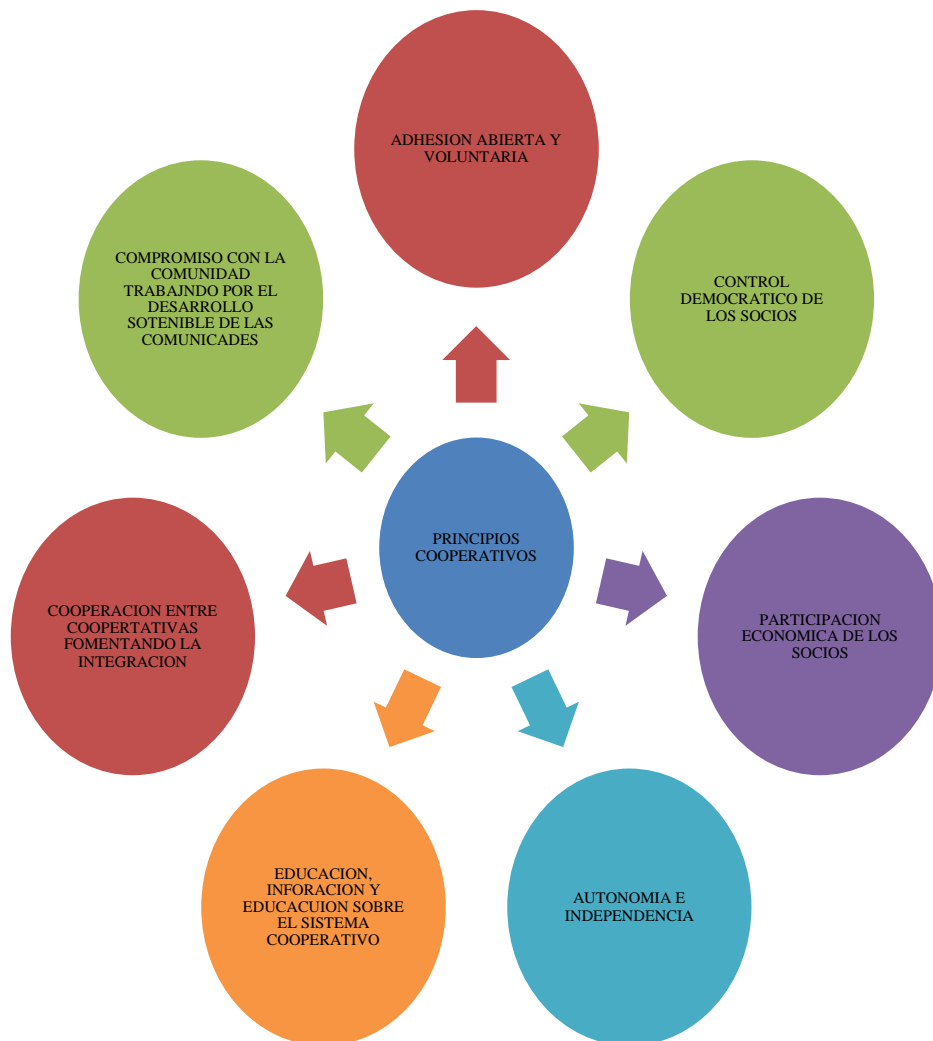
2.1.5.3 Valores corporativos

- **Honestidad:** Expresado a través de la realización del trabajo diario, con absoluta transparencia para ayudar al crecimiento de quienes lo reciben y también de quienes lo generan.
- **Responsabilidad:** Evidencia a través de la actividad en equipo (consejos, gerencia, operativos), que en conjunto buscan tomar y ejercer las mejores decisiones para sus clientes con el fin de brindar servicios eficientes, con calidad, que les permitan a los socios mejorar su futuro, y también en forma individual a través del cabal cumplimiento de sus obligaciones.

- **Lealtad Interna Y Externa:** La primera, se concreta en el manejo reservado y objetivo de la información, en el trabajo constante y respetuoso hacia todos los miembros de la cooperativa. La segunda se concreta en incentivar la confianza de los socios y clientes, manteniendo rigurosa reserva de información de éstos

2.1.5.4 Principios cooperativos

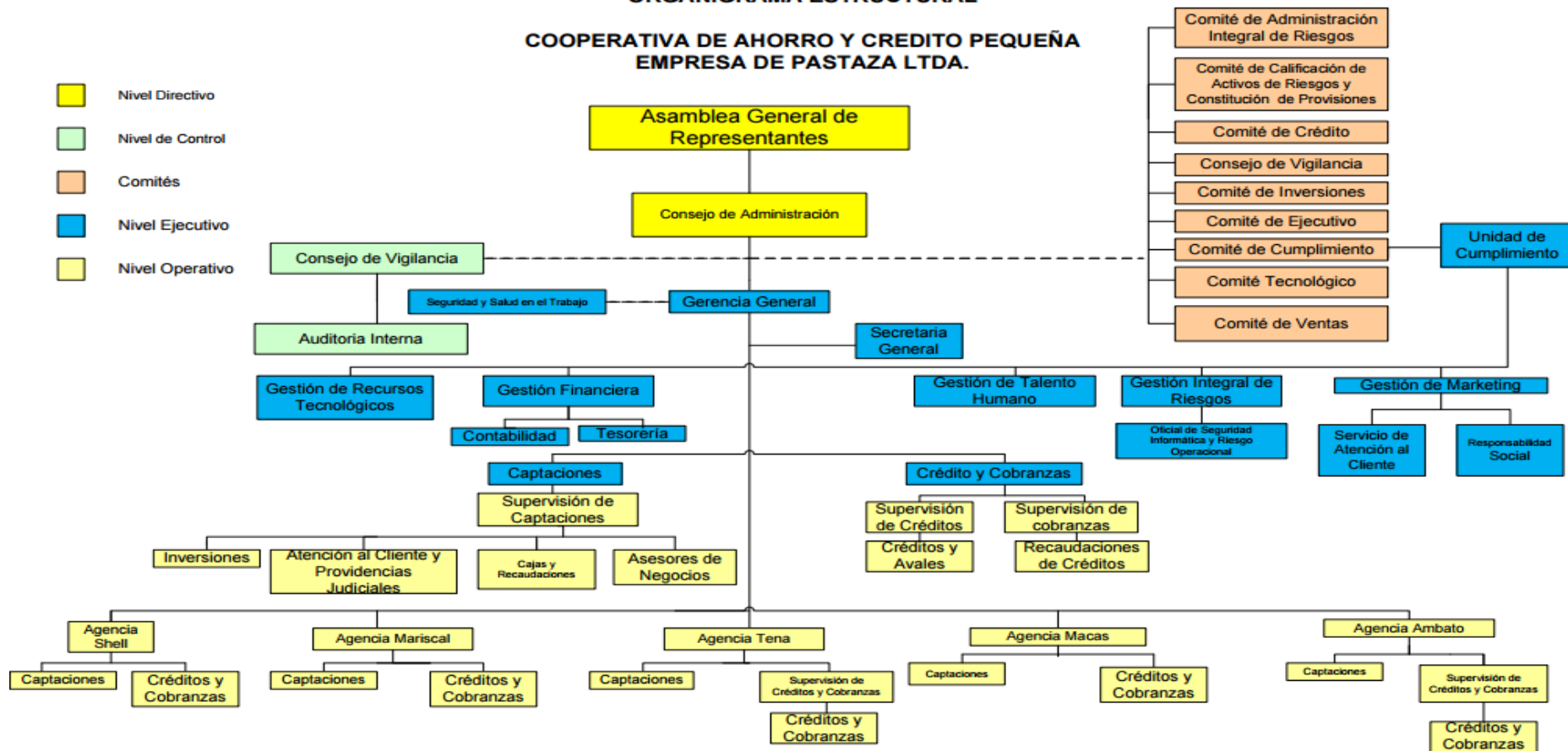
Imagen 3: Principios de la Cooperativa



Fuente: CACPE Pastaza

2.1.5.4 Organigrama

Imagen 4: Organigrama de la Cooperativa



Fuente: Cacpe Pastaza

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marketing

Definido por (Kotler, 2009) El marketing consiste en acciones que buscan provocar ciertas respuestas deseadas en el público meta, para lograr intercambios fructíferos, los mercadólogos analizan lo que cada parte espera obtener de la transacción

Según (Jobber & Fahy, 2007) “el concepto de marketing moderno puede expresarse como la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia.”.

De igual manera el marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa. (Mesa Holguin, 2012)

2.2.2 Marketing de servicios

El marketing de servicios se refiere a la aplicación del marketing en la concepción y comercialización de un producto intangible como núcleo de intercambio. (Aguirre, 2006).

Es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, actividades asociadas además el producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de ofrecer atención al cliente y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. (Schnarch Kirberg, 2011)

2.2.3 Plan de Marketing

Según (Villacorta Tilve, 2010) El plan de marketing se presenta como una pieza clave para la operativa de cualquier entidad que tenga la eficiencia entre sus principios básicos de funcionamiento.

Además, el plan de marketing es una herramienta que sirve a los directivos de la empresa para tener mayor control sobre la situación de los productos y servicios

que ofrece la empresa, su posicionamiento respecto a los agentes económicos que le rodean y sobre las acciones comerciales que se pueden tomar para paliar algunas deficiencias o mejorar / mantener algunos aspectos. (Quico Marín, 2011)

2.2.4 Web 2.0

Web 2.0 es el nombre elegido para dominar los cambios que se han producido en el internet desde el 2004, que han provocado la aparición de comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folksonomías que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. (Cuesta & Alonso, 2011).

2.2.5 Marketing Digital

2.2.5.1 Historia del Marketing digital

Según (ReasonWhy, 2018), menciona que:

- Septiembre de 1993, se vendió el primer anuncio que se podía hacer clic en internet, la empresa que realiza la venta fue Global Network Navigator a un despacho de abogados de Silicon Valley.
- Octubre de 1994. El primer Banner de la historia lo compro AT&T a la página web de la revista Wired, creado por Modern Media.
- Diciembre de 1995. Internet cuenta con 16 millones de usuarios
- Julio de 1996 aparece la primera referencia al PPC (Pay Per Click) a cargo del sitio web de directorios Planet Oasis
- 1998. GoTo,com renombrado en Overture en 2001 y adquirido por Yahoo! en 2003 crea la primera subasta digital de palabras clave en buscadores.
- Octubre de 2000. Google lanza AdWords con 350 clientes.
- 2002, internet cuenta con 358 millones de usuarios
- 4 de febrero de 2004. Nace Facebook.
- Noviembre de 2005. Google lanza Google Analytics.
- 22 de agosto de 2006. Facebook lanza formatos digitales en la red social,

- Septiembre de 2007. Llega AdSense para móviles permitiendo a las páginas optimizadas para la navegación móvil albergar los mismos anuncios que las webs convencionales.
- Noviembre de 2007. Facebook permite a los anunciantes localizar geográficamente al target de su publicidad.
- Abril / junio de 2008, ExitExchange, compra la patente de la publicidad mediante pop-ups después de 8 años.
- Marzo de 2009, Google lanza una versión beta de la publicidad basada en los intereses del usuario gracias a acuerdos con los portales como YouTube.
- 30 de septiembre de 2009. El marketing en internet supera a la de televisión por primera vez en Reino Unido.
- 13 de abril de 2010. Twitter lanza las tendencias y los tuits patrocinados.
- 2012. Internet cuenta con 1.2 mil millones de usuarios
- Enero de 2012. Facebook introduce publicidad en el Newsfeed
- 22 de julio de 2013, Google lanza AdWords Enhanced Campaigns para llegar a los dispositivos móviles de manera más efectiva.
- 2 de agosto de 2013. Facebook anuncia sus planes de futuros anuncios en formato de video.

Para entender un poco de lo que es Marketing digital, se empezará diciendo que es una adaptación del marketing tradicional a la tecnología actual, es decir utilizar las herramientas que el marketing nos ofrece para adaptarlas a las nuevas tendencias tecnológicas.

El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, todas las técnicas del mundo off line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (MD, 2018)

Para (Cisneros Silva, 2017) el Marketing Digital está ligada estrechamente al modelo de marketing tradicional. Existen factores que cambian las reglas al

momento de aplicar estrategias y cumplir objetivos de una marca. Las características más representativas que diferencian el marketing digital del tradicional son personalización y masivo. Estas características se refieren a:

- **Personalización:** Con esta el usuario puede obtener información cada vez más personalizada. Las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o ha definido entre sus preferencias. (Lopez Fernandez, 2018)
- **Masivo:** El masivo por otra parte, significa que por mucho menos dinero que en el marketing tradicional se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte del público objetivo. (Lopez Fernandez, 2018)

El marketing digital, e-marketing de internet, como estrategias de mercado que se realiza en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano, va mucho más allá de las cosas tradicionales de venta y de mercado se conoce e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital, parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje, además está presente no solo en la web, si no en teléfonos digitales, las consolas de videojuegos. (Del Olmo & Fondevila, 2014).

2.2.5.2 Las 4F de marketing digital



Despertar un **FLUJO** en una persona internauta es crear un estado mental de interés que hace que se enganche a la información que recibe. Despertar un flujo dependerá de la creatividad del anunciante. Muchos son los recursos tradicionales o no, para provocar ese estado mental: desde espectaculares efectos especiales de entrada hasta series o culebrones por ordenador. La gran ventaja es que el mecanismo boca a boca puede funcionar a gran escala. (Soret, 2002)

La segunda es la **FUNCIONALIDAD**. Quiere decirse que las cosas para el consumidor han de ser prácticas, funcionales. Hay que facilitar al máximo la comunicación, y ha de ser divertida para que enganche, para que se sienta a gusto, se quede y compre, y que compre de forma fácil con un simple clic de ratón. (Soret, 2002)

La tercer es la **FEED – BACK**. El termino Feed back implica una comunicación en tiempo real, saber y sentir lo que siente el cliente. Para ello es necesario están en constante contacto y atento a sus sugerencias, opiniones o, incluso, quejas y reclamaciones. La idea principal es que el cliente es un amigo, un socio. Así pues, un pleno Feed Back cumple la ecuación, o mejor identidad Cliente= Socio. (Soret, 2002)

Por último, la cuarta F es la **FIDELIZACIÓN**. Para conseguir que un cliente sea fiel a la marca y no nos abandone por la competencia, no solo hay que ser imaginativos, hay que dar algo a cambio de la fidelidad: algo divertido, que contenga un componente lúdico de juego; o, si es posible repartir regalos y crear promociones cautivadoras. (Soret, 2002)

2.2.5.3 Ventajas del marketing digital desde el punto de vista del comprador

Según (Vertice, 2010), menciona que:

1. Comodidad y conveniencia. Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y momento; la entrega del pedido en el domicilio del consumidor se hará con posterioridad
2. Menor coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias.
3. Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra.
4. Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones
5. Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos, especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local.

2.2.5.4 Ventajas del marketing digital desde el punto de vista del vendedor.

Según (Vertice, 2010), menciona que:

1. Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
2. Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando condiciones de ventas.
3. Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
4. Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos.

5. Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos.
6. Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos. Desaparecen los tiempos de entrega de catálogos y por tanto la recepción de los pedidos procesados.
7. Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador.
8. Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre este y la empresa.
9. Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos.
10. permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing.

2.2.5.5 Importancia del Marketing digital

El marketing es tan importante en la actualidad que muchos utilizan leyes de marketing sin saberlo, se lo usa en casi todos los ámbitos del medio social. El marketing busca la satisfacción de los clientes, ese es el objetivo principal, el marketing digital busca generar una mejor relación con el cliente a través del internet, respuestas más rápidas, atención 24 horas, entre otras acciones que permite el marketing digital.

Al vivir en una sociedad en la que el internet se ha vuelto una herramienta de alto impacto y el uso de los dispositivos electrónicos avanza cada vez más, es necesario aprovechar este recurso para atraer la atención de los usuarios mediante el uso de los medios electrónicos, ya que es permiten que la empresa pueda mostrarse al mercado de forma más eficiente siempre y cuando el contenido sea coherente con lo que se desea alcanzar.

Es la manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados realizando variedad y cantidad de actividades a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. (Maridueña & Paredes, 2015).

2.2.6 Formas de realizar Marketing Digital

2.2.6.1 El marketing one to one.

Una de las grandes ventajas que proporciona internet es la interactividad con el usuario, lo que proporciona a la empresa información sobre sus primeras impresiones, permitiéndole adaptar la oferta de productos y servicios a su alcance.

En un primer momento, esta información se recababa directamente de cuestionarios que rellenaba el usuario, aunque posteriormente se han desarrollado sistemas sofisticados de seguimiento, obtención de información, y personalización de la oferta; son las plataformas de marketing one to one. (EquipoEditorial, 2007)

- Observe la navegación del usuario
- Generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas.
- Lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante.
- Ofertar los productos y servicios que se esperan.

2.2.6.2 Permission Marketing.

Es un medio que pone a disposición de la empresa páginas web de clientes potenciales para la empresa. Los compradores tienden a buscar fórmulas de autodefensa ante el envío indiscriminado de mensajes (spam). La inmensa mayoría de los profesionales del marketing y las empresas han comprendido la fuerza de la reacción de los consumidores y por tanto se han decidido por buscar fórmulas aceptadas de marketing directo en la red. (Vértice, 2013)

Como consecuencia de la aparición del spam, surge el concepto “Permission Marketing”. Se trata de realizar comunicación directa al público que de verdad trata de aprovechar la base de datos de personas que en algún momento se han interesado por los productos de la empresa y por tanto tenemos que hacerles llegar a tales personas los mensajes y anuncio que encajan con su perfil como consumidor. (EquipoEditorial, 2007)

2.2.6.3 Marketing de atracción.

Este tipo de marketing en internet, consiste en generar visitas, y repetición de estas. Esta estrategia de marketing se pone normalmente en marcha con acciones de presencia en buscadores. Consiste en llevar a cabo el mayor posible número de acciones de marketing para que sean lo más efectivas posibles, en definitiva, estar presente en muchos sitios diferentes, con el fin de crear múltiples puertas de entrada a nuestros posibles clientes. (EquipoEditorial, 2007)

2.2.6.4 Marketing de retención.

Esta modalidad de marketing consiste en crear motivos para que el visitante de nuestra web permanezca en ella. Esta estrategia implica tener en cuenta, básicamente los siguientes elementos. (EquipoEditorial, 2007)

- Dinámica en la página web.
- Frecuencia de actualización de la página web.
- Adaptación de la página web.
- Estructura y criterios de navegabilidad para el visitante.
- Promociones internas por parte de la empresa, en beneficio del consumidor final.

2.2.6.5 Marketing de recomendación.

El marketing de recomendación tiene como máxima finalidad conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor, y de comienzo al nuevo ciclo. Esta estrategia se apoya normalmente en estrategias de marketing viral, es decir, en formas estudiadas de generación de red por parte de nuestros usuarios y/o clientes.

El marketing viral puede generarse automáticamente con acciones de recomendación espontánea. Suele ser el resultado de programas específicos de incentivación (se recompensa por llevar a cabo acciones de recomendación a terceros) o bien consecuencia de una estrategia combinada.

En la actualidad este tipo de acciones supone aproximadamente el 30% de la generación de nuevo tráfico a la página web de una empresa. A ello hay que añadir el hecho de que se trata de tráfico de usuarios convencidos por la opinión de un prescriptor, lo que aumenta en gran medida la probabilidad de ser una visita altamente interesada. (EquipoEditorial, 2007)

2.2.7 Medios Digitales

Los medios digitales son los contenidos bien sean en audio, videos, imágenes y textos codificados para distribuirlo en las redes informáticas. En otras palabras, es la forma donde se encuentran los sitios web en el cual realizan las visitas de los usuarios para que al final se lleve a cabo la conversación. La intención de todo esto es que el contenido llegue a grandes masas de forma tal incrementando la posibilidad de obtener una respuesta inmediata del usuario. (Fernandes, 2017).

Se clasifican en tres tipos:

- **Propios:** son aquellos que los usuarios controlan sus propios medios, tales son los casos de: website, blog. Correo electrónico, entre otros.
- **Ganados:** es aquel que cuyo contenido se genera por el usuario, es decir son comentarios, re publicaciones de contenidos, entre otros.

- **Pagados:** es la forma que paga el medio para publicar el anuncio en portales, tales son los casos de influencers, banners entre otros

2.2.8 Componentes del marketing digital

2.2.8.1 Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas a fines comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la web2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital. (Fernandez B. , 2010).

Las redes sociales, son los medios en los cuales las personas están aceptando que podrán interactuar con otra persona a través de la red, en la cual se pueden relacionar por algún tema en común, compartir contenido o simplemente generar un ambiente social para conocer personas y hacer amistad. Entre las que más destacan en la actualidad son Facebook, Twitter.

Son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. (Celaya, 2008).

Principales redes sociales

Según (Ozcariz, 2018), Menciona:

- **Facebook:** 1650 millones de usuarios

Hoy por hoy es la red social más popular prácticamente en todo el mundo. Ideal para conectar con clientes potenciales a través de páginas de empresas o fidelizar clientes a través de grupos.

- **WhatsApp:** 1200 millones de usuarios.

Es una aplicación de mensajería que permite enviar y recibir mensajes sin pagar. Además de la mensajería básica de WhatsApp pueden crear grupos y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, vides y mensajes de texto.

- **YouTube:** 1000 millones de usuarios.

Un video bien hecho con el título y el contenido adecuado, puede tener un enorme impacto viral para tu marca, sobre todo si el video alcanza las páginas más vistas.

- **Instagram:** 600 millones de usuarios.

Creada 2010 ha tenido un crecimiento espectacular en muy poco tiempo. Red social para compartir fotografías y videos de corta duración. Los usuarios utilizan mucho los hashtags acompañando las imágenes y videos que comparten.

- **Twitter:** 500 millones de usuarios

Ofrece un servicio que puede ayudar a tu negocio a estar en contacto con seguidores y clientes a través de su servicio de mensajería con un máximo de 140 caracteres.

- **LinkedIn:** 433 millones.

Es una red social para profesionales, especialmente interesante para negocios B2B. es importante destacar que un 45% de los usuarios de esta red son Markers.

- **Skype:** 300 millones de usuarios.

Es un software que permite que todo el mundo se comuniquen. Millones de personas y empresas ya usan Skype para hacer llamadas y video llamadas gratis individuales y grupales, enviar mensajes instantáneos y compartir archivos con otras personas.

- **WeChat.** 889 millones de usuarios.

Es un servicio de mensajería chino de texto móvil y servicio de comunicación de mensajes de voz creado por Tencent lanzado en 2011. Ya tiene más de 40 millones de usuarios fuera de china.

- **QQ:** 868 millones de usuarios.

QQ “la red social” china del famoso “pingüino” es mucho más que un servicio de mensajería. Vendría a ser el equivalente al Messenger, Facebook y Twitter juntos, además de ofrecer otros servicios: puedes enviar un email (QQMail), disponer de un disco duro virtual, escribir un blog (QQZone), un micro blog (Tencent Weibo),(QQYinyue), comprar online (Paipal), y jugar en red (QQYouxi).

- **Tumblr** 550 millones de usuarios:

Es una plataforma de microblogging que permite seguir las publicaciones de otros. Los usuarios de Tumblr pueden creas publicaciones que incluyen texto, fotos, videos, vínculos, frases, chat y audio. Estas publicaciones pueden ser creadas a través de un ordenador, enviadas por correo electrónico, mensajes de texto o por teléfono.

2.2.8.2 Blogs

Un blog es un sitio web con formato de bitácora o diario personal. Los contenidos suelen actualizarse de manera frecuente y exhibirse en orden cronológico (de más a menos reciente). Los lectores, por su parte, suelen tener la posibilidad de realizar comentarios sobre lo publicado. Los blogs, por lo general, fomentan las interacciones. (Pérez Porto, definicion, 2018)

Además de permitir que los lectores se expresen sobre los contenidos, es habitual que incluyan enlaces (links) a otros blogs o a diversos medios de comunicación

online. Los autores del blog, además pueden responder los comentarios de sus lectores. (Pérez Porto, definicion, 2018)

2.2.8.3 YouTube

Es una página web dedicada a la exposición de videos, en la cual es usuario de esta tiene acceso o la opción de subir videos, la facilidad que brinda la página ha permitido que millones de usuarios utilicen esta web, con la incorporación de la publicidad, para algunas personas les resulta atractivo utilizar esta plataforma como canal publicitario, conociendo que las grandes marcas a nivel mundial mantienen presencia en esta.

Una de las ventajas que ofrece es que los enlaces o url del video puede ser compartido en diferentes medios sociales para mejorar la exposición.

2.2.8.4 Marketing móvil o Mobile marketing

En los últimos dos años el uso de Internet a través del teléfono móvil ha aumentado un 30 por ciento y se prevé que siga creciendo de forma exponencial. Consecuentemente la publicidad través del móvil - Mobile marketing – aumenta paralelamente.

La actividad que se crea en la Social Media es la mayor responsable de este aumento ya que las constantes visitas a las redes sociales, cada vez más largas, pronostican valores muy positivos en el marketing móvil, consolidando el teléfono móvil como un canal publicitario de máxima calidad.

La empresa debe adaptarse a las nuevas tecnologías y valorar el marketing multicanal dentro del cual el móvil marketing empieza a tener un peso muy desatacado. As estrategias de marketing deben dirigirse a estos mercados en continuo crecimiento, pues las constantes innovaciones en las presentaciones de los dispositivos móviles brindan una ayuda especial para poder utilizar el móvil como canal publicitario. (Mercadeoypublicidad, 2018)

2.2.8.5 Google Analytics

Google Analytics es un sistema de análisis y estadísticas brindado en forma gratuita por Google Inc. que sirve para analizar diferentes aspectos del funcionamiento de una página o sitio web. Un aspecto muy importante de Google Analytics es que permite, entre otras cosas, analizar el rendimiento de un sitio web en función a su diseño y que puede trabajar integrado con las estadísticas de Google AdWords y Google AdSense. (Headways, 2018).

Es una herramienta que mide el tráfico de la página web que se desea estudiar, esta permite medir los resultados de una campaña de marketing, tiempo de sesión, url más visitado entre otras funciones que ofrece, por lo cual demuestra ser una herramienta apropiado para la administración de la página y generar estrategias de acuerdo al comportamiento.

2.2.8.6 Video Marketing

Es un tipo de estrategia de comunicación que la empresa moderna aplican a través de la imagen audiovisual para persuadir a su público objetivo en cuanto a la compra de un producto o servicio, siendo el video marketing, una estrategia que puede aplicarse, por ejemplo, en redes sociales, y que surgió debido a que los videos empezaron a recibir un mayor numero de tráfico en la web.

Las innovaciones del Video Marketing están fundamentadas en que las plataformas web que también usan los videos como extensión de su estrategia de comunicación, cuentan con la posibilidad de que los usuarios permanezcan hasta 25 minutos de dentro del portal, los cual ha generado que los expertos en el área de marketing digital adopten esta estrategia para así lograr la conexión emocional deseada con sus clientes potenciales. (IIEMD, 2018)

2.2.9 Estrategia de marketing digital

2.2.9.1 Search Engine Optimization (SEO)

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION o posicionamiento natural: el posicionamiento natural o el SEO, consisten en crear y luego gestionar la relación que existe entre las páginas web y los motores de búsqueda: el posicionamiento de su sitio web requerirá por lo tanto, que optimice las paginas, que indexe su sitio web, que trabaje para mejorar la popularidad, que realice un seguimiento, etc. (Prat, 2013).

Características del SEO:

- Posicionar el número del tráfico a favor. Mientras más personas conozcan la Web, incrementan clics en internet y direccionara más usuarios o clientes.
- Captar una determinada posición en los buscadores de forma natural para ubicarse por encima de la competencia.
- Informarse sobre las nuevas tendencias y los cambios que ejercen en la actualidad de los motores de búsqueda.
- Tener ética para cualquier tipo de información que se distribuya por medios informáticos.

Es necesario definir motores de búsqueda, que son herramienta dedicada a recopilar y estructurar de manera sistémica la información de toda la red, facilitando así la búsqueda de datos por palabras clave: hay dos tipos básicos: aquellos que entregan resultados a una búsqueda por palabra clave (lycos o infossek) y los que organizan su información temáticamente, por directorios (Yahoo), aunque muchos de ellos integran ambos tipos. Se presentan con una interfaz web, es decir, son accesibles a través de un navegador, y sus resultados pueden seguirse mediante hiperenlaces. (Rendón Gómez, 2007).

2.2.9.2 Social media marketing (SMM)

Es el proceso de llevar tráfico a un sitio web con la ayuda de los medios sociales. Es la estrategia de la mezcla de medios sociales ideal para cada marca. Aquí encontramos a las redes sociales, los blogs, micro bloggin, video marketing, podcast, entre otros. (Pallares, smartupmarketing , 2018)

Está enfocada básicamente en la utilización de las redes sociales como canales publicitarios usados con la finalidad de dar a conocer los productos y servicios que ofrece una empresa, estos medios rompen las barreras de los límites geográficos pues la publicidad se vuelve global.

2.2.9.3 Search Engine Marketing (SEM)

Es el marketing especializado en las herramientas de búsqueda, cuyo objetivo es optimizar la visibilidad de un sitio web en los buscadores mediante un conjunto de técnicas de marketing específicas. (Prat, 2013)

Además de situarnos en buenas posiciones en los resultados de búsqueda con ciertas palabras clave, también se puede realizar campañas de pago por clic (ppc) que sitúen en los resultados patrocinados del buscador.

Características del SEM:

- Acrecentar el tráfico de la página web.
- Posicionar la marca o empresa a nivel mundial o por países, zonas o áreas que tenga limitación digital.
- Obtener mayor participación a un coste menos elevado que una campaña ATL o BTL.
- Crear campañas de publicidad digital, activando parametrizaciones de temporalidad, geográficas y de mercados.

2.2.9.4 Email Marketing

El envío de correos electrónicos masivos con información de los productos que se ofrece debe mantenerse dentro de lo permisivo, ya que esto ayuda que se obtengan resultados reales y no se vuelva un correo spam. (Pallares, puro marketing, 2018).

Para la aplicación del email marketing es necesario tener una base de datos bien estructurada y actualizada para que la información que se envíe por este llegue al público que se desea, y esto se puede lograr con las herramientas de medición que posee este tipo de canal.

2.2.10 Marketing de contenidos

Se enmarca en lograr traer o captar a clientes potenciales, con una estrategia de valor en el contenido y despierte el interés de la audiencia. Si presenta problemas en la definición del target objetivo, ocasionara dificultades en el diseño de la campaña. El marketing de contenidos también tiene el propósito de fidelizar a los clientes existentes de una empresa. (Fernandez D. , 2018)

Algunos tipos de contenidos a usarse para las estrategias de marketing digital se detallan a continuación.

- Imágenes
- Infografías
- Videos
- Guías / tutoriales
- Revistas
- Aplicaciones

La idea de todo esto aporta valores humanos a la sociedad y consolida la relación empresa – cliente. Es primordial publicar contenido que solucione el problema al usuario, luego de ganar su confianza y proyectar credibilidad y autoridad, se presenta la oferta de la empresa. Por ello es que se habla sobre la sensibilidad humana en los contenidos que se publique. (Fernandes, 2017)

2.2.11 Branding

Es la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el mercado general y competitivo. (Capriotti, 2009).

Se define como un anglicismo en mercadotecnia, y surge de la conjunción de la palabra bran que significa marca, a la cual se le agrega el sufijo ing, cuyo concepto sugiere una acción continuada: por lo tanto el termino ingles branding, es una disciplina que se encargar del proceso de creación y construcción de una marca, mediante la utilización estratégica de los elementos que componen sus activos, ya sea directa o indirectamente, vinculándola a su nombre comercial y a un símbolo o logotipo que es la correspondiente representación gráfica que la identifican como tal, influyendo en el valor de la misma tanto para la empresa o propietario de la marca como para sus clientes o consumidores. (Meldini, 2018)

2.2.12 Estructura del plan de marketing digital

2.2.12.1 Análisis del entorno

Según (Ramírez, 2018), menciona que:

Es el punto de partida para la creación de la estrategia, aquí es donde te preguntas ¿dónde estamos ahora? En este primer paso se debe hacer un marketing assessment del entorno online general, revisando aspectos claves del micro entorno como que ha hecho la marca, sus consumidores, sus competidores o los intermediarios que forman el mercado online general, para saber cuáles son los retos a enfrentar.

Es indispensable definir bien, cuál será el cliente ideal, pues de esta forma conocer cuál es la comunicación adecuada y, sobre todo, se podrá personalizar los mensajes para los clientes potenciales. Pensar en el comportamiento de las personas llevara a tener estrategias exitosas.

En el análisis se debe incluir también las capacidades internas que tiene la empresa para asumir esta nueva gestión. (Ramírez, 2018)

2.2.12.2 Definición de los objetivos

Luego de analizar el entorno, lo siguiente es fijar objetivos muy claros y específicos de acuerdo a las necesidades de la marca. Sin tener claro los objetivos simplemente no se podrá avanzar.

Se debe analizar detenidamente cuales son las necesidades de la marca o negocio y decidir como el entorno digital va a ayudar a satisfacer esas necesidades para así trabajar entorno a eso. Se puede definir los objetivos de acuerdo a la necesidad del mercado, por ejemplo, posicionar la marca como líder de la industria. (Ramírez, 2018)

2.2.12.3 Definición de las estrategias de marketing.

A la hora de determinar la estrategia, al hacer un plan de marketing digital, no existen unas reglas escritas. Cada empresa deberá desarrollar y pensar las estrategias que debe realizar para alcanzar los objetivos marcados.

En este paso se debe plasmar todo lo que se va a hacer. Se debe preguntar como posicionaremos la marca, cual es la propuesta de valor que ofreceremos para lograr los objetivos planteados.

Toda marca inicia su recorrido en el entorno digital con una estrategia de posicionamiento. Se debe definir como le interesa a la marca ser recordado, cual es la propuesta de valor y cuál es la personalidad de la marca.

Consciente de cuál es el posicionamiento deseado y que es el público ideal. Dedicar tiempo a determinar a cuáles segmentos de la población se desea alcanzar. Para esto se debe tener pendientes las facilidades de los medios pagados: planificación y compra de medios online. Producción de piezas y ad-serving esto forma parte de la estrategia de segmentación y targeting.

Cuando ya se ha definido como se desea posicionar la marca, tocará definir en qué plataformas digitales tendrá presencia la marca.

No todas las acciones que se realizan en el ámbito online son iguales o funcionan para todas las marcas y tu mercado objetivo no actúa ni se encuentra en todas partes por igual. se debe determinar cuáles son los mejores canales para el negocio y los objetivos.

Se debe plasmar a nivel conceptual cuáles serán los elementos que integrarán cada una de las plataformas. ¿Qué le ofrecerás al usuario?, y cual será tu motivación para acceder y regresar a tus canales?

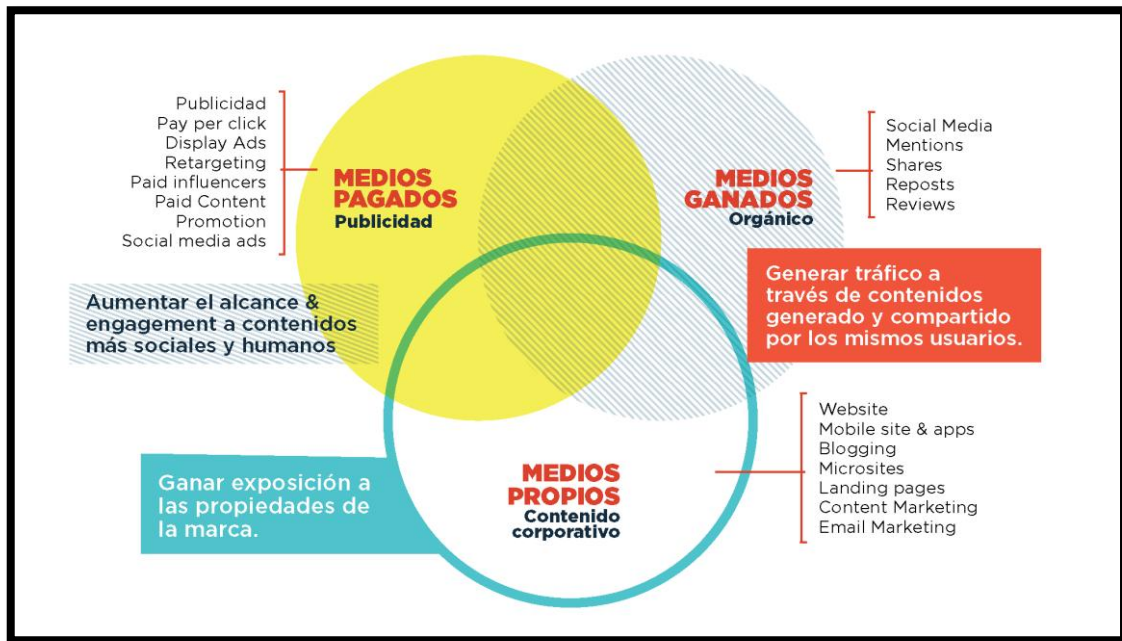
Finalmente se debe definir la estrategia de engagement, aquí se define el contenido. El contenido es la clave para que la estrategia sea exitosa. No se puede compartir cualquier cosa, se debe tener bien claro que quiere comunicar tu marca que quiere consumir tu audiencia. No todo el contenido es válido, no toda forma de publicar funciona y publicar a cualquier hora tampoco te funcionara, es por esto la importancia de analizar el entorno como primer paso.

Hacer una estrategia de contenidos específica, elegir cual es el mejor contenido para el público objetivo, identificar que les gustaría saber de tu marca o leer en los canales que se posee y definir cuáles son las necesidades.

Es todo de la marca, tono de voz y guías de estilo hasta la infraestructura en la que creas y almacenas tu contenido. La gobernabilidad incluye planear el calendario editorial y medir el éxito del contenido después de implementado. Temáticas y mensajes: describir los temas centrales y mensajes que contienen lo que deseas expresar.

Para que la estrategia digital sea completa, se recomienda tener bien claro cuáles son los componentes del entorno digital, estos se deben adaptar a la marca de acuerdo a los objetivos. (Ramírez, 2018)

Imagen 5: Entorno Digital



Fuente: <http://blog.adventures.do/pasos-para-crear-tu-estrategia-digital>

2.2.12.4 Planificación de la acción

Una vez conocidas las estrategias a implementar se debe definir el alcance para cada una, los procesos de gestión, recursos necesarios y herramientas a emplear. Solo así se podrá tener un orden y ejecutar de forma exitosa y profesional el plan.

Presupuesto: cada iniciativa tiene un costo asociado. Se debe conocer y presupuestarlo para saber cuánto se deberá invertir en la ejecución del plan.

Plazos de ejecución: define los plazos en que se realizaran las diferentes tácticas y estrategias en el corto, mediano y largo plazo.

Procesos y sistemas: ¿se tiene en marcha los procesos para que las acciones del plan sean sostenibles? Si no es así, se deberá pensar que procesos poner a correr en paralelo a la ejecución del plan.

Recursos y habilidades: se debe incluir que herramientas necesarias y los responsables. (Ramírez, 2018)

2.2.12.5 Medición de los resultados

Uno de los beneficios de implementar una estrategia de marketing digital, es que permite medir todas las acciones que se ejecuten, por lo que se podrá determinar el éxito o fracaso de la misma.

El entorno online permite medir las impresiones, las visitas y los clics que ha entrado en el portal, las conversiones de las campañas digitales, la cantidad de nuevos seguidores o fans, comentarios, retweets, likes, veces que tus publicaciones fueron compartidas, entre otras tantas, y lo mejor es que permite hacerlo además de forma casi instantánea. Utiliza herramientas de medición para poder asegurar un mejor panorama de lo que ha sucedido.

Realizar reportes periódicos, todo dependerá de que tantas acciones se realicen, pero lo normal es que sea mensual. Compara los resultados con los objetivos propuestos, identifica que se hizo bien y que se puede mejorar. (Ramírez, 2018)

2.2.13 Marco conceptual

2.2.13.1 Estrategia de marketing

La estrategia tiene que ver con lo que queremos conseguir. Son las grandes líneas maestras, y responden siempre, a un profundo conocimiento de lo que hace nuestra competencia y de lo que quiere nuestro cliente. Una decisión estratégica es estar en redes sociales para acercar la compañía a nuestros clientes y darles un mejor servicio. (Soler, 2018)

2.2.13.2 Táctica

La táctica es el detalle de cómo vamos a poner la estrategia a trabajar, que herramientas usaremos y como. La táctica es a corto plazo, y un ejemplo serio estar en twitter porque es allí donde se concentra el grueso de nuestros clientes donde podemos dar una mejor y más rápida respuesta. (Soler, 2018)

2.2.13.3 Cliente

Es la persona física o jurídica vinculada con la entidad en virtud de operación bancaria. Pero, aunque el concepto expresado podría considerarse correcto, no hay significado unívoco del término "cliente bancario". En sentido amplio, puede decirse que es toda persona vinculada jurídicamente a la entidad financiera: pero en sentido estricto se entiende que es solo aquella persona que posee cuenta en un banco, sin desconocer que, en sentido más amplio, cliente equivale al público en general, ahorrista o inversionista. (Walker, 2001).

2.2.13.4 Comunity manager

Las personas responsables de gestionar, acrecentar, modera y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de sus clientes. Conoce los objetivos y actúan en consecuencia para conseguirlos. (Moreno, 2018)

2.2.13.5 Publicidad

La publicidad es una de las formas de comunicación e la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra. (Gonzalez & Prieto, 2009)

2.2.13.6 Publicidad ATL y BTL.

Es un tipo de publicidad que significa "ABOVE THE LINE" y se refiere al tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no esta tan segmentado. Básicamente, este tipo de publicidad se usa para campañas de posicionamiento. Y la BTL "BELLOW THE LINE" se refiere a la publicidad que esta segmentada a grupos específicos de personas, es la publicidad ideal para buscar conversiones y alguna respuesta directa. (Lluilema, 2018)

2.2.13.7 Fidelización del cliente:

Es el conjunto de motivaciones y emocionales que generan confianza en un cliente satisfecho, manteniendo una fidelidad a los productos, servicios y la marca, es decir es un cliente frecuente. (Alcaide, 2015)

2.2.13.8 Posicionamiento

Mantener contacto de la marca con el cliente, para ser un referente comercial. El posicionamiento de la empresa en redes sociales, el desarrollo de la web, el universo blogging y la multiplicidad de herramientas digitales obligan a incorporar, posicionar y dimensionar esta realidad a la hora de comunicarse, dando mayor valor a los productos o servicios que se está ofertando. (Costa, 2012)

2.2.13.9 Usuario:

Persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente. También denominado cliente potencial en marketing. (Lluilema, 2018)

2.2.13.10 Palabra clave:

Son aquellas palabras que se escriben en un motor de búsqueda, dando algunos resultados relacionados con la palabra, es decir páginas web asociadas al término. Las empresas están en la capacidad de tomar como referencia esas palabras clave con la finalidad de vincular un anuncio publicitario que se relacione con lo que está buscando un usuario en el motor de búsqueda. (Lluilema, 2018)

2.2.13.11 Trafico web

Es la cantidad total de datos generados por los visitantes. Depende tanto del contenido de la página (textos, imágenes, y otros archivos), como del número de visitas. (Lluilema, 2018)

2.2.13.12 APP

Aplicaciones o software autónomos diseñados para cumplir un propósito particular. Una aplicación es especialmente descargada por un usuario en un dispositivo móvil. Una aplicación es especialmente descargada por un usuario en un dispositivo móvil, como un Smartphone o Tablet. Se descargan por lo general desde la tienda de aplicaciones de tu dispositivo móvil o desde la página web de la aplicación. (Rondon, 2018)

2.2.13.13 Analytics

Google Analytics es una plataforma que nos ayuda a entender las estadísticas de visitantes de tu página web o blog. Analytics ayuda a planificar mejor el contenido y hacer que nuestra página sea en realidad útil para los usuarios. (Rondon, 2018)

2.2.13.14 Mailing

Es un medio clásico del marketing directo que se basa en el envío postal de una carta o un paquete personalizado a las direcciones de un grupo de personas que han sido seleccionadas de la base de datos. De esta manera, se puede definir como un método de comunicación personalizada con el cliente cuyo fin es transmitir una información, acercarse al él y, en la mayoría de todos los casos, obtener una respuesta directa de este. (Rondon, 2018)

2.2.13.15 Hashtag

Etiqueta utilizada en muchas redes sociales como una forma de anotar un mensaje. Un hashtag es una palabra o frase precedida de un #. Las redes sociales utilizan hashtags para categorizar la información y facilitar su búsqueda para los usuarios. (Rondon, 2018)

2.2.13.16 KPI

Siglas de Key Performance Indicator. Métrica utilizada para evaluar los factores que son cruciales para el éxito de una campaña. Por ejemplo, los KPIs del objetivo

“aumentar en engagement en twitter” se miden a través de los re tweets, respuestas y favoritos de los tweets de una cuenta en twitter. (Rondon, 2018)

2.2.13.17 Post

Cada uno de los contenidos individuales publicados en un foro, blog o red social. Postear en la acción de publicar un post. (Rondon, 2018)

2.2.13.18 Social Selling:

Concepto de ventas en él se aprovecha el poder de la comunicación social y las redes sociales para interactuar con clientes potenciales al responder sus preguntas, proporcionar contenido útil, aclarar la información entre los métodos y así crear engagement para cuando estos usuarios estén listos para comprar. (Rondon, 2018)

2.2.13.19 Viral:

Término usado para describir que en algún contenido (ya sea un video de YouTube, un artículo de blog, una foto) logra ser compartido por miles o incluso millones de personas en corto tiempo. La distribución viral se basa principalmente en el Word o mouth (o boca a boca) este contenido en internet. (Rondon, 2018)

2.3 IDEA A DEFENDER

El diseño de Plan de Marketing contribuirá al fortalecimiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza, de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza.

2.3.1 Variable independiente

Plan de Marketing Digital

2.3.2 Variable dependiente

Fortalecimiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza, de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Exploratoria:

“La investigación es de tipo exploratoria sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que se desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar las pautas generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible.” (Benassini, 2001)

Descriptivo:

“Es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base para otro tipo de investigación; se guía por preguntas de investigación que formula el investigador, este tipo de investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.” (Bernal, 2006)

Cualitativo- Cuantitativo

La presente investigación tiene un enfoque mixto cuantitativa - cualitativa, debido a que se analiza la situación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza y; con los instrumentos utilizados, se recogerán datos cuantitativos, los mismos que están relacionados con las variables que son de interés. Con los resultados obtenidos se podrá realizar el análisis respectivo para el desarrollo de estrategias de Marketing Digital.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación de campo:

Para la recopilación de información tanto del objetivo investigado como de las expectativas y requerimientos del mercado, este tipo de investigación será aplicada en primera instancia al gerente de la empresa y después a los socios de la cooperativa.

Investigación Documental:

Para esta investigación se recurrirá a revisiones bibliográficas concernientes a marketing digital, medios sociales e internet, que sirvan de sustento para la estructura del marco teórico que será la base del estudio presente.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

- **Población y muestra**

Para calcular la muestra del estudio se ha tomado en cuenta al número de socios que corresponden o pertenecen a las agencias y oficinas operativas que se encuentran dentro de la provincia de Pastaza, ya que se pretende mejorar el liderazgo del mercado local frente a las amenazas nuevas.

Para el estudio se tomará la población 56769 socios de la cooperativa, solo de la provincia de Pastaza comprendidos entre las edades de 18 a 60 años, que cuentan con una cuenta de ahorros en la institución, hombres y mujeres, que forman parte del segmento rentable de la empresa.

Calculo de la muestra:

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula para poblaciones finitas en vista que el universo es conocido.

Dónde:

Z = Nivel de confianza 1.95

P = probabilidad de aceptación 0.5

Q = Probabilidad de rechazo 0.5

N = Tamaño de la población 56769

E =Error muestra 0.05

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$
$$n = \frac{1.95(2)(0.5)(0.5)}{0.05(2) + \frac{(1.95(2)(0.5 \cdot 0.5))}{56769}}$$
$$n = \frac{0.950625}{0.0025 + \frac{0.950625}{56769}}$$
$$n = \frac{0.950625}{0.0025 + 1.71652E-05}$$
$$n = \frac{0.950625}{0.002517165}$$
$$n = 382.6569795$$

Después de la aplicación de la fórmula de la muestra se obtiene como resultado realizar **383** encuestas.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Inductivo:

“La inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisa verdaderas. Tiene como objetivo llegar a conclusiones que estén en relación con sus premisas como el todo esta con las partes a partir de verdades particulares se concluyen verdades generales.” (Mina, 2007)

Deductivo:

Es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular. Este método se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual. (uman, 2018)

Analítico - Sintético

Porque los datos obtenidos pasaran por un proceso de tabulación e interpretación de los datos obtenidos (analítico) y con la información recolectada se obtendrá un sistema de información para tener una visión global del problema estudiado y hallar sobre todo relaciones estructurales entre los datos hallados (sintético).

Tabla 2: Técnicas e Instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Encuestas	Cuestionario estructurado no disfrazados.
Entrevista personal	Guía de entrevista
Muestreo probabilístico estratificado y al azar	Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.
Revisión bibliográfica	

Fuente: Material de trabajo en clase.

Elaborado por: El Autor.

Encuesta personal: se utilizará porque presenta mayor accesibilidad a la información, la misma que tendrá preguntas estructuradas, además contarán con escalas ordinales, de razón, la misma que será aplicada a los socios de la cooperativa

Muestreo: Se realizará el cálculo de la muestra para determinar el número de individuos necesarios para la investigación, además que permite ahorrar los costos y tiempo de realización de esta actividad puesto que se enfoca a un número representativo de la población.

Revisión bibliográfica: Sera necesario indagar sobre el tema para tener una referencia de la investigación a realizar, y definir parámetros a seguir para obtener resultados eficaces.

Entrevista: en la realizará al Gerente de la empresa conocer qué opinión merece o que falta en las gestiones de marketing digital para su implementación.

3.5 ANALISIS DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

1.- Edad

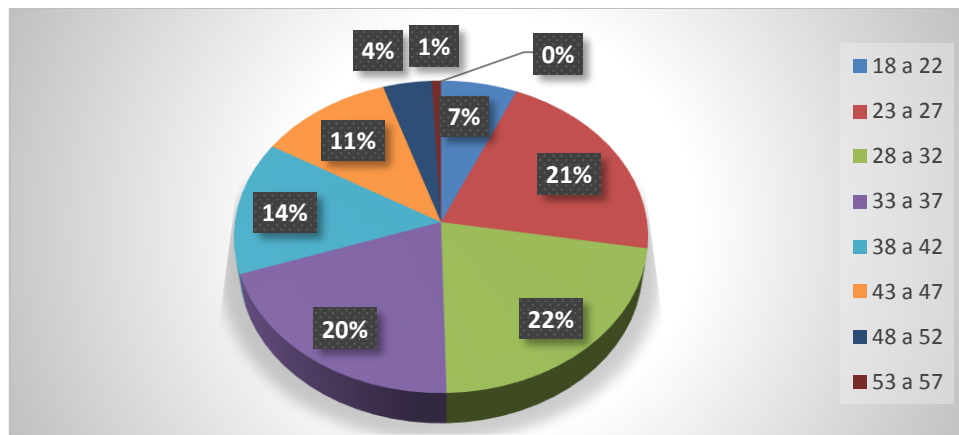
Tabla 3: Edad

Rango	Frecuencia
18 a 22	25
23 a 27	81
28 a 32	84
33 a 37	77
38 a 42	53
43 a 47	44
48 a 52	16
53 a 57	3
58 a 65	0
TOTAL	383

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: El autor

Gráfico 1: Edad



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: El autor

Análisis: Se puede observar que el mayor número de encuestados se encuentran entre las edades de 28 a 32 años siendo el 22% de la muestra, seguido del 21% que corresponde a la población que está dentro de los 23 a 27 años, el 20% corresponde a las edades de 33 a 37 años de edad, el 14% forman parte las personas que están entre las edades de 38 a 42 años de edad, el 11% corresponde a las edades de 43 a 47 y el porcentaje restante van desde los 48 a 65 años, según el porcentaje de cada uno de los rangos

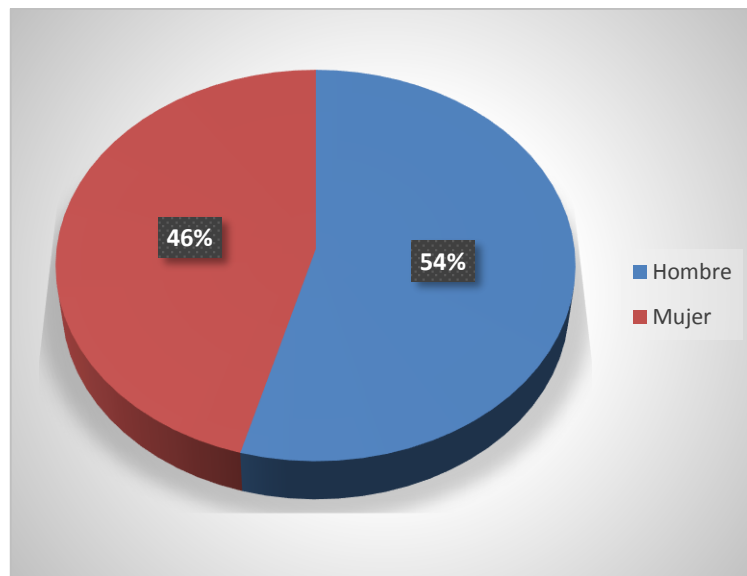
2.- Sexo

Tabla 4: Sexo

SEXO	FRECUENCIA
Hombre	208
Mujer	175
Total	383

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: El autor

Gráfico 2: Sexo



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: El Autor

Análisis: De acuerdo con la investigación de mercados siendo un total de 383 personas, se conoce que el 54% de los encuestados corresponde al sexo masculino, mientras que el 46% corresponde al sexo femenino.

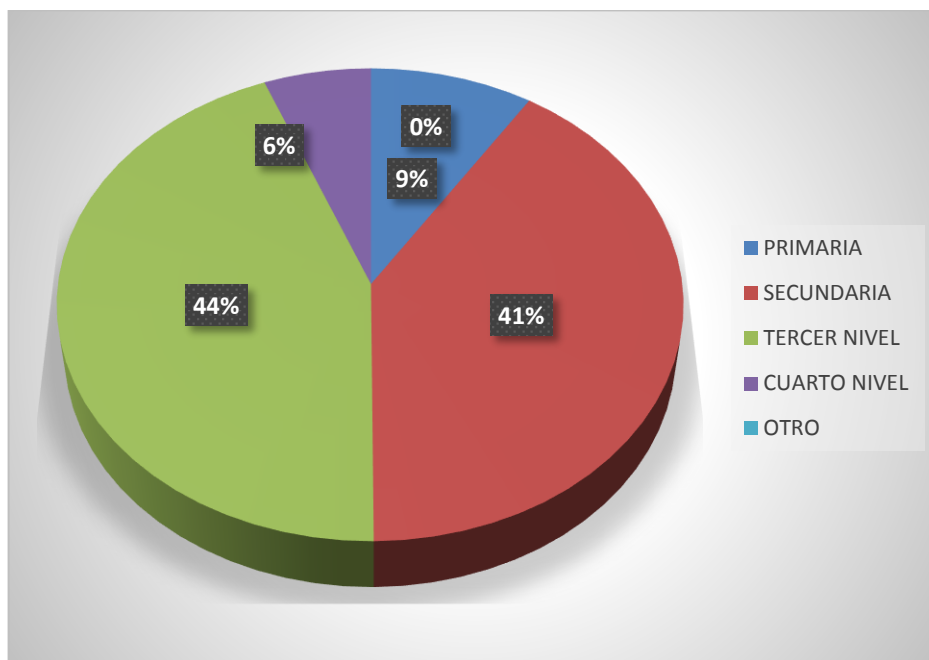
3.-Nivel de educación

Tabla 5: Nivel de educación

NIVEL	FRECUENCIA
PRIMARIA	35
SECUNDARIA	156
TERCER NIVEL	169
CUARTO NIVEL	23
OTRO	0
TOTAL	383

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 3: Nivel de educación



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: El autor

Análisis: De acuerdo con la realización del estudio se puede evidenciar que, de un total de 383 encuestas, el 44% corresponden al tercer nivel de educación, seguido del 41% que corresponden al nivel secundario, el 9% es de educación primaria, y un 6% tienen una educación de cuarto nivel.

4.- Cuál es su dispositivo preferido para conectarse a internet

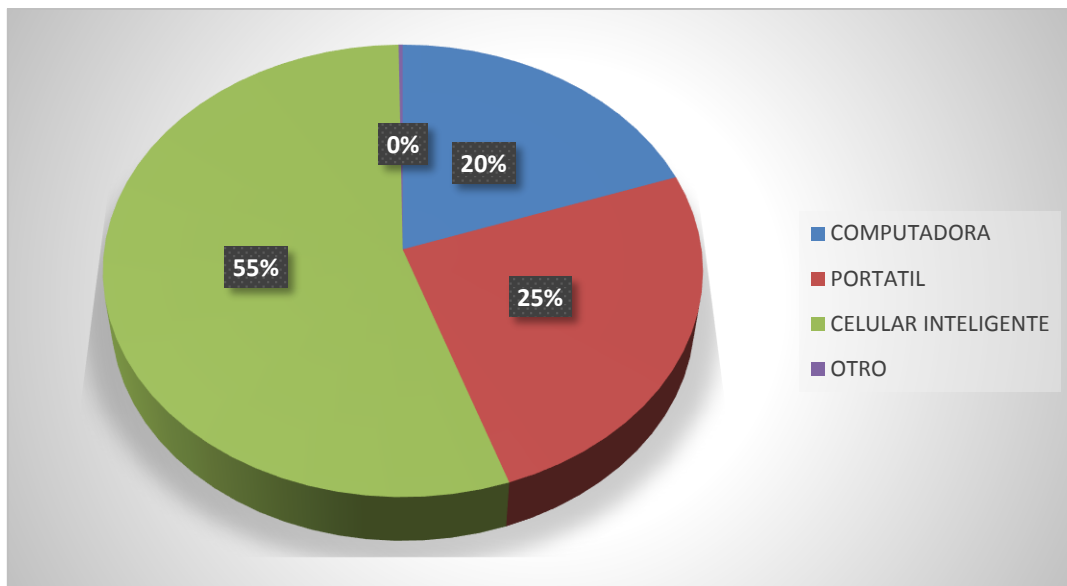
Tabla 6: Dispositivo electrónico preferido

DISPOSITIVO	FRECUENCIA
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	82
PORTATIL	105
CELULAR INTELIGENTE	230
OTRO	1
TOTAL	418

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 4: Dispositivo electrónico preferido



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: El Autor.

Análisis: Con relación al dispositivo electrónico preferido para conectarse a internet, se evidencia que el teléfono inteligente es el más referido pues tiene una aceptación del 55%, seguido del 25% que usan como dispositivo de conexión la computadora portátil, y el 20% utilizan una computadora de escritorio para navegar en internet.

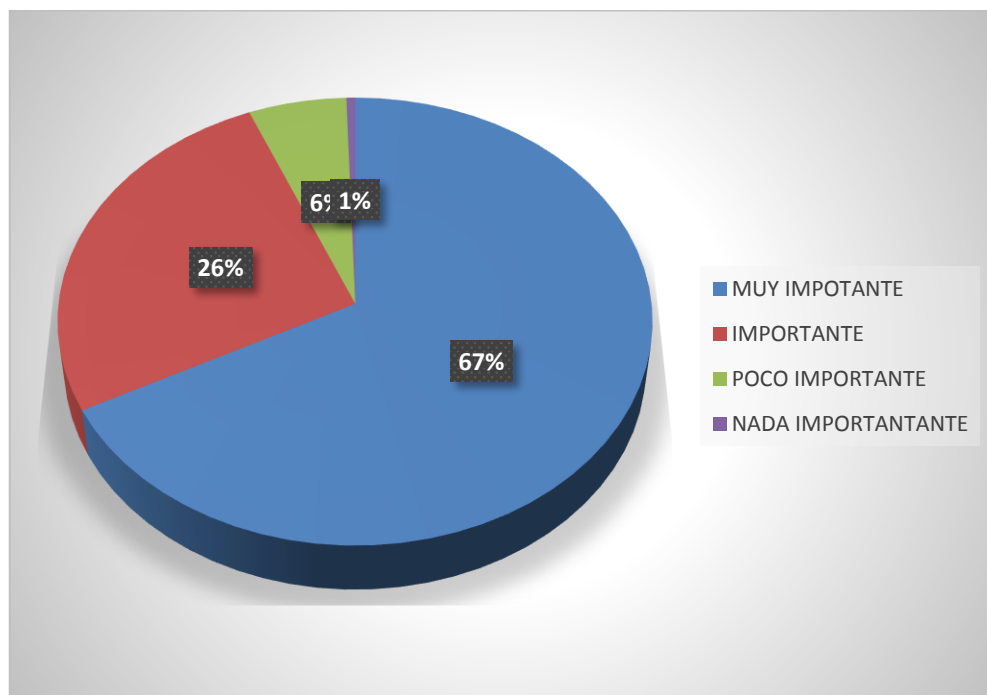
5.- Que tan importante es el internet para usted

Tabla 7: Que tan importante es el internet para usted

	FRECUENCIA
MUY IMPOTANTE	258
IMPORTANTE	101
POCO IMPORTANTE	22
NADA IMPORTANTANTE	2
TOTAL	383

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 5: Que tan importante es el internet para usted



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: El Autor.

Análisis: El resultado muestra que para los encuestados el internet pasa a ser una herramienta importante pues el 67% responde que el internet es muy importante, seguido del 26% que supieron responder que es importante, para un 6% resulta ser algo poco importante, y el 1% considera que el internet no es importante para ellos.

6.- Cuál es su horario preferido para conectarse al internet

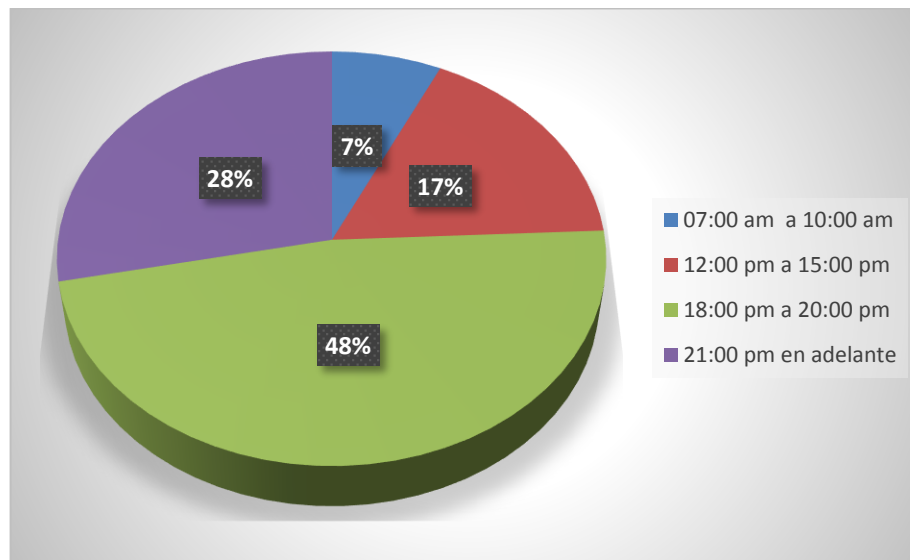
Tabla 8: Cuál es su horario preferido para conectarse al internet

HORARIO	FRECUENCIA
07:00 am a 10:00 am	27
12:00 pm a 15:00 pm	66
18:00 pm a 20:00 pm	182
21:00 pm en Adelante	108
TOTAL	383

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 6: Cuál es su horario preferido para conectarse al internet



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: El Autor.

Análisis: En función de la investigación se conoce el horario que mayor preferencia tiene para acceder a internet es de 18h00 a 20h00 con el 48% de los encuestados, seguido del horario de 21h00 en adelante alcanzando esto el 28%, el 17% corresponde al horario de 12h00 a 15h00 y el 7% respondió que su hora preferida para conectarse a internet es de 07h00 a 10h00 en la mañana.

7.- Al conectarse a internet, a cuál de estas actividades destina mayor tiempo

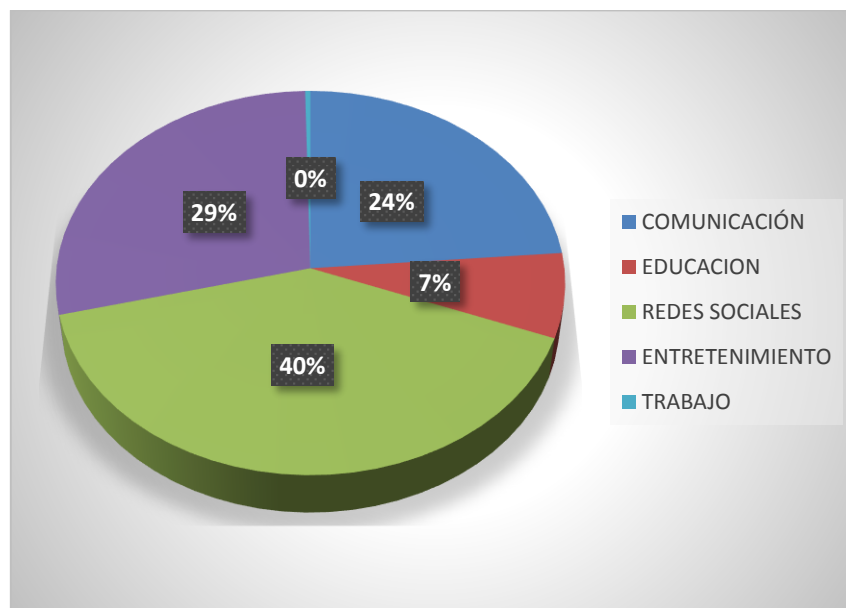
Tabla 9: Al conectarse a internet, a cuál de estas actividades destina mayor tiempo

ACTIVIDAD	FRECUENCIA
COMUNICACIÓN	134
EDUCACION	40
REDES SOCIALES	228
ENTRETENIMIENTO	161
TRABAJO	2
TOTAL	563

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 7: Al conectarse a internet, a cuál de estas actividades destina mayor tiempo



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: El Autor

Análisis: De las actividades que mayor tiempo destinan en internet se conoce gracias al estudio que, el 40% de los encuestados respondieron utilizar redes sociales siendo el punto más relevante, seguido del 29% que destinan su tiempo al entretenimiento, un 24% destinan su tiempo en internet para realizar actividades de comunicación y el 7% destinan su tiempo para la educación.

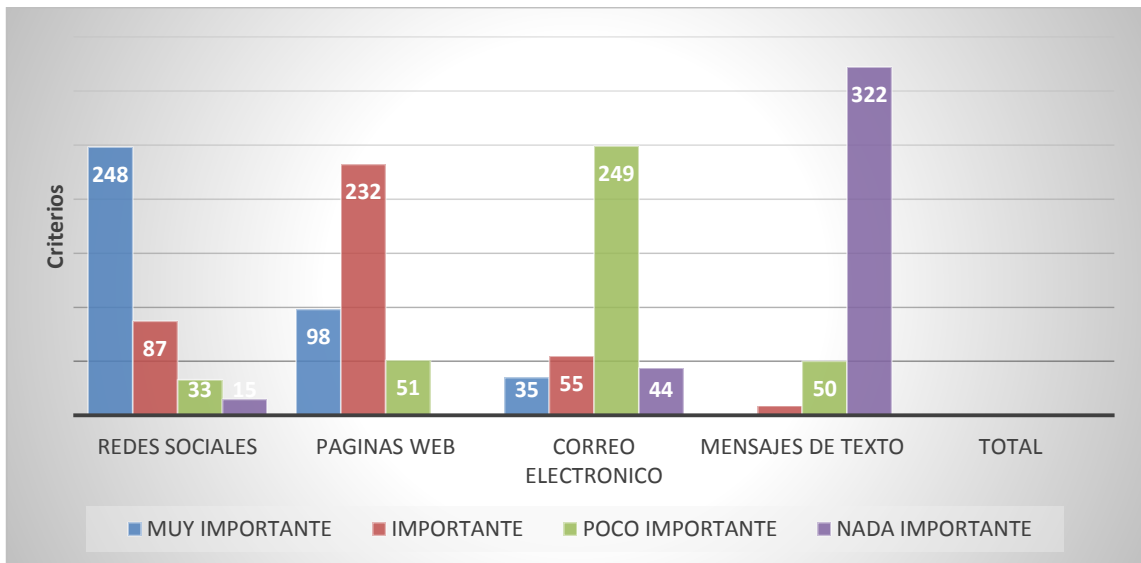
8.- Cuál es el rango de importancia que le da a los siguientes medios de comunicación electrónica.

Tabla 10: Cuál es el rango de importancia que le da a los medios de comunicación electrónica

	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
REDES SOCIALES	248	87	33	15
PAGINAS WEB	98	232	51	0
CORREO ELECTRONICO	35	55	249	44
MENSAJES DE TEXTO	0	9	50	322

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 8: Cuál es el rango de importancia que le da a los medios de comunicación electrónica



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: El Autor.

Análisis: El conocer el nivel de importancia de los medios de comunicación electrónica ayudo a identificar cual es la opción más aceptada por los usuarios siendo la más importante las redes sociales con 248 respuestas, del uso de páginas web que son importantes con 232 respuestas, seguido del correo electrónico como poco importante y el uso de los mensajes de texto que resultaron ser nada importantes.

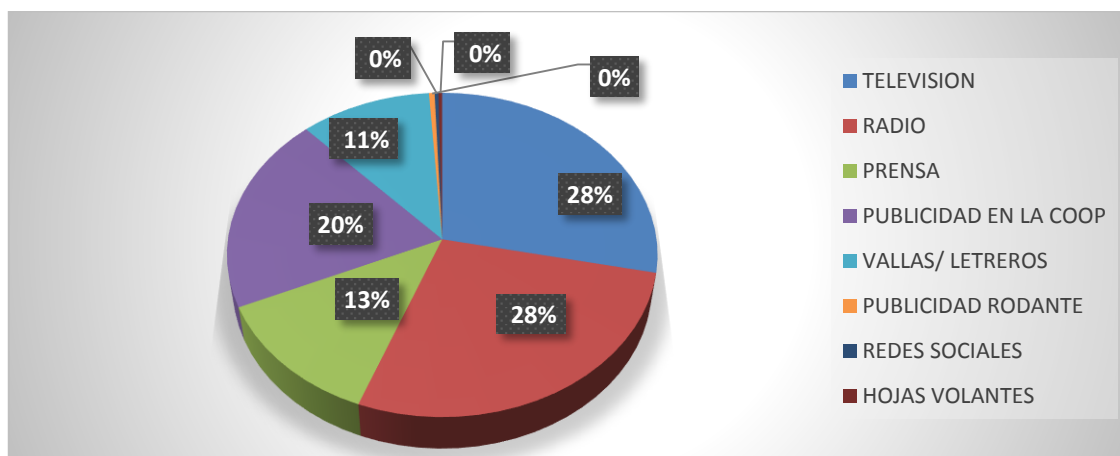
9.- A través de qué medio de comunicación tradicional recibe información de la CACPE Pastaza.

Tabla 11: A través de qué medio de comunicación tradicional recibe información de la CACPE Pastaza

MEDIO DE COMUNICACION	FRECUENCIA
TELEVISION	183
RADIO	178
PRENSA	81
PUBLICIDAD EN LA COOP	128
VALLAS/ LETREROS	70
PUBLICIDAD RODANTE	3
REDES SOCIALES	2
HOJAS VOLANTES	2

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 9: A través de qué medio de comunicación tradicional recibe información de la CACPE Pastaza



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: El Autor.

Análisis: Según los datos de la investigación se identificó que los medios de comunicación llamados tradicionales que usa la cooperativa para comunicar al público que mayor impacto han generado son, la televisión con 28%, seguido de la radio con el 28%, y la publicidad dentro de la cooperativa con un 20%, siendo estos los más fuertes como medios de comunicación, además del uso de la prensa con el 13% y vallas o letreros con 11% respectivamente.

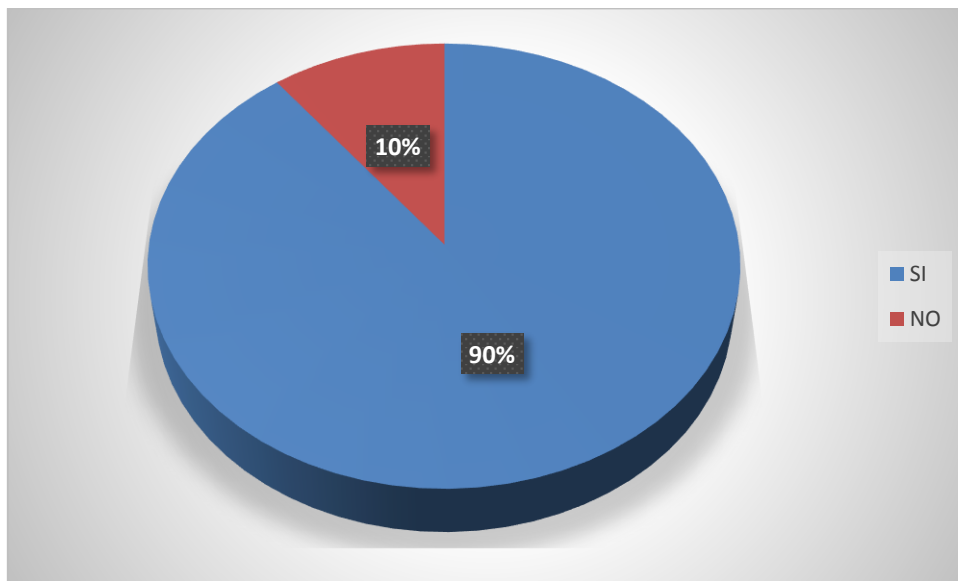
10.- Le gustaría recibir información de CACPE Pastaza a través de los medios de comunicación digital.

Tabla 12: Le gustaría recibir información de CACPE Pastaza a través de los medios de comunicación digital

FRECUENCIA	
SI	343
NO	40
TOTAL	383

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 10: Le gustaría recibir información de CACPE Pastaza a través de los medios de comunicación digital



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: El Autor.

Análisis: Con respuesta a la interrogante de recibir información a través de algún medio de comunicación digital se evidencia que un 90% de los encuestados respondieron afirmativamente mientras que el 10% no le gustaría recibir información de la cooperativa.

11.- A través de qué medio de comunicación digital le gustaría recibir información de CACPE Pastaza

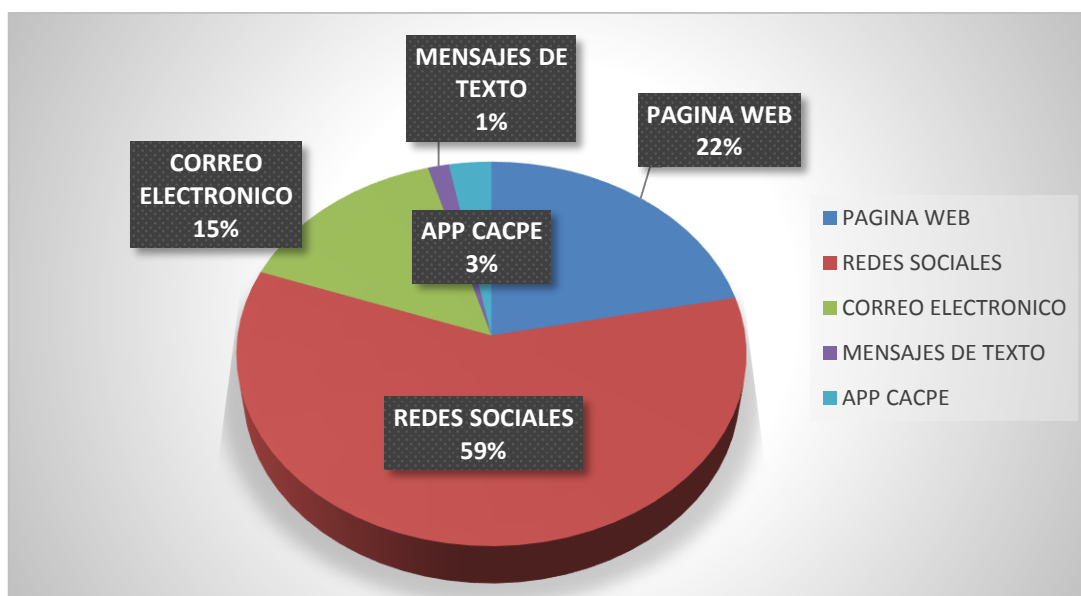
Tabla 13: A través de qué medio de comunicación digital le gustaría recibir información de CACPE Pastaza

MEDIOS ELECTRONICOS	FRECEUNCIA
PAGINA WEB	74
REDES SOCIALES	200
CORREO ELECTRONICO	51
MENSAJES DE TEXTO	5
APP CACPE	10
TOTAL	340

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 11: A través de qué medio de comunicación digital le gustaría recibir información de CACPE Pastaza



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: El Autor.

Análisis: Los encuestados respondieron que les gustaría recibir información de la cooperativa a través de las redes sociales alcanzando un 59% del total de los encuestados, seguido de publicidad en páginas web con el 22%, además el uso de correo electrónico para recepción de información alcanza el 15%, mientras que con el 3% recibirían información a través de la aplicación Cacpe online y el 1% a través de mensajes de texto.

12.- Qué tipo de información de CACPE Pastaza le gustaría recibir a través de los medios de comunicación digital

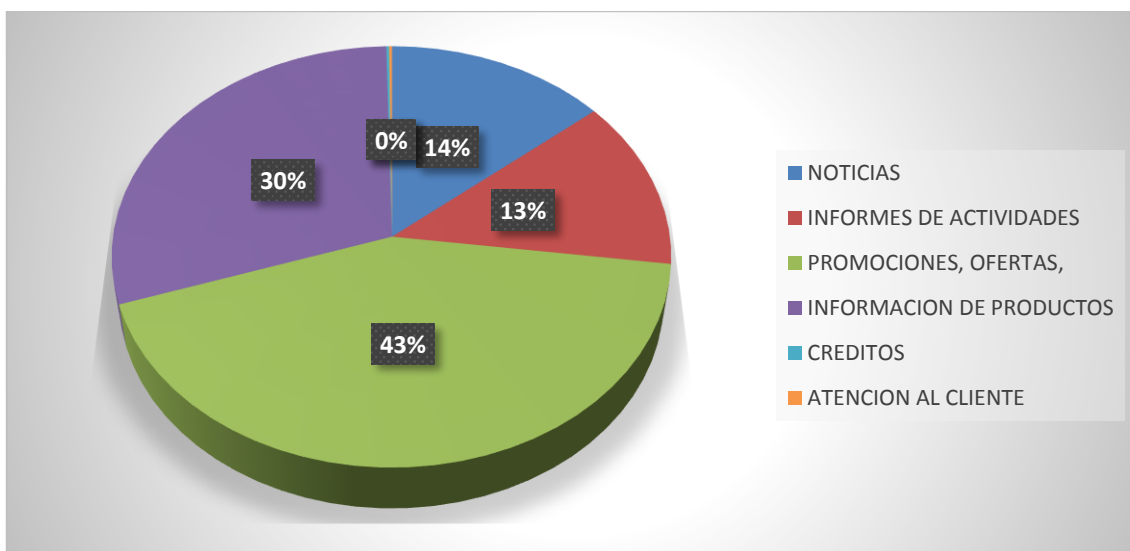
Tabla 14: Qué tipo de información de CACPE Pastaza le gustaría recibir a través de los medios de comunicación digital

TIPO DE INFORMACION	FRECUENCIA
NOTICIAS	78
INFORMES DE ACTIVIDADES	73
PROMOCIONES, OFERTAS,	239
INFORMACION DE PRODUCTOS	166
CREDITOS	1
ATENCION AL CLIENTE	1

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 12: Qué tipo de información de CACPE Pastaza le gustaría recibir a través de los medios de comunicación digital.



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: El Autor.

Análisis: De acuerdo con la recolección de datos se pudo obtener que las promociones, ofertas, etc., tienen mayor aceptación con el 43%, la información de productos y servicios tiene el 30%, seguido de noticias e informes de actividades de la cooperativa con el 14% y 13% respectivamente.

13.- Conoce cuál es la página web de la cooperativa

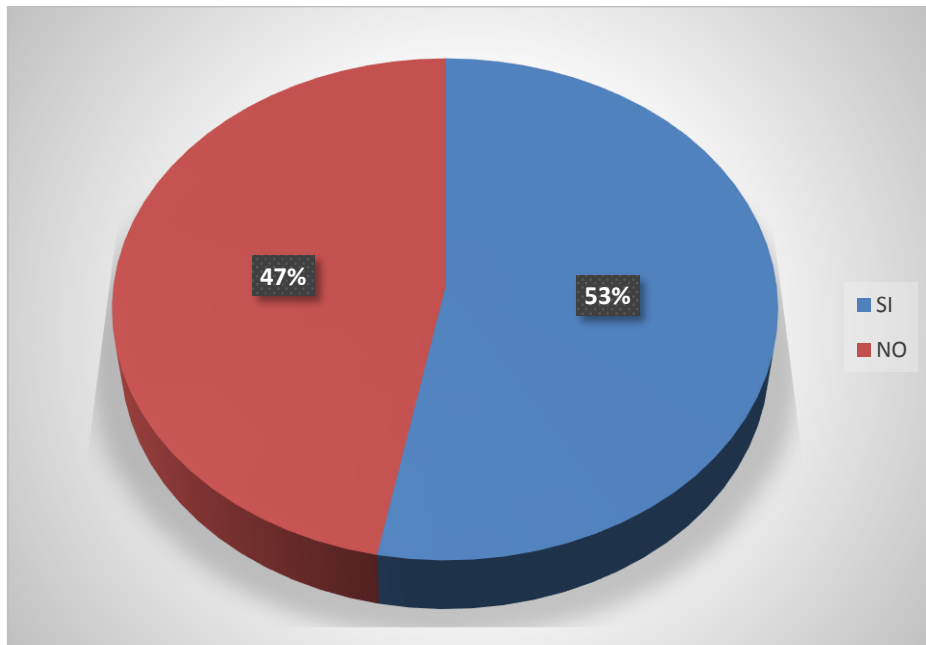
Tabla 15: Conoce cuál es la página web de la cooperativa

OPCIONES	
SI	203
NO	180
TOTAL	383

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: El autor.

Gráfico 13: Conoce cuál es la página web de la cooperativa



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: El Autor.

Análisis: Del total de los encuestados de la investigación se conoce que el 53% conocen la actual página web de la institución o la han visitado en alguna ocasión, mientras que el 47% no la conocen.

14.- Sigue usted la página de la CACPE Pastaza en Facebook

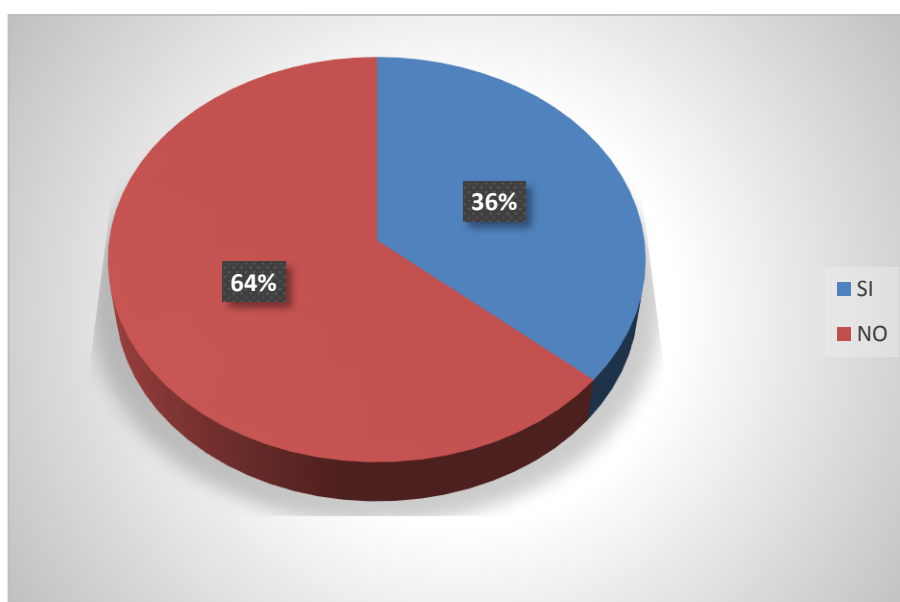
Tabla 16: Sigue usted la página de la CACPE Pastaza en Facebook

OPCIONES	FRECUENCIA
SI	244
NO	139
TOTAL	383

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 14: Sigue usted la página de la CACPE Pastaza en Facebook



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: El Autor.

Análisis: La investigación permite conocer que el 64% de los encuestados no siguen la página de Facebook de la institución, mientras que el 36% en la actualidad están siguiendo a la cooperativa en red social Facebook.

Resumen de la investigación de mercados.

- La edad de la mayoría de la población encuestada va desde 20 a 37 años.
- Del total de los encuestados se obtiene que el 54% son hombres y el 46% corresponde a las mujeres.
- El nivel de educación recae en tercer nivel siendo estos que están cursando o ya tienen un título registrado con el 44% de los encuestados y el 41% tienen un nivel de educación de secundaria.
- El dispositivo preferido para conectarse a internet es el teléfono celular con el 55%, y el computador portátil con el 25%.
- La importancia que le dan al internet, el 67% considera que es muy importante y el 26% importante.
- El horario preferido para conectarse a internet es de 18H00 a 20H00 con el 48%, seguido de las 21 horas en adelante con el 28%, siendo estos los horarios en lo que se conectan los encuestados en mayoría.
- La actividad a la que destinan mayor tiempo en internet es el uso de las redes sociales con el 40%, seguido de actividades de entretenimiento con el 29% y comunicación con el 24%.
- El medio de comunicación electrónico más importante son las redes sociales, seguido de las páginas web, el correo electrónico y los mensajes de texto.
- El medio de comunicación tradicional que mejor aceptación tiene la cooperativa en la actualidad es la televisión, seguido de la radio y la publicidad en la cooperativa.
- Las personas encuestadas estarían dispuestas recibir información de la cooperativa siendo estos el 90%.
- El medio de comunicación digital de mayor preferencia para los usuarios sería las redes sociales con el 59% de los encuestados.
- El tipo de información que más aceptación tendría son las promociones, y la información de productos y servicios de la cooperativa.
- Del número de encuestados el 53% conoce la página web de la institución.
- Del número de encuestados se obtiene que el 64% no sigue la página de la cooperativa en la red social Facebook.

Hallazgos.

- Según los hallazgos del estudio de mercado se puede obtener que el público objetivo al cual podemos llegar con estrategias de marketing digital serán usuarios de estos medios de comunicación, personas comprendidas entre las edades de 23 a 47 años de edad, con un nivel de educación de secundaria y tercer nivel ya que estos forman parte de la mayoría de los encuestados.
- El dispositivo más usado para conectarse a internet es el teléfono celular, ya que permite conectarse en cualquier lugar, de forma mucho más cómoda para los usuarios siendo el horario preferido de 18H00 a 20H00, tiempo que destinan en su mayoría al uso de las redes sociales y al entretenimiento en diversas áreas.
- Las redes sociales representan parte importante para los usuarios indicando que es un medio en el cual se puede trabajar con estrategias de marketing digital como canal de comunicación, además se ha identificado los medios de comunicación tradicional que mejores resultados generen siendo la radio y televisión los medios más aceptados, lo que indica que se debe seguir trabajando con estos para mantener la imagen con otro segmento de mercado.
- Las personas encuestadas demuestran gran aceptación para recibir información a través de los medios de comunicación digital, mismos que indican que las redes sociales serian un factor positivo para trabajar con información de la cooperativa, siendo las promociones, ofertas e información de productos y servicios, de los temas que más interés generen a los usuarios.
- De la mitad de las personas encuestadas conocen la página web de la cooperativa o han ingresado alguna vez, lo que indica que se debe trabajar en dar a conocer la página de la institución a través de una estrategia, además es sorprendente conocer que las personas encuestadas no siguen la página de Facebook ya que la misma posee un numero alto de seguidores, mismos que han sido identificados como no socios de la institución.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

Plan de Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza, de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Introducción:

El plan de Marketing digital es una herramienta que permite la planificación ordenada de las actividades que se llevarán a cabo en los medios digitales, la importancia de estos medios radica en el alcance que estos proporcionan en el mercado, a travessando todas las barreras fronterizas logrando así que la información se vuelva global.

Después de haber realizado la investigación y conocer las opiniones de las personas encuestadas a través de la aplicación de la encuesta, se pueden diseñar las estrategias que se ajusten a las necesidades de los socios, con el material y contenido de apoyo adecuado que sirva para mantenerlos atentos a las actividades que se realicen y así tener oportunidad de generar ingresos para la empresa.

Por lo que se empezará con un diagnóstico de los recursos que posee la cooperativa (FODA), para identificar los aspectos positivos y negativos, abriendo así el paso para el diseño de las estrategias de marketing digital que permita mitigar en gran mayoría los errores en la administración de este tipo de medios, seguido de esto se realizaran las estrategias a aplicarse.

4.2.2 Diagnostico FODA

El diagnostico FODA se lo ha realizado para identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa, con la finalidad de tomar decisiones que contribuyan con la empresa, además de realizar estrategias que reduzcan el impacto de los puntos débiles que tiene la empresa.

El diagnóstico lo que permite es tomar decisiones más acertadas en cuanto al funcionamiento de la empresa en los medios digitales.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1: Cuenta con una red propia de internet disponible las 24 horas del día permitiendo así tener una conectividad total en la red.</p> <p>F2: Existe un presupuesto de Marketing establecido para las diversas actividades de la empresa.</p> <p>F3: La cooperativa posee el dominio y administración de la página web.</p> <p>F4: La página de Facebook en la actualidad posee un número aceptable de seguidores con los que se puede trabajar mediante el uso de estrategias de marketing.</p> <p>F5: Posee una aplicación móvil para transacciones vía online.</p> <p>F6: Relación beneficio alcance</p>	<p>O1: Expansión del mercado usando los medios sociales y el trabajo conjunto con las áreas de negocios.</p> <p>O2: Capacitar al personal del área de marketing en el manejo efectivo de los medios digitales.</p> <p>O3: Fidelización de los socios usando los medios sociales.</p> <p>O4: Contratar las herramientas de publicidad pagada que ofrecen los medios digitales como redes sociales y páginas web, entre otros.</p> <p>O5: Diseño de promociones u ofertas a través de las redes sociales para cautivar a los usuarios.</p> <p>O6: Invertir el presupuesto de marketing en actividades de marketing digital.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1: Administración de las redes sociales de manera pasiva, es decir no se realiza mucho contenido para la misma.</p> <p>D2: No se tiene una guía de productos y servicios direccionada específicamente para socios que pueda ser distribuida a través de las redes sociales,</p> <p>D3: El diseño de la página web tiene enlaces que no funcionan o que realizan la misma función.</p> <p>D4: Gasto en páginas digitales externas que publicitan la información de la Cooperativa, que implican un valor considerable.</p> <p>D5: No poder atender al requerimiento de los socios a través de las redes sociales, por motivos de horario o falta de la persona encargada</p> <p>D6: Las publicaciones que maneja la cooperativa en la actualidad en la red social de Facebook son de tipo orgánico.</p>	<p>A1: Campañas de marketing agresivas de la competencia en medios sociales.</p> <p>A2: Estancamiento en cuanto al número de seguidores en la red social y disminución de visitas a la página web.</p> <p>A3: Usuarios insatisfechos o molestos que expresen públicamente su malestar generando una cadena de problemas.</p> <p>A4: Desconocimiento de los socios y clientes sobre los todos los productos y servicios que ofrece la empresa y como acceder a ellos</p> <p>A5: Migración de los usuarios a otro tipo de redes sociales.</p>

4.2.3 Matriz cruce de variables

Del cruce de variables de la matriz FODA se determinarán las estrategias a aplicarse en el plan de marketing mismas que como detalla la tabla siguiente ayuda a superar los aspectos negativos de la empresa, aprovechando los puntos fuertes. Todo esto con la finalidad de contribuir con los objetivos de la empresa.

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS FO Maxi –Maxi</p> <p>En qué medida se pueden utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades</p>	<p>ESTRATEGIAS DO Mini - Maxi</p> <p>En qué medida se pueden minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades.</p>
<p>AMENZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS FA Maxi - Mini</p> <p>En qué manera las fortalezas pueden ayudar a reducir o eliminar las amenazas.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA Mini – Mini</p> <p>Como se puede minimizar el impacto de las debilidades y las amenazas</p>

FODA CRUCE DE VARIABLES

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Expansión del mercado usando los medios sociales y el trabajo conjunto con las áreas de negocios.</p> <p>O2: Capacitar al personal del área de marketing en el manejo efectivo de los medios digitales.</p> <p>O3: Fidelización de los socios usando los medios sociales.</p>	<p>F2, O4. Contratar publicidad pagada para redes sociales y página web que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa.</p> <p>F3, O3 Actualizar el diseño actual de la página web, destinado recursos para la elaboración del contenido digital atractivo (imágenes, videos, etc.) para la misma insertando nuevas funciones que permitan fidelizar a los clientes.</p>	<p>D5, O4 Insertar la función de un asistente robot para la página de Facebook para que responda a las inquietudes de los socios.</p> <p>D1, O1, O5 Generar mayor expansión de mercado a través de la correcta utilización de los medios sociales con el diseño de promociones y ofertas atractivas para los socios.</p>

<p>O4: Contratar las herramientas de publicidad pagada que ofrecen los medios digitales como redes sociales y páginas web, entre otros.</p> <p>O5: Diseño de promociones u ofertas a través de las redes sociales para cautivar a los usuarios.</p> <p>O6: Invertir el presupuesto de marketing en actividades de Marketing digital.</p>	<p>F5, O6: Utilizar la aplicación de la empresa para insertar promociones y ofertas que permitan expandir el número de usuarios además de los clientes.</p>	<p>D2, O2: Capacitar al personal de marketing para que pueda encargarse del manejo efectivo de los medios de comunicación digital de la empresa.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Campañas de marketing agresivas de la competencia en medios sociales.</p> <p>A2: Estancamiento en cuanto al número de seguidores en la red social y disminución de visitas a la página web.</p> <p>A3: Usuarios insatisfechos o molestos que expresen públicamente su malestar generando una cadena de problemas.</p> <p>A4: Desconocimiento de los socios y clientes sobre los todos los productos y servicios que ofrece la empresa y como acceder a ellos.</p> <p>A5: Migración de los usuarios a otro tipo de redes sociales.</p>	<p>F1, A1: Invertir el presupuesto en el diseño de campañas de marketing en redes sociales que permitan dar conocer la seguridad que corren los socios al trabajar con Cacpe Pastaza.</p> <p>F2, A3, A5: Utilizar una red social adicional que permita manejar la información de forma privada sin exponer la imagen de la empresa públicamente y tener una alternativa ante una posible migración de usuarios de las redes sociales.</p>	<p>D1, A2: Diseñar cronogramas de publicaciones en los medios de comunicación digital para mantener la activa la página en Facebook y enlazar también a la página web a los usuarios.</p> <p>D2, A2: Mejorar la calidad de la redacción y el tipo de contenido que se suba a la página de Facebook de forma que se vuelva atractiva para los usuarios y permita seguir creciendo en número de seguidores.</p> <p>D2:A4 Elaboración de una guía de productos y servicios para ser distribuida a los socios y clientes de la cooperativa a través de los medios digitales e informarles sobre todo lo que ofrece la empresa y como acceder a estos</p>

4.2.4 Análisis del cruce de variables:

Al realizar el cruce de variables se pudo identificar las posibles estrategias que se deberían aplicar en el plan de marketing digital para la empresa, las mismas que proporcionan las opciones viables para alcanzar el objetivo que es el fortalecimiento y la expansión de la marca CACPE Pastaza en el mercado financiero, para lo cual se detallan a continuación las estrategias identificadas en el análisis FODA.

Tabla de prioridades de estrategias:

Muy Importantes	<ul style="list-style-type: none">• Numero 1: Contratar publicidad pagada para redes sociales y página web que permitan mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa. (F2:O7)• Numero 2: Actualizar el diseño de la página web, destinado recursos para la elaboración del contenido digital (imágenes, videos, etc.) para la misma, insertando nuevas funciones que permitan fidelizar a los clientes. (F3:O3)• Numero 3 Identificar una red social adicional que permita manejar la información de forma privada sin exponer la imagen de la empresa públicamente y evitar posible migración de usuarios de las redes sociales además de ser una variante para la red social Facebook que actualmente posee la empresa. (F2, A3, A5)• Numero 4: Insertar la función de un asistente robot para la página de Facebook que sea capaz de responder a las inquietudes de los socios de manera básica. (D5:O4)• Numero 5: Diseñar cronogramas de publicaciones en los medios de comunicación digital para mantener la activa la página con contenidos en Facebook y enlazar también a la página web a los usuarios. D1, A2:• Numero 6: Elaboración de una guía de productos y servicios para ser distribuida a los socios y clientes de la cooperativa a través de los medios digitales e informarles sobre todo lo que ofrece la empresa y como acceder a estos. (D2:A4)• Numero 7: Generar mayor expansión de mercado a través de la correcta utilización de los medios sociales con el diseño de promociones y ofertas atractivas para los socios. (D1:O1: O5)
----------------------------	--

Importantes	<ul style="list-style-type: none"> • Numero 8: Invertir el presupuesto en el diseño de campañas de marketing en redes sociales que permitan dar conocer la seguridad que corren los socios al trabajar con Cacpe Pastaza. (F1:A1) • Numero 9: Capacitar al personal de marketing para que pueda encargarse del manejo efectivo de los medios de comunicación digital de la empresa. (D2:O2) • Numero 10: Utilizar la aplicación de la empresa para insertar promociones y ofertas que permitan expandir el número de usuarios además de los clientes. (F5:O6)
--------------------	--

4.2.5 Estrategias de Marketing Digital

4.2.5.1 Estrategia #1: Rediseño la página web

Estrategia: No 1	Rediseño la página web (F3:O3)
Objetivo:	Mejorar la imagen de la página web con un diseño atractivo y mejoras en las funciones
Descripción	El diseño actual carece de funciones necesarias para el correcto funcionamiento de la página, también enlaces caídos que influyen en el tiempo de carga de la página y el diseño se lo deben mejorar.
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación al personal encargado de administrar la página. • Vincular la página web a las redes sociales para que compartan la misma información. • Optimización de la página, diseñando contenido que no incida en el tiempo de apertura de la página. • Actualización de información periódica.
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Marketing
Tiempo de duración	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizaciones diarias o periódicas.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • El diseño y mejoramiento de la página tendrá un costo base de 1500 dólares.

Indicadores de medición:	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas alcanzadas. • Analizadores de páginas web.
Políticas de funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • La página web es netamente corporativa lo que implica que la información que se suba deberá mantener coherencia con la actividad del negocio y evitar contenido que cause confusión en los usuarios.

Propuesta.

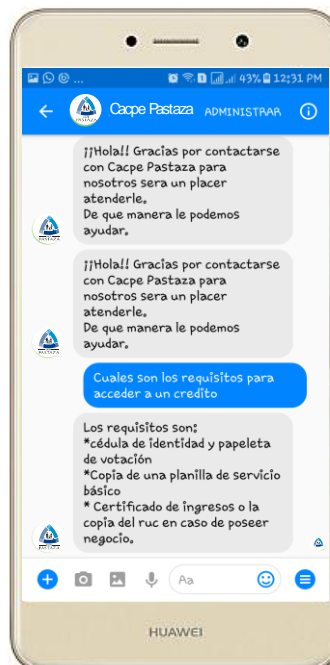


4.2.5.2 Estrategia #2 Implementación de un asistente de respuestas para Facebook.

Estrategia N°2	Implementación de un asistente de respuestas para Facebook. (D5:O4)
Objetivo:	Atender a los requerimientos de los socios a través de la página de Facebook cuando la persona encargada no se encuentre disponible para mantener el índice de respuestas alto.
Descripción	El Bot chat o robot de chat, es una funcionalidad que mediante una programación puede llegar a responder preguntas de socios que visitan la página en la red social Facebook, esto a través del uso de palabras claves, que formaran parte de las consultas.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de Bot chat. • Identificar las palabras clave más usadas por los clientes y crear categorías con los temas más relevantes. • Programación dentro de la página web Chatfuel, dueña de los bots las acciones a realizar. • Enviar mensajes de manera automática
Responsable	Departamento de Marketing, Departamento de Créditos y Captaciones.
Tiempo de duración	La estrategia durará 12 meses y se actualizarán los términos de forma permanente para mejorar las respuestas del bot y prestar un mejor servicio.
Presupuesto	El costo es de \$ 600.00
Indicadores de medición	<ul style="list-style-type: none"> • Estadísticas de Facebook
Políticas de funcionamiento	<p>Se deberá programar con respuestas que mayormente se acerquen a la esperada por el socio, funcionará las 24 horas al día.</p> <p>El bot es incapaz de responder como una persona por lo que resulta una herramienta de apoyo y no reemplaza el pensamiento humano.</p>

Propuesta:

The screenshot shows the WhatsApp Business configuration screen. On the left is a sidebar with navigation options: Automate, Set Up AI, People, Broadcast, Configure, Grow, Analyze, and Upgrade (PRO). The main area is titled 'Welcome message' and contains a 'Default answer' field with the text: '¡¡Hola!! Gracias por contactarse con Cacpe Pastaza para nosotros sera un placer atenderle. De que manera le podemos ayudar.' Below this is an 'ADD BLOCKS HERE' section with buttons for 'Cacpe Online', 'Untitled block 2', and 'Creditos'. A 'NEW SEQUENCE 1' section shows a sequence of three blocks, each set to trigger 'After 1 day'. At the bottom, there is an 'ADD A CARD' section with options for Text, Typing, Quick Reply, Image, Gallery, Go to Block, to Sequence, and a plus sign.



TEMAS DE CAPTACIONES PARA PROGRAMAR EL BOT-CHAT			
TEMA	PALABRAS CLAVE	PALABRAS CLAVE CON VARIACIÓN	RESPUESTAS
Saludo de Bienvenida			Gracias por contactarte con nosotros nos gustaría conocer de qué manera podemos ayudarte.
Ahorros	<ul style="list-style-type: none"> • Saldo de mi cuenta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zaldo, cueta, cta, cuenta, 	Estimado socio, lamentamos informarle que por políticas de seguridad de la información, no podemos ayudarle con su requerimiento a través de este medio, le recomendamos acercarse a cualquiera de nuestras oficinas para poder atenderle de mejor manera, o utilizar cualquiera de nuestros canales electrónicos como son Cacepe Online.
	<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos para la apertura una cuenta. • Que necesito para abrir una cuenta. • Con cuanto se abre una cuenta. • En donde abro una cuenta de ahorros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Como abro una cta (de ahorros (cuenta de aorro, kta ahorro, cta de ahoorro) • Requisito pra abir cuenta, requisitos para abrir una cta) • En dond abro una cuenta, habro, 	<p>Los requisitos para la apertura de cuenta son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Copia de la cédula y papeleta de votación. • Pago de un servicio básico • 20 dólares • Una referencia personal

CREDITOS			
TEMA	PALABRAS CLAVE	PALABRAS CLAVE CON VARIACION	RESPUESTAS
Créditos	<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos para un crédito. • Puedo acceder a un crédito si tengo casa/terreno/vehículo. • Necesito un crédito. • Necesito garante para un crédito 	Kredito, crédito, qero, necesito, tngo, requisito, requisitos, tengo	<p>Los requisitos para solicitar un crédito son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Copia de la cedula y papeleta de votación • Copia de un servicio básico • Garante (en caso de no tener propiedades) <p>Los montos se otorgarán de acuerdo a la capacidad de pago del solicitante y su historial crediticio.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuál es la tasa de interés para los créditos de consumo/ micro crédito/ ayuda. • Cuáles son las tasas de interés vigente 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de interes, tasas de interes, tsas interes, tasa de interés, tasas de kreditos, 	<p>Para conocer cuáles son las tasas de interés vigente le invitamos a visitar nuestra página web www.cacpepas.fin.ec, sección transparencia de la información.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Tengo que firmar un crédito • No me han llamado a firmar mi crédito. • Como puedo consultar el estado de mi credito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Firma de crédito, firma credito, aun no me llaman a firmar el credito, cuando me llamaran a firmar el credito, con quien averiguo sobre mi credito, en que estado esta mi crédito. 	<p>Por favor comuníquese al número (03) 2 883 041, para que le comuniquen con la persona encargada que está a cargo de su proceso crediticio.</p>

4.2.5.3 Estrategia #3: Uso de la red social WhatsApp Bussines

Estrategia 3:	Habilitación de la red social WhatsApp Bussines (F2, A3, A5))
Objetivo:	Ofrecer formas alternativas a los socios y/o usuarios de la cooperativa para que puedan realizar sus consultas y requerimientos de forma más ágil y rápida.
Descripción	La habilitación de un número para usar en la red social WhatsApp será una alternativa para los socios al momento de presentar algún requerimiento, relacionado con la institución.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Disponer de un número celular corporativo a usarse con la aplicación. • Describir la actividad de la empresa en el perfil de la empresa. • Políticas de entrega de información • Activación del asistente de respuestas automáticas
Responsable	Departamento de Marketing.
Tiempo de duración	El tiempo para llevar a cabo esta actividad será de 12 meses.
Presupuesto	\$ 480,00
Indicadores de medición	Estadísticas de la aplicación, número de personas atendidas, personas que vieron el mensaje.
Políticas de funcionamiento	El número celular asociado a la red social será para uso exclusivo de la cooperativa para el manejo de Whatsaap, por lo que queda prohibido realizar llamadas desde este número.

4.2.5.4 Estrategia #4: Planificación de publicaciones en Facebook, mediante el uso de un cronograma.

Estrategia 4	Planificación de publicaciones en Facebook, mediante el uso de un cronograma. (D1:A2)
Objetivo:	Mantener actualizada la página de Facebook con publicaciones constantes para mantener la atención de los usuarios.
Descripción	El cronograma deberá detallar las fechas específicas y el tipo de publicación que se subirá a la página de Facebook.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del cronograma, mensual de publicaciones. • Utilizar el diseño estándar para las publicaciones correspondientes a eventos o comunicados, cuando sea necesario. • Realizar una publicación por día, es decir 30 contenidos para el mes e incluir fechas especiales.
Responsable	Departamento de Marketing.
Tiempo de duración	12 meses
Presupuesto	\$ 720 Dólares
Herramientas	<ul style="list-style-type: none"> • Número de personas alcanzadas. • Numero de reacciones en la publicación. • Numero de compartidos
Políticas de funcionamiento	Evitar diseñar material que contenga demasiado texto ya que se vuelve interactivo. Se debe realizar por lo menos una publicación al día.

Cronograma de publicaciones en la página de Facebook de la cooperativa							
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mañana 07h00 a 10h00	Imágenes de motivación para inicio de la semana.			Frases célebres,		Fotografías de lugares turísticos. (Agencias de la cooperativa)	
Tarde 12h00 a 15h00		Preguntas de cultura. ¿Sabías que?			Frase graciosa.	Productos de crédito.	
Noche 18h00 a 20h00			Tip financiero de ahorro.	Productos de ahorro y crédito			

CONTENIDO ADICIONAL	
Agradecer por alcanzar un número de seguidores.	Agradecimiento a los seguidores de la página.
Publicaciones de días festivos.	Concursos, sorteos
Información de interés	Eventos de la cooperativa

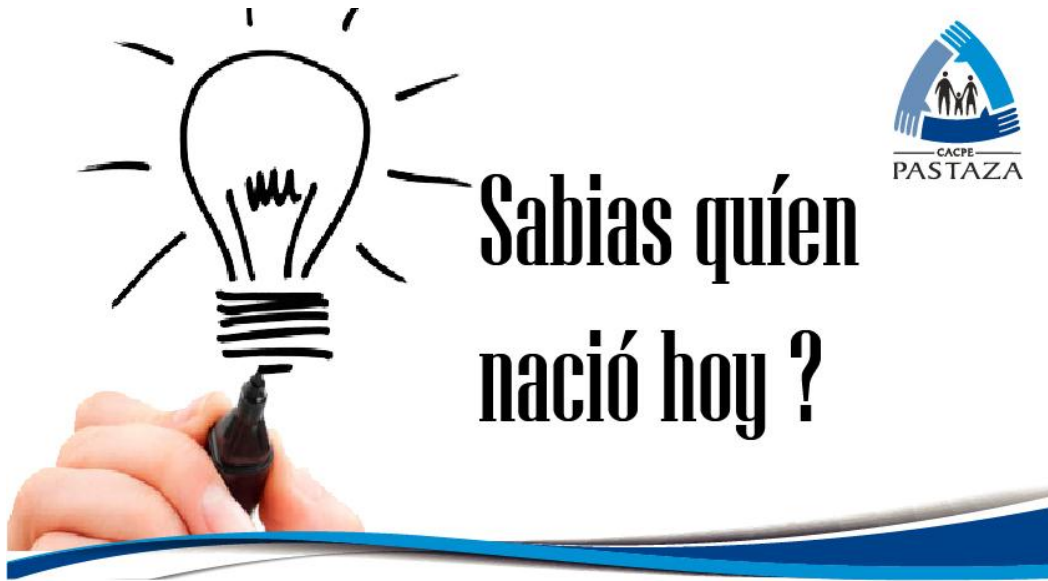
- FONDO PARA LAS IMÁGENES CORPORATIVAS (EVENTOS, PROGRAMAS Y PUBLICIDAD)



- FOTO DE MOTIVACIÓN



- PREGUNTAS CULTURALES



- TIP FINANCIERO



- **FRASE EMPRESARIAL**



- **Productos de ahorro**



- FECHAS IMPORTANTES

1 de Junio



FELIZ

DÍA DEL NIÑO



- PUBLICIDAD DE CRÉDITOS

An advertisement featuring a young woman with glasses and a grey tank top, smiling and pointing towards the right. The background is light blue with faint gear patterns. The text "¿Necesitas un crédito?" is written in a stylized, bubbly font at the top. In the center is the CACPE PASTAZA logo. At the bottom, the text "¡Solicítalo con nosotros!" is written in the same bubbly font.

¿Necesitas un crédito?

¡Solicítalo con nosotros!

- LUGARES TURÍSTICOS



4.2.5.5 Estrategia #5: Diseño de una guía para la utilización de los productos y servicios.




Estrategia 5	Diseño de una guía para la utilización de los productos y servicios.(D2:A4)
Objetivo:	Disponer de material informativo que pueda ser distribuido a los interesados.
Descripción	El catálogo contara con información de créditos, captaciones y otros servicios adicionales que presta la institución, de forma que se pueda mantener informado a los socios
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar los productos y servicios actuales que ofrece la cooperativa para la implementación de la guía. • Utilizar los medios digitales para distribuir la guía. • Utilizar un diseño atractivo y sencillo, fácil de entender.
Responsable	Departamento de Marketing.
Tiempo de duración	<ul style="list-style-type: none"> • 12 meses (Con actualizaciones semestrales)
Presupuesto	\$ 600.00 dólares
Herramientas de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Respuestas de los clientes, o preguntas por algún producto o servicio. • Número de personas a quienes se envió el manual
Políticas de funcionamiento	Deberá contener información de productos y servicios de la cooperativa, números de teléfono, direcciones y tarifas por servicios.

PRODUCTO DE AHORRO:

AHORROS A LA VISTA

Requisitos:

- Copia de la cédula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación.
- Copia de la planilla de un servicio básico.
- Referencia Personal
- 20 dólares

 @cacpepas
 @cacpepas
 www.cacpepas.fin.ec



PRODUCTOS DE CRÉDITOS:

Crédito

Requisitos:

- Copia de la cédula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación.
- Copia de la planilla de un servicio básico.
- Garantía
- Justificación de ingresos

 @cacpepas
 @cacpepas
 www.cacpepas.fin.ec



4.2.5.6 Estrategia #6: Google AdWords

Estrategia 6	Google AdWords (F2:O7)
Objetivo:	Contratar el servicio de Google para identificar las palabras clave que se pueden usar en la página web, para posicionarse en el buscador.
Descripción	Al usar palabras clave se puede mejorar la presencia en los buscadores, para eso es necesario que la página web utilice términos más usados para que el buscador los reconozca de manera fácil.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar el servicio de AdWords. • Seleccionar las palabras con más índices de búsqueda. • Insertar las palabras más utilizadas en las publicaciones de la página web. • Mantener actualizada la página con información adecuada y sin enlaces caídos. • Mejorar el contenido de la página web.
Responsable	Departamento de Marketing.
Tiempo de duración	12 meses
Presupuesto	\$ 1000.00 al año
Herramientas de medición:	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas especializadas en medición de rendimiento de las páginas web.
Políticas de funcionamiento	Se deberá realizar análisis de la página de forma periódica para verificar la evolución.

• PLANTILLAS ADWORDS

Google AdWords

1 Sobre su empresa — 2 Su primera campaña — 3 Pago

Su primera campaña

Una **campaña** se centra en un tema o en un grupo de productos. Para crear una campaña, debe establecer un presupuesto, elegir la audiencia y escribir un anuncio. Tenga en cuenta que no se le cobrará por seleccionar opciones y que siempre podrá realizar cambios más adelante.

1. Decida cuánto va a invertir

Presupuesto Especifique cuánto quiere invertir de media al día. **Solo paga cuando alguien hace clic en el anuncio.**

USD... al día

Siempre podrá cambiar la cantidad. El tipo de moneda (USD) se establecerá para toda la cuenta y no podrá cambiarse.

Cobertura potencial diaria
Solo para la Red de Búsqueda

50+ clics
2K+ impresiones

2. Elija una audiencia objetivo

Ubicaciones Ecuador

Redes Red de Búsqueda, Red de Display

Palabras clave

3. Establezca su puja

Oferta AdWords establece automáticamente sus pujas para obtener el mayor número de clics posible sin sobrepasar el presupuesto.

4. Escriba su anuncio

Anuncio de texto	Página de destino	Vista previa del anuncio
	<input type="text" value="http://www.cacpepas.fn.ec"/>	<p>Hotel económico en Madrid - Hoteles económicos en Madrid</p> <p>Anuncio cacpepas.fn.ec</p> <p>Con la comodidad del hogar. Ahorre con la reserva de varios días.</p>
	Título 1 <input type="text" value="Hotel económico en Madrid"/>	
	Título 2 <input type="text" value="Hoteles económicos en Madrid"/>	
	Descripción <input type="text" value="Con la comodidad del hogar. Ahorre con la reserva de varios días."/>	

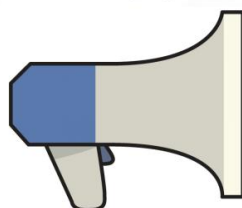
Enviarme recomendaciones y consejos personalizados para mejorar el rendimiento de mi anuncio

4.2.5.7 Estrategia #7: Facebook Ads

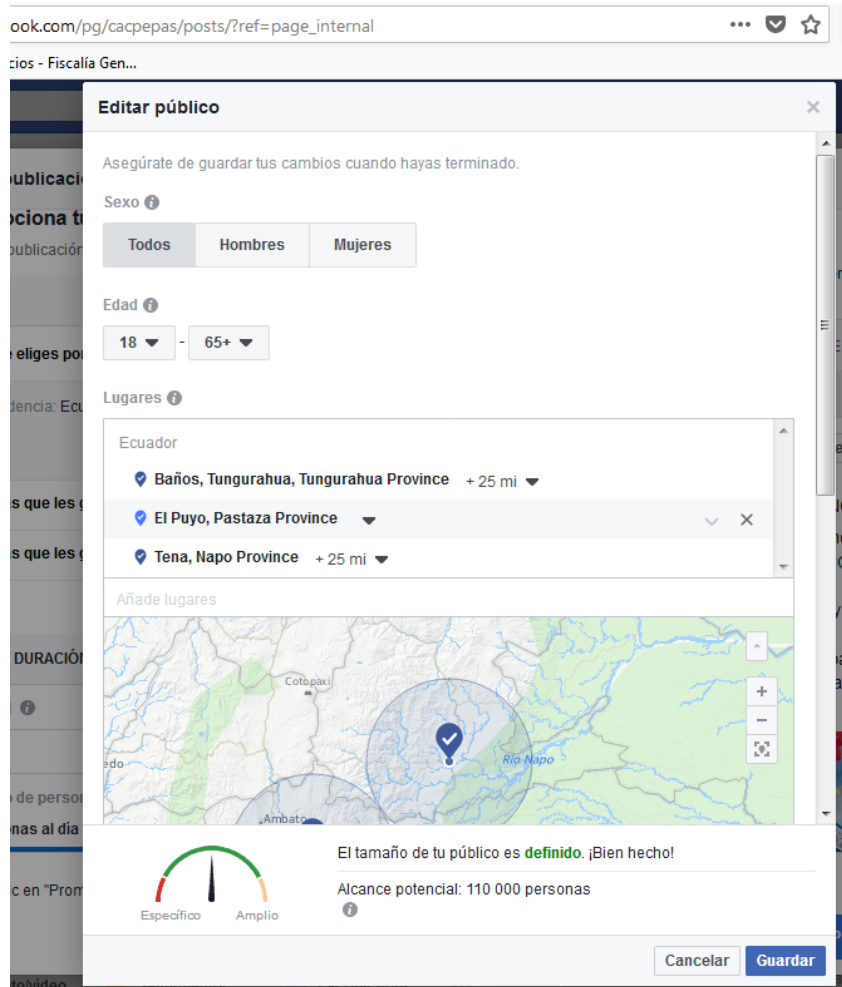
Estrategia 7	Facebook Ads (F2:O7)
Objetivo:	Utilizar los servicios de Facebook para posicionar la página de la cooperativa en la red social.
Descripción	Gracias a la publicidad pagada de Facebook se puede llegar a un mayor número de personas, con la opción de segmentar a los usuarios y crear contenido específico para nuestro mercado objetivo.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Pagar la publicidad de Facebook para acceder a las funciones que ofrece.• Diseñar material publicitario para subir en la red social.• Identificar las características del mercado al cual se desea llegar.• Revisar que el material publicitario cumpla con las condiciones de Facebook.
Responsable	Departamento de Marketing.
Tiempo de duración	12 meses
Presupuesto	\$ 1000 Anual
Herramientas de medición:	Estadísticas de Facebook.
Políticas de funcionamiento	Se comparará la publicidad y se segmentará de acuerdo a la necesidad de la empresa. Evitar contenido con demasiado texto.

facebook

Ads



- **PLANTILLA PARA PROMOCIONAR UNA PUBLICACIÓN:**



4.3 PRESUPUESTO				
Estrategia	Costo	Tiempo	Objetivo	Indicador de medición
Rediseño la página web	1500.00	12 meses	Mejorar la imagen de la página web con un diseño atractivo y mejora en las funciones.	Número de visitas alcanzadas. Analizadores de páginas web.
Implementación de un asistente de respuestas para Facebook	600.00	12 meses	Atender a los requerimientos de los socios a través de la página de Facebook cuando la persona encargada no se encuentre disponible para mantener el índice de respuestas alto.	Estadísticas de Facebook Número de personas alcanzadas, me gusta, y compartidos.
Habilitación de la red social WhatsApp Bussines	480,00	12 meses	Ofrecer formas alternativas a los socios y/o usuarios de la cooperativa para que puedan realizar sus consultas y requerimientos de forma más ágil y rápida	Estadísticas de la aplicación, número de personas atendidas, personas que vieron el mensaje.
Planificación de publicaciones en Facebook, mediante el uso de un cronograma.	360,00	12 meses	Mantener actualizada la página de Facebook con publicaciones constantes para mantener a atención de los usuarios con la página.	Número de personas alcanzadas, numero de reacciones en la publicación. Numero de compartidos
Diseño de una guía para la utilización de los productos y servicios.	600,00	12 meses	Disponer de material informativo que pueda ser distribuido a los interesados.	Respuestas de los clientes, o preguntas por algún producto o servicio. Número de personas a quienes se envió el catálogo.
Utilización de Google AdWords	1000	12 meses	Contratar el servicio de Google para identificar las palabras clave que se pueden usar en la página web, para posicionarse en el buscador.	Paginas especializadas en medición de rendimiento de las páginas web.
Utilización de Facebook Ads	1000	12 meses	Utilizar los servicios de Facebook para posicionar la página de la cooperativa en la red social.	Estadísticas de Facebook Número de personas alcanzadas, me gusta, y compartidos.
TOTAL, INVERSIÓN				5540

CONCLUSIONES:

- El diagnóstico del Marketing Digital realizado en la empresa pone en evidencia la falencia en la administración de los medios digitales, al detectarse problemas con las actualizaciones de información tanto publicitaria como informativa y la falta de nuevos canales electrónicos para promocionar la empresa.
- El uso de los medios de comunicación digital o canales electrónicos usados de forma adecuada aportan con el desarrollo de la empresa si el objetivo es darse a conocer o mejorar su presencia en el Mercado Financiero, logrando llegar a un mayor número de personas de mejor manera.
- La Cacpe Pastaza tiene la predisposición de invertir en actividades de Marketing digital lo que demuestra el grado de importancia que la empresa les da estas actividades por lo que se puede aplicar diversas estrategias para contribuir con la empresa.
- Los medios de comunicación digital de la cooperativa están siendo usados de forma incorrecta por lo que se desaprovechan las ventajas que estos ofrecen, como los costos bajos y el alcance de exposición de marca, con el marketing digital se puede reducir la inversión en publicidad en medios tradicionales.
- La publicidad en los medios digitales es medible, gracias a las métricas que estos ofrecen por lo que puede evidenciarse la efectividad del mensaje que se desea transmitir al mercado y así modificar la estrategia que se está aplicando de acuerdo a la necesidad.

RECOMENDACIONES:

- Medir el desempeño en el manejo de los medios digitales (redes sociales, páginas web, e-mail, mensajes de texto) por lo menos cada 3 meses para identificar si persisten los problemas detectados en la investigación.
- Aprovechar todas las herramientas que posee el internet (redes sociales, páginas web, correo electrónico, entre otros) para mejorar considerablemente el posicionamiento de la marca Cacpe Pastaza en el mercado.
- Dedicar tiempo al manejo de las redes sociales para que su contribución pueda ser más efectiva, manteniendo a los usuarios de las redes con información de la empresa, la misma que debe ser lo más atractiva posible y destinar el presupuesto conveniente para llevar a cabo estrategias creativas.
- Invertir en publicidad pagada en redes sociales porque ayuda a segmentar el mercado, ajustando el perfil de los posibles interesados en conocer la cooperativa, ofreciendo características como edad, sexo, ubicación, etc.,
- Se debe realizar actividades que permitan la interacción con los usuarios, por medio de concursos, sorteos, para mejorar el posicionamiento en el mercado y en internet, además de mantener actualizada la información de los medios digitales que tiene la cooperativa, para que los usuarios conozcan la actualidad de la misma y lograr fidelizarlos,

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, M. S. (2006). *Marketing en sectores específicos*. Madrid: Ediciones Piramide .
- Alba Monroy, J. (2005). *Marco legal y normativo del sistema financiero mexicano*. México: Ediciones Ruz.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes (2a.ed.)*. Madrid: Esic.
- Bancafacil. (2018). *Sistema Cooperativista*. Recuperado de <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=20000000000000017&idCategoria=3>
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. México : Pearson Educación.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Editorial EBS Consulting Group.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Cisneros , J. (2017). *Estrategias de marketing digital a traves de una aplicacion movil para promocionr la cadena de restaurantes Happy Pollo de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de Pregrado, UNIANDES) Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6746/1/TURHYT003-2017.pdf>
- Costa, J. (2012). Imagen y comunicacion. *La revista Oficial del DirCom*, 32.
- Cuesta, F., & Alonso, M. (2011). *Marketing directo 2.0: Cómo vender en un entorno digital (2a.ed.)*. España: Grupo Planeta.
- definicion. (20 de 04 de 2018). *Definición de Blogs*. Recuperado de: <https://definicion.de/adwords/>
- Del Olmo, J. L., & Fondevila, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra.
- EquipoEditorial. (2007). *Marketing digital*: Bogotá: Editorial Elearning.
- Fernandes, D. (21 de 12 de 2017). *Contenido para las estrategias de los Medios Digitales*. Recuperado de: <http://socialmedialideres.com.ve/el-contenido-para-las-estrategias-medios-digitales/>

- Fernandez, B. (2010). *Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en internet*. Perú: Club Universitario.
- Fernandez, D. (2018). *Estrategias de los Medios Digitales*. Recuperado de: <http://socialmedialideres.com.ve/importancia-contenido-desarrollo-estrategias-medios-digitales/>
- Gonzalez, M., & Prieto, D. (2009). *Manual de publicidad*. España: ESIC Editorial.
- Headways. (2018). *La Mercadotecnia*. Recuperado de: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/google-analytics/>
- IIEMD. (2018). *Video Marketing*. Recuperado de: <https://iiemd.com/video-marketing/que-es-video-marketing>
- Ivoskus, D. (2010). *Cumbre mundial de comunicacion*. Buenos Aires : Editorial EPUB Argentina.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing* (2a.ed.). Madrid: McGraw - Hill.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México DF: Pearson Education.
- SEPS. (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado de: http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA_reforma_diciembre_2017.pdf/795d5b56-68b9-4eb3-9f86-2ed1edf3f532
- Lluilema, L. (2018). *El marketing digital como instrumento de entrega de valor al cliente de las instituciones de educación superior: caso Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo, 2016*. (Tesis de Pregrado, ESPOCH). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/6147>
- Lopez Fernandez, R. (2018). *Marketing digital desde cero* . Recuperado de <https://marketingdigitaldesdecero.com/sobre-rafaelopez-fdez/>
- Maridueña, A. & Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporacion de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil). Recuperado de : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Marketingdigital. (2018). *El Marketing Digital*. Recuperado de: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

- Meldini, A. (2018). *El Branding*. Recuperado de: fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/21140_68617.pdf
- Mercadeo y publicidad. (2018). *El Marketing Móvil o Mobile Marketing*. Recuperado de: http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826&fb_comment_id=10150261645265047_25452759#f2948f2d912e584
- Mesa Holguin, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Microsoft. (2017). *La Comunicación Digital en e Mundo*. Recuperado de: [https://msdn.microsoft.com/es-es/library/gg671123\(v=ws.11\).aspx](https://msdn.microsoft.com/es-es/library/gg671123(v=ws.11).aspx)
- MIES. (2018). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria inisterio de Inclusión Económica y Social*. Recuperado de: www.inclusion.gob.ec/wpcontent/uploads/.../ley_economia_popular_solidaria.pdf
- Mina, Á. (2007). *Humanismo y argumentación*. Colombia: Coop. Editorial Magisterio.
- Miño Grijalva, W. (2013). *Historia del cooperativismo en el Ecuador*. Quito: Editogram.
- Moreno, R. (2018). *Community Manager*. Recuperado de: <http://www.agenciasdecomunicacion.org/estrategias/community-manager-la-profesion-emergente.html>
- Noboa, G. (2018). *Crecimiento del Sector Cooperativo de Ahorro y Crédito en el Ecuador*. Recuperado de: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818831048
- Ozcariz, M. A. (2018). *Las Principales Redes Sociales en el Mundo*. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/las-30-redes-sociales-m%C3%A1s-utilizadas-mariano-alberto-ozcariz>
- Pallares, A. (2018). *Social Media Marketing*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/10/13018/cuales-canales-marketing-online.html>
- Pallares, A. (2018). *Las Estrategias del Marketing Digital*. Recuperado de: <https://startupmarketing.com/que-canales-de-marketing-online-debo-considerar-en-mi-estrategia/>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza. (s.f.). *Página Web Principal COAC Pequeña Empresa de Pastaza* . Recuperado de: www.cacpepas.fin.ec

- Pérez Porto, J. (2018). *La Comunicación Digital*. Recuperado de: <https://definicion.de/blog/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2018). *El Marketing a través de las Páginas web*. Recuperado de: <https://definicion.de/adwords/>
- Prat, M. (2013). *Seo - Psicionamiento de su sitio web: en Google y otros buscadores* (3a.ed.). Barcelona: Ediciones ENI.
- Quico Marín, A. (2011). *Elaboracion de un plan de marketing*. Barcelona: Profit Editorial. Barcelona : Profit Editorial.
- Ramírez, S. (2018). *Como crear Estrategias Digitales*. Recuperado de: <http://blog.adventures.do/pasos-para-crear-tu-estrategia-digital>
- ReasonWhy. (2018). *Historia del Marketing Digital*. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/las-30-redes-sociales-m%C3%A1s-utilizadas-mariano-alberto-ozcariz>
- Red Financiera rural. (2018). *Las redes Financieras en el Ecuador*. Recuperado de: <http://www.rfr.org.ec/>
- Rendón Gómez, H. R. (2007). *El periodista digital mexicano: hacia su definicion*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rivera Camino, J., & De Garcillan, M. (2014). *Marketing sectorial, principios y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.
- Rondon, C. (2018). *Las App en Latinoamérica*. Recuperado de: <http://carolinarondon.com/glosario-terminos-redes-sociales-marketing-digital/>
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de Fidelizacion*. Bogota: Ecoe Ediciones .
- Sierra, A. (2018). *La Importancia del Marketing Digital*. Recuperado de: <https://www.smdigital.com.co/blog/por-que-el-marketing-digital-es-tan-importante-hoy/>
- Soler, D. (2018). *Estrategia y Táctica*. Recuperado de: <https://www.davidsoler.es/estrategia-y-tactica/>
- Soret, I. (2002). *Historias fabulosas del marketing*. Madrid: Esic.
- SEPS. (2018). *Súper Intendencia de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado de: <http://www.seps.gob.ec/>
- Superbancos. (2018). *Superintendencia de Bancos*. Recuperado de: http://portaldelusuario.sbs.gob.ec/contenido.php?id_contenido=23
- uman. (2018). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf

Vertice. (2010). *Marketing Digital*. España: Editorial Vertice.

Vértice. (2013). *Marketing Digital*. España: Vértice.

Villacorta Tilve, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. Norte de Carolina: Lulu Press.

Villalseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: Esic Editorial .

Walker, M. (2001). *Contratos bancarios*. Argentina: Universidad Nacional del litoral.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACION ACTUAL DE CACPE PASTAZA EN EL ENTORNO DE MARKETING DIGITAL

1. ¿Que es para usted el marketing

Es un mecanismo de promoción para poner a disposición los productos que ofrece una empresa en el mercado.

2. ¿Cómo definiría al Marketing Digital?

Es la forma de promocionar los productos de forma digital utilizando las redes sociales, el Facebook y todos los mecanismos que existen en la actualidad en internet.

3. ¿En la actualidad la Cacpe Pastaza realiza Marketing Digital?

Si estamos incursionando en el marketing digital y tenemos que fomentar de mejor manera las actividades realizadas en este tipo de medios.

4. ¿Cree usted que hoy en día es necesario invertir en Marketing Digital? ¿Por qué?

Si porque todo el mundo está pendiente del Facebook y de la tecnología en general y sobre todo porque a través del celular que prácticamente todas las personas tienen se puede ofrecer los productos y servicios al mercado, creo que es una forma mucho más eficiente para llegar al consumidor de un producto de forma correcta.

5. ¿Conoce los beneficios de realizar Marketing Digital

El beneficio principal es el costo, ya que es más económico realizar Marketing digital que el tradicional, el que se realiza a través de las radios y televisión generan costos altos costos y tienen limitaciones, mientras que a través del marketing digital se puede masificar prácticamente la promoción de un producto.

6. ¿Usted considera que se debe trabajar con publicidad de la institución en las redes sociales, página web, y otros medios de comunicación digital como son correo electrónico, mensajes de texto, etc.?

Si es importante realizar en estos medios, pero no se puede desechar el marketing tradicional, ya que hay que combinar las dos tipos de marketing y evaluarlos en términos de costo beneficio.

7. ¿Cree usted que se debe utilizar otras redes sociales aparte de la que usa la empresa en la actualidad (Facebook y Twitter) para promocionar la empresa de manera efectiva? (Cual).

Hay que utilizar todas las redes y todos los mecanismos digitales que existen en el medio porque debemos ir a la par con la tecnología nueva para ser más eficientes.

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

- 8. Considera que la presencia de Cacpe Pastaza en internet influye en la venta de los productos y servicios que ofrece la empresa.**

Si existe influencia porque las personas conocen los servicios a través de estos medios digitales dado que la tecnología permite

- 9. ¿Necesita la Cacpe Pastaza un Plan de Marketing Digital que sirva de guía para realizar estrategias y así posicionar la marca en los medios de comunicación digital?**

Si es necesario realizar una planificación, pero no basta solo un plan si no un plan estratégico de marketing digital, para lograr mejores beneficios.



**Dr. Edgar Acuña
GERENTE GENERAL
DE CACPE PASTAZA**

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

Objetivo:

Identificar el grado de aceptación por parte de los socios CACPE Pastaza los medios de comunicación digital para el desarrollo de un Plan de Marketing Digital.

Edad

18 a 25 () 26 a 30 () 31 a 35 () 36 a 40 () 41 a 45 () 46 a 50 () 51 a 59 () 60 a 65 ()

Sexo

Masculino () Femenino ()

1. ¿Qué dispositivo electrónico utiliza usted para conectarse a internet?

Computador de escritorio () Computador portátil () Celular inteligente () Otro dispositivo () cual.....

2. ¿Que tan importante es para usted el internet?

Muy importante () Importante () Poco importante () Nada importante ()

3. ¿Cuál es su hora preferida para conectarse a internet?

7am - 10 am () 12pm – 15 pm () 18pm - 20 pm () 21 pm en Adelante

4. ¿Al usar internet a cuál de estas actividades usted destina más tiempo?

Educación () Comunicación () Información () Redes sociales () entretenimiento

5. ¿Cuál es el rango de importancia que tienen los siguientes medios digitales para usted? Enumérelos siendo 4= muy importante, 3 importante, 2 poco importante, 1 nada importante

Medio	Orden
Páginas web	
Redes sociales	
Correo electrónico	
Mensajes de texto	

6. En la actualidad a través de qué medio de comunicación tradicional recibe información de Cacpe Pastaza

Televisión () Radio () Prensa () Publicidad en la cooperativa () Páginas web () Vallas/letreros ()

7. Le gustaría recibir información de la cooperativa a través de algún medio de comunicación digital.

Si () No ()

8. A través de qué medio de comunicación digital de los siguientes le gustaría recibir información de Cacpe Pastaza

Páginas web () Redes sociales () Correo electrónico () App Cacpe Online () Mensajes de Texto ()

9. ¿Qué tipo de información de Cacpe Pastaza le gustaría recibir a través de los medios de comunicación digital?

- () Noticias
- () Informes de las actividades
- () Promociones, ofertas, descuentos.
- () Información de productos y servicios
- () Otro

10. Conoce usted cual es la página web de Cacpe Pastaza

SI	
NO	

11. Sigue usted la página de Cacpe Pastaza en la red social Facebook

SI	
NO	

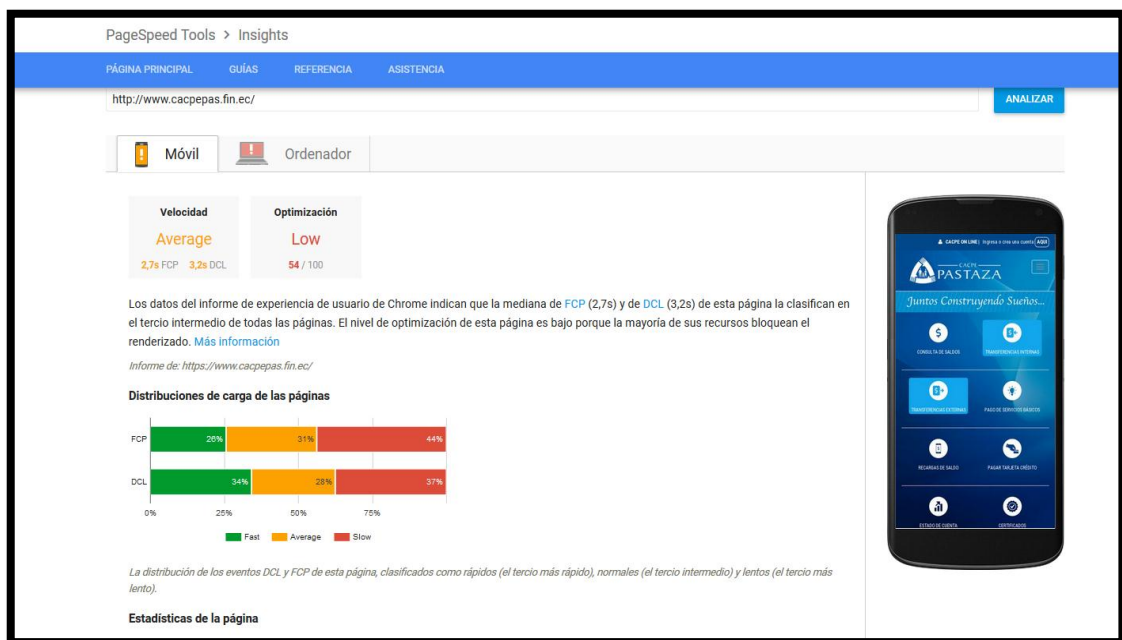
12. Estaría dispuesto (a) a recibir información de Cacpe Pastaza a través de los medios de comunicación electrónica o digital que existe en la actualidad. (página web, redes sociales, mensajes, correo electrónico, de texto)

SI	
NO	

!!!! GRACIAS POR SU COLABORACION !!!!

- **PÁGINA WEB.**

La web de la institución posee características y contenidos que están generando problemas a los visitantes, el siguiente grafico muestra el tiempo que le toma al navegador de internet abrir la página web ubicándolo en el tercio más lento que las de más páginas de internet, una de las principales causas de este problema, es el tipo de contenido que se sube, el mismo que tiene posee un peso (Mb) superior al contenido de otras páginas web.



Existen enlaces que direccionan al error #404, este problema se da cuando el navegador no encontró la página solicitada, al mantener este error se evidencia la falta de estructuración adecuada de la página web, enlaces que provocan que la página demore en cargar, el problema mayor es que los visitantes de la página generen malestar por no encontrar la información que requieren.

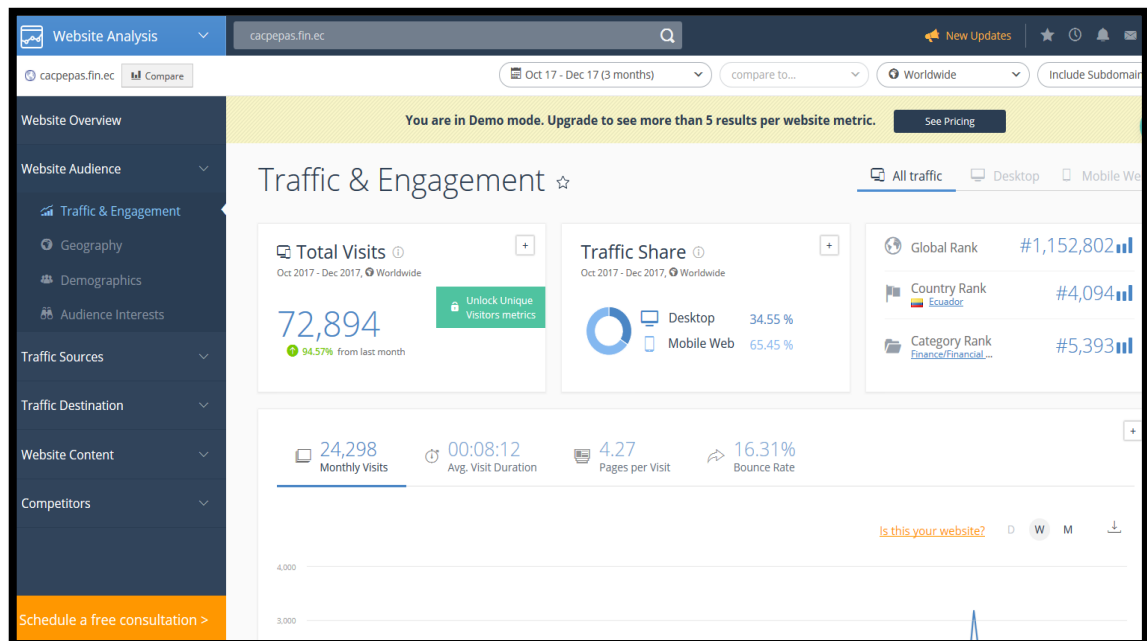


El diseño actual carece de contenido atractivo, las publicaciones son sencillas con falta de actualización de información, imágenes para los productos y servicios, además se debe actualizar los enlaces caídos y eliminar botones que realizan la misma función, estos son algunos de los problemas detectados dentro del diseño de la web.



Fuente: CACPE Pastaza

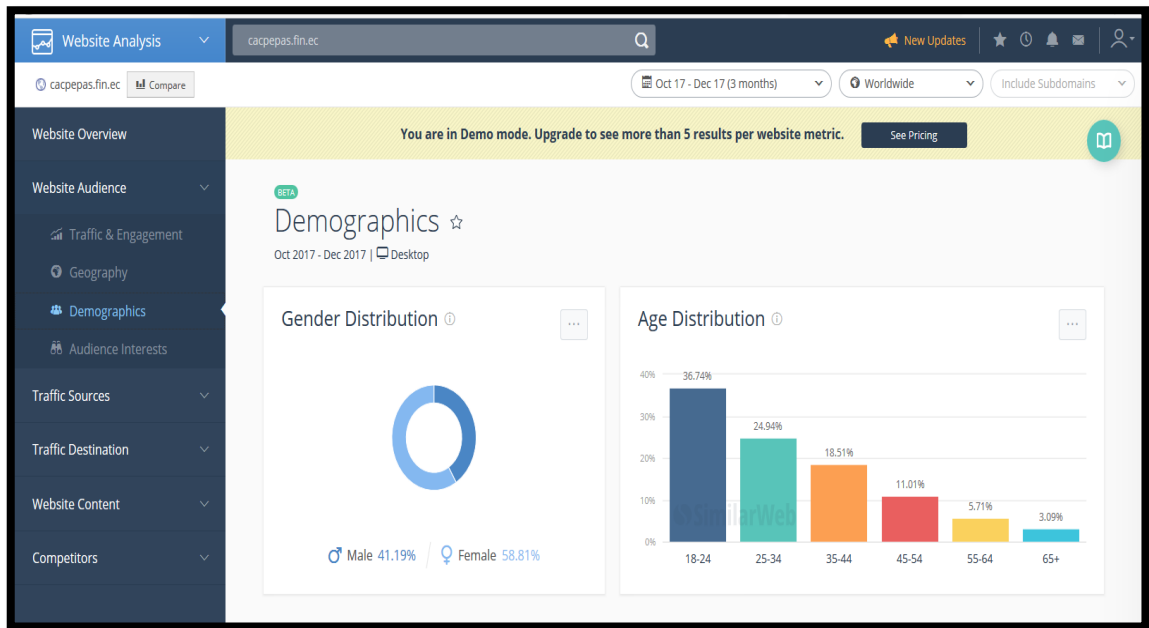
Posicionamiento mundial de la página web. www.cacpepas.fin.ec



Fuente: Similarweb.com

El gráfico demuestra que la página web se encuentra en una posición muy alejada de las mejores, incluso a nivel nacional se detecta este problema estando en el puesto 4094, las conexiones a la página web en su mayoría se las han realizado a través de dispositivos móviles que demuestran el poderío que tienen dentro de las preferencias de los usuarios.

Visitas a la página web por grupos de edad.



Fuente: Similarweb.com

Con el uso de la herramienta de medición se puede identificar que el mayor número de personas que han visitado la página van desde las edades de 18 a 24 años de edad, seguido de las personas comprendidas entre 25 a 44 años que forman un porcentaje considerable, al identificar estos factores se puede determinar que, es necesario realizar mejoras continuas a la página por el grado de importancia que demuestra, además de aprovechar de los recursos destinados para el mejoramiento de la misma.

- Palabras Clave para posicionar la página:

AdWords es un sistema desarrollado por la compañía estadounidense Google, que consiste en brindar a las empresas la posibilidad de incluir sus anuncios en los resultados de las búsquedas que realizan las personas en Internet.

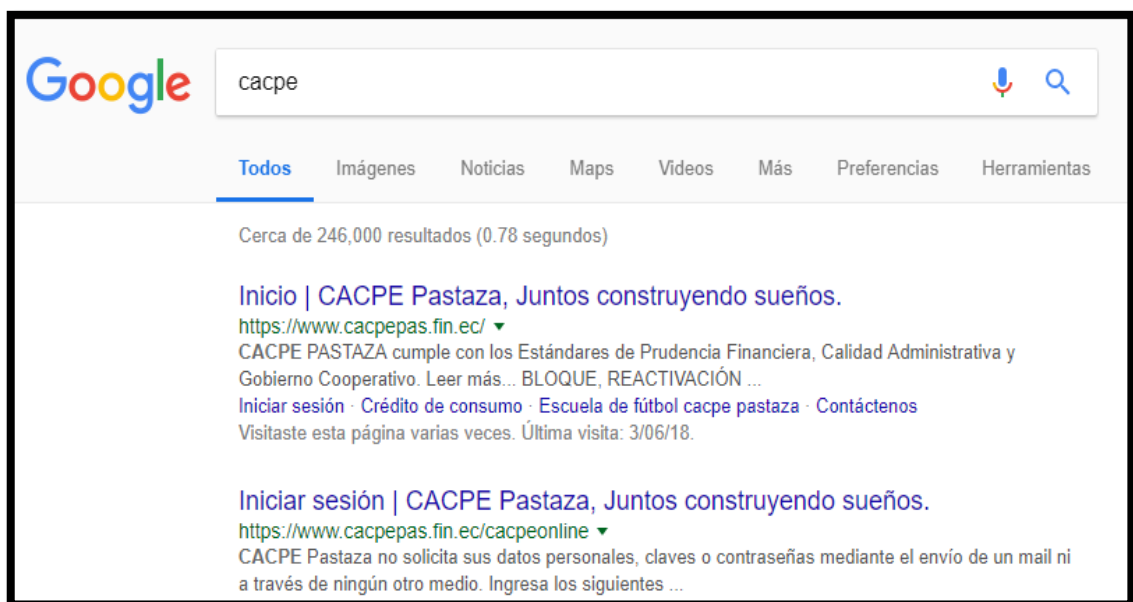
Se trata de una publicidad dinámica: cuando un usuario busca algún tipo de información en Google, además de recibir los resultados correspondientes a su indagación, encuentra avisos publicitarios relacionados con los datos que buscó. Dichas publicidades son gestionadas a través de AdWords, que constituye la fuente de ingresos más importante para Google.

Es importante mencionar que el precio para publicitar a través de AdWords varía de acuerdo a diversos cálculos. Google juzga la calidad y la relevancia del anuncio y realiza subastas para determinar qué publicidad exhibir. De este modo, un anunciante puede pagar desde unos pocos centavos por cada click que reciba su publicidad hasta más de una decena de dólares. (Pérez Porto & Merino, 2018)

Las palabras clave permiten que el motor de búsqueda identifique fácilmente la página web ubicándola en los primeros lugares en el resultado que se muestra en el buscador, al aparecer en la primera página existe mayor posibilidad que el usuario de internet se interese por nuestra web.

Una de las palabras clave que reconoce el navegador es “Cacpe”, la misma que se ha posicionado por lo que al momento de buscar en el motor de búsqueda arroja el resultado que se muestra a continuación.

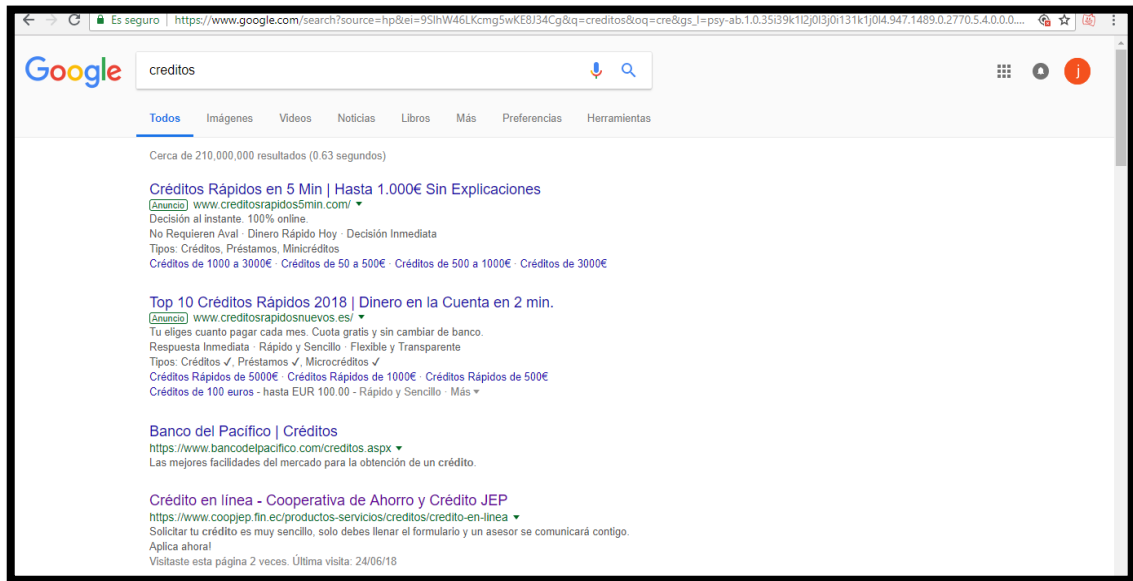
Palabra clave posicionada.



Como se muestra en la imagen anterior, se puede seguir trabajando con este término para mantener una buena posición en el buscador, además de identificar nuevos términos que puedan ser fáciles o útiles para los usuarios.

Así mismo podemos identificar términos relacionados con la actividad económica en la que se desarrolla la empresa como es el mercado financiero, términos que han sido usados por la competencia, estas instituciones ya mantienen un posicionamiento en buscadores como es la plataforma Google que les ha permitido posicionarse en internet.

Palabra clave posicionada en el sector financiero:



FACEBOOK:

El gráfico muestra los datos de conexión de los fans de la página, datos que sirven para la elaboración del cronograma pudiendo evidenciar los días y las horas con mayor conexión por parte de los seguidores:

Días con mayor número de conexión:

- Jueves: 6121
- Viernes: 6108
- Miércoles: 6099
- Martes: 6095
- Sábado: 6075
- Domingo: 6016
- Lunes 5925

Se muestra que los días con mayor número de seguidores conectados son los jueves y viernes por lo que se debe realizar publicaciones considerando estas características.



Las horas preferidas de conexión son las 15H00 en la tarde y 21H00 en adelante en la noche, estos datos muestran los horarios para programar las publicaciones en el cronograma. El diseño del material publicitario se ajustará a las necesidades de la empresa

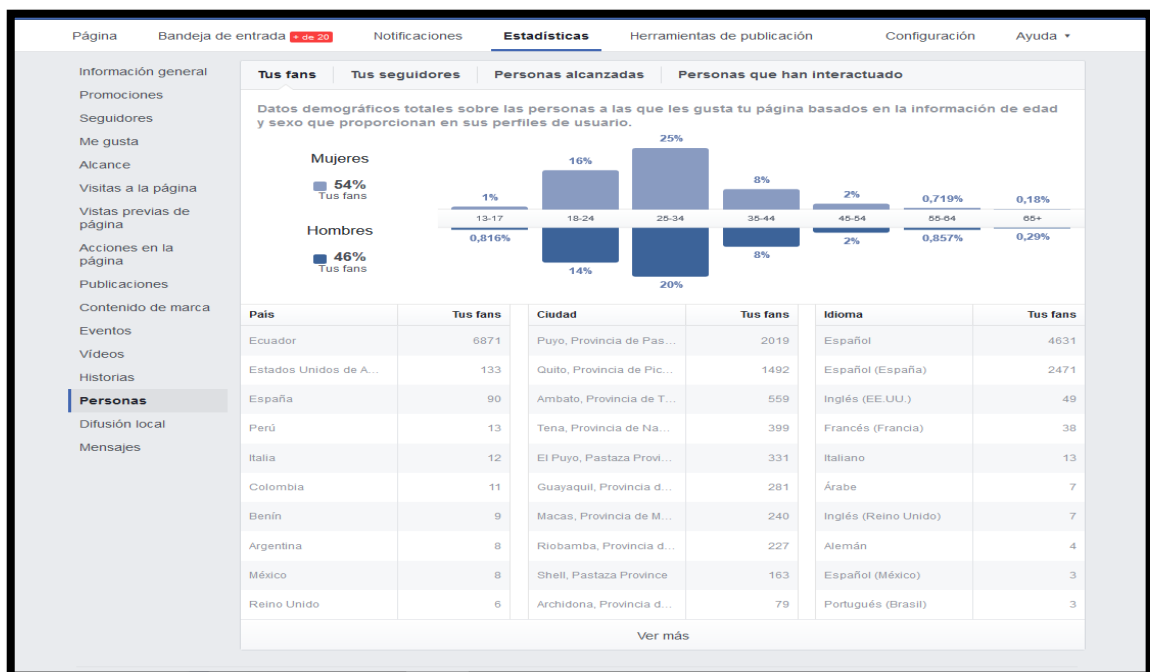
como fotos de eventos, promociones, fechas festivas, animaciones y videos entre otro tipo de material necesario.

Seguidores de la página

Los seguidores de la página se encuentran entre los rangos de edad de 18 a 44 años, siendo las mujeres las que tienen mayoría, se evidencia el alcance las redes sociales llegando a personas de mayor edad, seguido se evidencia que el mayor número de seguidores son personas que están en Ecuador, seguido de estos se encuentran las personas que radican en Estados Unidos, España, Perú, Italia, entre otros.

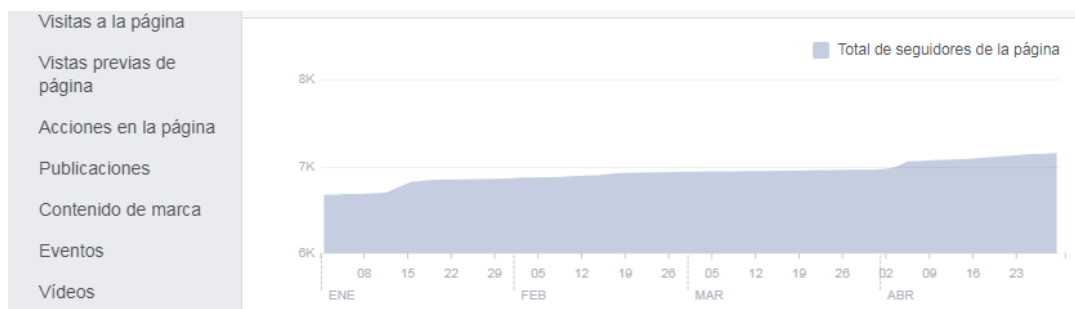
Los seguidores en mayoría son de la provincia de Pastaza con 2019 personas, seguido de Pichincha con 1492 personas, Tungurahua con 559, Napo con 399 entre otros seguidores de diferentes provincias.

Además, se diferencia tres tipos de seguidores mismos que están distribuidos de la siguiente manera de 18 a 24 años, el siguiente es de 25 a 34 años siendo este grupo el más grande mismo que se ajusta al mercado de la empresa con los que se puede fortalecer la conexión existente, y el ultimo de 35 a 44, de estos datos de los grupos se puede diseñar material publicitario acorde a las características de la misma.



Crecimiento de seguidores en la página:

El número de seguidores aumenta, pero de manera mucho más lenta por el sistema de publicidad orgánica que se maneja en la actualidad, según se evidencia en el gráfico, el no aumentar en números de seguidores también influye en el alcance del mensaje o publicidad para el mercado, ya que se vuelve una limitación a la hora de querer llegar con información, pues se depende únicamente de los actuales seguidores para llegar a más usuarios de la red social Facebook.



Facebook Ads:

Es un sistema de publicidad pagada que crea publicaciones promocionales que aparecen en los perfiles de los usuarios de esta red social, exponiendo así la marca de la empresa a un costo bajo por alcance de personas, esta permite realizar acciones que ayudan a llegar con la publicidad a un público específico realizando tareas de segmentación, viralización, medición de datos, entre otros aspectos que ayudan en el fortalecimiento de la marca en la red social.

En la empresa uno de los aspectos en los que se ha dejado de trabajar es en la publicidad pagada, por el momento esta es de tipo orgánico y depende básicamente de los seguidores actuales, quienes por medio de sus Like y compartir han permitido que la publicidad tenga un mejor alcance.

La publicidad pagada que ofrece las redes sociales es de gran importancia si se tiene como objetivo mejorar la exposición de la marca al mercado, con las funciones de segmentación que ofrece se puede llegar de forma más clara al segmento de mercado en el que se enfoque la empresa y genera un ahorro para la empresa.

El costo de la publicidad corresponde al número de personas que se desea alcanzar por lo que no representaría un valor alto dentro de la empresa, con el uso de esta herramienta se puede crecer de manera más rápida en cuanto a imagen se refiere por lo que hace que la visualización sea mayor y ya no dependan de los seguidores actuales para crecer.

En la actualidad ha existido un aumento en cuanto a los seguidores de la página mismo que ha servido para promocionar la institución alcanzando resultados positivos, pero si el objetivo es proyectar la imagen o mejorar la misma, es necesario basarse en las herramientas que ofrecen las redes sociales.

A continuación, se muestra el listado de publicaciones de la página en los cuales se evidencia que el alcance es de tipo orgánico y el número de personas a quienes se ha llegado.

	Página	Bandeja de entrada + de 20	Notificaciones 1	Estadísticas	Herramientas de publicación	Configuración	Ayuda ▾
Información general							
Promociones	02/06/2018 12:48		* Día del ni		1,1K	76 13	Promocionar publicación
Seguidores	01/06/2018 18:09		CAC PE P		381	122 30	Promocionar publicación
Me gusta	01/06/2018 10:00		*Día del Ni		3,3K	57 109	Promocionar publicación
Alcance	24/05/2018 18:05		*Inaugurac		4,7K	942 138	Promocionar publicación
Visitas a la página	24/05/2018 12:00		*Aniversari		2,7K	447 51	Promocionar publicación
Vistas previas de página	18/05/2018 10:12		enem		5,5K	228 295	Promocionar publicación
Acciones en la página	13/05/2018 9:00		*#Felizdia		2,4K	45 86	Promocionar publicación
Publicaciones	04/05/2018 17:05		*ANIVERSAR		4,2K	575 146	Promocionar publicación
Contenido de marca	04/05/2018 16:38		Kendra Ha		9,1K	2,2K 442	Promocionar publicación
Eventos	04/05/2018		*Cac		2,7K	171	Promocionar publicación
Videos							
Historias							
Personas							
Difusión local							
Mensajes							

Además, se puede identificar el contenido de marca de la página, es decir las publicaciones que realizan otras Fan page con el contenido relacionado a la empresa, mismos que generan un costo dada la importancia que tienen estas en el medio social y lo influyentes que resultan. Como se puede observar, existe un apoyo de estos medios para publicitar de manera efectiva la empresa, logrando captar más mercado

	Página	Bandeja de entrada + de 20	Notificaciones 1	Estadísticas	Herramientas de publicación	Configuración	Ayuda ▼
Información general	21/06/2018	9:17	[CACPE] www.ecoamazonico		5,5K	197 21	Revisar publicación
Promociones	15/06/2018	13:33	*Tutorial Cacpe Online* Utiliza		2,8K	76 7	Revisar publicación
Seguidores	13/06/2018	12:24	[EVENTO] www.ecoamazonico		4,9K	255 31	Revisar publicación
Me gusta	11/06/2018	15:27	[ANUNCIO] *#Cacpe #Online*		2,4K	74 4	Revisar publicación
Alcance	06/06/2018	19:10	[CONVENIOS] CACPE Pastaza		6,7K	424 78	Revisar publicación
Visitas a la página	05/06/2018	12:39	[APOYO] www.ecoamazonico		6K	327 22	Revisar publicación
Vistas previas de página	01/06/2018	21:58	[HOMENAJE] La CACPE Pastaza		3,8K	141 12	Revisar publicación
Acciones en la página	30/05/2018	18:49	[CAPACITACIÓN] www.ecoamazonico		4,7K	269 28	Revisar publicación
Publicaciones	25/05/2018	12:32	[INAUGURACIÓN] CACPE Pastaza		5,8K	429 29	Revisar publicación
Contenido de marca	24/05/2018	18:43	[ANUNCIO] *Inauguración		5,4K	148 25	Revisar publicación
Eventos							
Vídeos							
Historias							
Personas							
Difusión local							
Mensajes							

Bot-chat para Facebook:

Un chat bot es un sistema de respuestas a preguntas realizadas a través de las aplicaciones de mensajería instantánea, este recurso permite interactuar con las personas a través del reconocimiento de palabras clave, mismas que sirven para enviar una respuesta previamente programada, el uso de los Bot responde a las necesidades de interactuar con las personas cuando el administrador de la página social no pueda responder o simplemente se necesite un asistente capaz de realizar esta actividad por diferentes situaciones.

El proceso inicia con una programación en la plataforma de edición del Bot en la cual se busca relación entre una palabra clave y una respuesta corta o frases que tengan relación y coherencia entre sí. Entre las diferentes funciones que tiene un bot, se encuentran los mensajes de bienvenida cuando un usuario se interesa por nuestra página o un mensaje de espera en caso de no poder responder inmediatamente.

La necesidad atender los requerimientos de los usuarios de la red social en temas relacionados al negocio inciden en que exista una persona que se mantenga disponible las 24 horas del día para esta actividad ya que se ha podido observar como los usuarios solicitan información en altas horas de la noche o cuando por lo general el personal a cargo no está disponible.

Por eso se ha visto la necesidad de buscar una alternativa que solucione este problema, el internet al ser una herramienta fuerte para los negocios permite programar bots o robots que sean capaces de responder una pregunta con la detección de palabras clave sobre un tema en común y dando una respuesta a la problemática, con la programación correcta además de las continuas actualizaciones se puede utilizar esta herramienta en beneficio de la empresa.

Cabe recalcar que se debe detallar todas las formas posibles de escritura de los usuarios de las redes sociales, ya que como se mencionó este bot reconoce las palabras y si no está escrito en la forma que se programó difícilmente dará una respuesta.

Las siguientes imágenes muestran como los usuarios Facebook realizan requerimientos en horarios fuera de oficina, al no tener una persona las 24 horas del día resulta difícil atender en el momento que lo requieren, a continuación, se muestra los horarios y fechas en los cuales los socios requieren atención.

Personas solicitando atención vía Facebook.

The image shows two screenshots of a Facebook Messenger interface. The top screenshot displays a message from a user with a blue profile picture, asking "¿Costo de los servicios?". The message is dated "31 DE MAYO DE 2018 22:35". The interface includes navigation tabs at the top: "Entrada", "Notificaciones", "Estadísticas", "Herramientas de publicación", "Configuración", and "Ayuda". A "Marcar como listo" button is visible on the right. The bottom screenshot shows a message from a user with a blue profile picture, asking "como para un credito". The message is dated "29 DE ABRIL DE 2018 12:12". Below the message, there is a blue call-to-action button that says "Si el dia de mañana en lo oficina matriz hasta el medio día" and a "Crear cita" button. A second message from the same user, dated "30 DE ABRIL DE 2018 7:39", says "gracias".

Tiempo de respuesta.

Según las estadísticas de Facebook, en la página se responde las inquietudes de los socios y clientes en un tiempo aproximado de una hora, lo que genera un índice de respuesta de 85% que no resulta malo, pero se puede mejorar si se responde de forma inmediata, la tarea que podría hacer el bot en el caso de programarlo ayudaría a que los usuarios no se sientan ignorados y surjan reclamos.

Índice de respuestas de Facebook.



- **WHATSAPP BUSINESS**

Es una herramienta que presenta la imagen de la empresa en esta red social, la misma que aporta con información como direcciones, teléfonos, entre otros aspectos, además de poseer varias características de medición que aportan para el desarrollo de estrategias efectivas a través de esta red social.

Buscar una alternativa para brindar el servicio de atención al cliente además de realizar acciones promocionales, benefician a la empresa por la simplicidad de uso de la aplicación además que se está abarcando otro segmento de mercado dando la oportunidad a los socios que no tienen la famosa red social Facebook, para que puedan interactuar con la empresa.

El uso de esta aplicación se encamina también a captar otro tipo de mercado, por la sencillez, el bajo costo, y la inmediatez de las respuestas.

De las mejores opciones para promocionar la empresa es la aplicación WhatsApp, por el grado de importancia que tiene en el medio, esta es la aplicación más descargada en el país lo que indica que los usuarios tienen interés en la misma.

Ranking de descargas de aplicaciones en sistema operativo Android y ios.

RANKING DESCARGA APLICACIONES ANDROID EN ECUADOR ENERO 2017		RANKING DESCARGA APLICACIONES APPLE EN ECUADOR ENERO 2017	
1	Whatsapp	1	Whatsapp
2	Messenger	2	Messenger
3	Facebook	3	Facebook
4	Instagram	4	Instagram
5	Facebook Lite	5	Youtube
6	Snapchat	6	Bitmoji
7	B612 Selfie Camera	7	Snapchat
8	Turbo Cleaner	8	Spotify
9	Sweet Selfie	9	Netflix
10	OLX	10	Twitter
11	CM Security	11	Pinterest
12	WWE Champions	12	Google Chrome
13	Candy Camera	13	Gmail
14	Geometry Dash	14	Super Mario Run
15	Subway Surfers	15	WWE Champions
16	WIFI WPS	16	Free Music
17	Playlist Maker	17	Fifty
18	SuperB Cleaner	18	Asphalt 8
19	Youtube	19	Google Maps
20	My Talking Tom	20	

Fuente: <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>

La posible migración de los usuarios de redes sociales también es un factor que contribuye al diseño de la estrategia, por lo que mientras más redes sociales se usen se puede lograr mayor cobertura de mercado y diferentes segmentos.

Ventajas de WhatsApp Bussines

- Tiene la función de enviar un mensaje de bienvenida
- Almacena respuestas en caso de ser repetitivas
- Se puede utilizar el modo ausente, enviando un mensaje a los clientes para que no se queden sin ser atendidos
- El servicio de listas ha modificado su interfaz, haciéndola mucho más accesible. De esta forma, si tenemos creada una lista de difusión, podremos añadir múltiples números sin necesidad de añadirlos uno por uno.

- Gracias a WhatsApp Business podemos editar nuestro perfil, comprobar las estadísticas, situar nuestro negocio en el mapa, añadir un horario comercial, escribir una descripción de la empresa, ofrecer un correo electrónico y detallar nuestra página web.

- **GUÍA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS:**

En la actualidad la empresa posee una guía de los productos y servicios, pero el mismo no se distribuye a los socios o clientes ya que es de uso interno, y contiene información necesaria para la empresa para fines de capacitación interna.

A continuación, mostraremos la guía o catálogo de productos y servicios que posee la empresa para identificar los cambios posibles a realizarse:

AHORROS A LA VISTA

Objetivo del producto:
 Fomentar la cultura del ahorro en las personas naturales o jurídicas.
 Dirigido a: Personas naturales o jurídicas.
 Monto mínimo de apertura: \$20.00
 Plazo: Ilimitado
 Tasa de interés: 0.50% anual

Requisitos para la apertura, personas naturales:

- Copia de cédula
- Copia de la última planilla de cualquier servicio básico
- \$20.00
- Referencias personales, comercial o bancaria

Requisitos para la apertura, personas jurídicas:

- Oficio solicitando apertura de cuenta
- Copia del RUC
- Copia de cédula de los representantes legales
- Nombramientos certificados
- En caso de no tener nombramiento, el acta de la reunión en la cual fue designado dirigente
- Copias de los estatutos
- Copia del acta de constitución
- Copia del acta de reunión
- Referencias personales, comerciales o bancarias
- \$20

—CACPI—
PASTAZA

Como se muestra el grafico anterior el diseño del mismo posee información necesaria para la empresa, pero es importante diseñar una versión que sea útil para los socios quienes podrán tener acceso a esta guía a través utilización de los medios digitales, por lo

que se debe plantear el objetivo de mejorar el diseño actual y adaptarlo para ser distribuido o diseñar uno nuevo con nuevas características llamativas.

La guía de productos y servicios debe tener un atractivo diseño que permita enviar el mensaje claro y sencillo, para lograr que los socios identifiquen todos los productos que ofrece la cooperativa, y así cautivarlos e inducirlos de forma indirecta a que los utilicen.

El utilizar este tipo de material es de ayuda para la empresa por lo que se podría estandarizar un proceso para la promoción de los productos y servicios, mediante la utilización de los medios digitales. Se puede cambiar en gran medida el texto o respuesta tradicional por una más grafica que sea atractiva que cautive a los usuarios del internet y todo tipo de redes sociales.