



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUK KAWSAY LTDA. MATRIZ COCA, PROVINCIA DE ORELLANA.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

EVELIN DANIELA POGO CRIOLLO

Riobamba – Ecuador

2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUK KAWSAY LTDA. MATRIZ COCA, PROVINCIA DE ORELLANA.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: EVELIN DANIELA POGO CRIOLLO

DIRECTOR: LCDO. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba – Ecuador

2020

©2020, Evelin Daniela Pogo Criollo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Evelin Daniela Pogo Criollo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 16 de noviembre del 2020



Evelin Daniela Pogo Criollo

C.C: 2200204309

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUK KAWSAY LTDA. MATRIZ COCA, PROVINCIA DE ORELLANA**, realizado por la señorita: **EVELIN DANIELA POGO CRIOLLO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ	2020-11-16
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS	2020-11-16
Ing. Dennise Liliana Pazmiño Garzón MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	2020-11-16

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a Dios el que me acompaña siempre y supo guiarme por el buen camino. A mi familia especialmente a mis Padres que siempre fueron mi soporte para que mi sueño se pueda cumplir acompañándome cada día demostrándome su amor y apoyo incondicional a pesar de la distancia. A mis hermanos por brindarme su afecto y apoyarme en cada una de mis decisiones, mis sobrinos que llenan mi vida de alegría Sneyder y Mathias, todos ustedes fueron el pilar fundamental para llegar a cumplir mi meta

Evelin

AGRADECIMIENTO

Principalmente quiero agradecer a Dios por mi maravillosa familia, que son mi fortaleza para haber culminado esta etapa de mi vida, a mi madre el ser más maravilloso que la vida me pudo dar gracias por tus consejos, paciencia y sacrificio para alcanzar mi meta.

A mi director de tesis Lcdo. Héctor Aguilar que gracias a su tiempo, paciencia y apoyo logré culminar este trabajo. Excelente docente y profesional

Al Lcdo. Mauricio Yépez Gerente de la Cooperativa Mushuk Kawsay por haberme permitido desarrollar mi trabajo de titulación brindándome su amistad y apoyo.

Evelin

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIA.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación.....	2
1.2. Antecedentes de Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsat Ltda.....	2
1.2.1. Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsat Ltda.....	2
1.2.2. Reseña histórica de la Cooperativa.....	3
1.2.3. Filosofía Institucional.....	3
1.2.3.1. Misión.....	3
1.2.3.2. Visión.....	3
1.2.3.3. Valores institucionales.....	3
1.2.4. Localización de la Cooperativa.....	4
1.2.5. Organigrama estructural.....	4
1.2.6. Productos y servicios que ofrece la empresa.....	4
1.2.6.1. Productos.....	4
1.2.6.2. Servicios.....	5
1.3. Fundamentación teórica.....	5
1.3.1. Marketing.....	5
1.3.2. Plan de Marketing.....	6
1.3.3. Plan de Marketing digital.....	6
1.3.4. Estructura de un Marketing digital.....	6
1.3.5. Características del plan de marketing digital.....	11
1.3.6. Web 1.0.....	12
1.3.7. Web 2.0.....	12
1.3.8. Web 3.0.....	13
1.3.9. Marketing 4.0.....	13

1.3.10. Marketing digital	14
1.3.10.1. <i>Características del marketing digital</i>	14
1.3.10.2. <i>Las 4F del marketing digital</i>	14
1.3.10.3. <i>Las 4'C del Marketing</i>	15
1.3.11. Estrategias de marketing digital	16
1.3.12. Branding	17

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	18
2.1. Enfoque de la investigación	18
2.2. Nivel de la investigación	18
2.2.1. <i>Exploratorio</i>	18
2.2.2. <i>Descriptivo</i>	18
2.3. Diseño de la investigación	18
2.4. Tipo de estudio	19
2.4.1. <i>Investigación de campo:</i>	19
2.4.2. <i>Investigación Documental:</i>	19
2.5. Población y cálculo del tamaño de la muestra	19
2.5.1. <i>Población</i>	19
2.5.2. <i>Muestra</i>	20
2.6. Método, técnicas e instrumentos de investigación	20
2.6.1. <i>Métodos</i>	20
2.6.1.1. <i>Inductivo</i>	20
2.6.1.2. <i>Deductivo</i>	21
2.6.1.3. <i>Analítico - Sintético</i>	21
2.6.2. <i>Técnicas e instrumentos</i>	21
2.7. Idea a defender	22

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	23
3.1. Resultados	23
3.1.1. <i>Análisis de resultados del estudio de mercado</i>	23
3.1.2. <i>Análisis situacional</i>	32
3.2. Discusión de resultados	35
3.3. Propuesta	35

3.3.1.	<i>Matriz FODA</i>	35
3.3.2.	<i>FODA Estratégico</i>	36
3.3.3.	<i>Matriz MEFE</i>	37
3.3.4.	<i>Matriz MEFI</i>	38
3.3.5.	<i>Estrategias</i>	39
3.3.6.	<i>Cronograma de estrategias</i>	61
3.3.7.	<i>Plan de acción</i>	63
3.3.8.	<i>Presupuesto de estrategias</i>	65
 CONCLUSIONES		66
RECOMENDACIONES		67
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXO		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Localización de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay	4
Tabla 2-1:	Pasos de un plan de Marketing	6
Tabla 3-1:	Comparación entre web 1.0, 2.0, 3.0	13
Tabla 1-2:	Proyección de la PEA.....	19
Tabla 2-2:	Técnicas e instrumentos de investigación.....	21
Tabla 1-3:	Edad	23
Tabla 2-3:	Género.....	24
Tabla 3-3:	Pregunta 1	25
Tabla 4-3:	Pregunta 2	26
Tabla 5-3:	Pregunta 3	27
Tabla 6-3:	Pregunta 4	28
Tabla 7-3:	Pregunta 5	29
Tabla 8-3:	Pregunta 6	30
Tabla 9-3:	Pregunta 7	31
Tabla 10-3:	Matriz FODA	35
Tabla 11-3:	FODA estratégico.....	36
Tabla 12-3:	Matriz MEFE	37
Tabla 13-3:	Matriz MEFI.....	38
Tabla 14-3:	Estrategia #1 Creación del área de Marketing	39
Tabla 15-3:	Estrategia #2 Creación de la página web	40
Tabla 16-3:	Estrategia #3 Creación de la página de Facebook.....	42
Tabla 17-3:	Estrategia #4 Creación de Whatsapp Business	44
Tabla 18-3:	Estrategia #5 Captar nuevos clientes	45
Tabla 19-3:	Estrategia #5.1 Desarrollo de Promociones	46
Tabla 20-3:	Estrategia #5.2 Difusión de información preferencial	49
Tabla 21-3:	Estrategia #5.3 Guía de socios.....	51
Tabla 22-3:	Estrategia #6 Participación en eventos	59
Tabla 23-3:	Cronograma de estrategias.....	61
Tabla 24-3:	Plan de acción	63
Tabla 25-3:	Presupuesto de estrategias	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Lista de instituciones financieras	3
Figura 2-1:	Organigrama estructural de la Cooperativa	4
Figura 3-1:	FODA.....	8
Figura 4-1:	Características del marketing digital.....	14
Figura 5-1:	4F del Marketing Digital	14
Figura. 6-1:	Las 4C del Marketing	15
Figura 1-3:	Análisis Situacional	32
Figura 2-3:	Análisis Situacional	32
Figura 3-3:	Análisis Situacional	33
Figura 4-3:	Análisis Situacional	33
Figura 5-3:	Análisis Situacional	34
Figura 6-3:	Análisis Situacional	34
Figura 7-3:	Área de Marketing	39
Figura 8-3:	Página web inicio	40
Figura 9-3:	Página web reseña histórica.....	41
Figura 10-3:	Página web ahorros	41
Figura 11-3:	Página web créditos.....	41
Figura 12-3:	Fanpage de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Mushuk Kawsay"	42
Figura 13-3:	Página de información de la cooperativa	43
Figura 14-3:	Horario comercial.....	43
Figura 15-3:	Whatsapp Business de la Cooperativa	44
Figura 16-3:	Captar nuevos clientes.....	45
Figura 17-3:	Monedero	46
Figura 18-3:	Alcancía	47
Figura 19-3:	Esfero	47
Figura 20-3:	Libreta	47
Figura 21-3:	Funda de caramelos	48
Figura 22-3:	Aniversario rifa	48
Figura 23-3:	Microcrédito.....	49
Figura 24-3:	Créditos grupales.....	50
Figura 25-3:	Créditos emergentes	50
Figura 26-3:	Créditos de consumo	50
Figura 27-3:	Cuenta de ahorro de socio	52
Figura 28-3:	Cuenta de ahorro de cliente	52

Figura 29-3:	Cuenta de bono.....	53
Figura 30-3:	Nueva libreta de ahorro a la vista	53
Figura 31-3:	Órdenes de pago	54
Figura 32-3:	Cuenta Generando centavitos	54
Figura 33-3:	Cierre de cuenta de socio.....	55
Figura 34-3:	Cierre de cuenta de cliente.....	55
Figura 35-3:	Levantar una hipoteca	56
Figura 36-3:	Levantamiento de hipoteca de socio persona fallecida	56
Figura 37-3:	Cierre de cuenta de cliente persona fallecida.....	57
Figura 38-3:	Cierre de cuenta de socio persona fallecida	57
Figura 39-3:	Cuenta de cliente y socios de ahorros programados	58
Figura 40-3:	Inversión depósitos a plazo fijo socio o cliente	58
Figura 41-3:	Hoja membretada	59
Figura 42-3:	Carpeta	60
Figura 43-3:	Countener publicitario	60

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1-3:	Edad	23
Gráfico 2-3:	Género	24
Gráfico 3-3:	Pregunta 1	25
Gráfico 4-3:	Pregunta 2	26
Gráfico 5-3:	Pregunta 3	27
Gráfico 6-3:	Pregunta 4	28
Gráfico 7-3:	Pregunta 5	29
Gráfico 8-3:	Pregunta 6	30
Gráfico 9-3:	Pregunta 7	31

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ESTADÍSTICAS DE PÁGINA WEB

ANEXO C: ESTADÍSTICAS DE FACEBOOK

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay Ltda Matriz Coca Provincia de Orellana” tuvo como objetivo principal el reconocimiento de la marca mediante herramientas digitales de la organización, que contribuyan a la competitividad y crecimiento en relación a la competencia. En cuanto para la realización de lo antes mencionado se requirió inicialmente una recopilación de información, lo cual se logró mediante el análisis situacional y la encuesta que se aplicó a la población económicamente activa de la ciudad del Coca, posteriormente se realizó la interpretación de los resultados mediante la cual se evidenció el uso de internet como principal medio de comunicación para la recopilación de información, la red social más utilizada es Facebook mediante el dispositivo de celular inteligente, el servicio más requerido en una cooperativa de ahorro y crédito son los créditos emergentes. Finalmente, se procedió aplicando distintas estrategias digitales que permitirán mejorar la imagen de la marca de la organización como la creación del área de Marketing, página web y página en la red social Facebook, también la aplicación de la plataforma de atención al cliente Whatsapp Business, así como captar nuevos clientes mediante promociones, difusión de información preferencial y guía de socios. Se concluyó que los medios digitales en la actualidad cumplen un rol importante en las organizaciones y en la actividad que desarrollan. Se recomienda implementar las propuestas digitales y mantener un monitoreo constante para obtener una notoriedad online de la organización.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <MARCA>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIA>.



Firmado electrónicamente por:
**ELIZABETH
FERNANDA AREVALO
MEDINA**



0495-DBRAI-UPT-2020

ABSTRACT

This research project denominated "Digital marketing plan to improve the positioning brand of savings and loan cooperative Mushuk Kawsay Ltda placed on the Coca province of Orellana" had as a main objective the recognition of the brand through digital tools for the organization, which contribute to competitiveness and growth in relation to their competitors. Regarding the accomplishment of the aforementioned a collection of information was initially required, the one that was achieved through situational analysis and a survey that was applied to the population (economically active) of the Coca city, subsequently, the interpretation of the results were carried out, after the evidenced use of the internet as the main way of communication. For the collection of information, the most used social network was Facebook used through smart cell phone devices. The service more often required in savings and loan cooperatives are emerging loans. Finally, it was proceeded by the application of different digital strategies that will improve the image of the brand and the organization. Such as the creation of a Marketing area, a web page, and a social network page on Facebook, also the application of a customer service platform WhatsApp Business in order to attract new customers through promotions and the dissemination of preferential information, and guidance for the associates of the savings and loan cooperative. It was concluded that digital media currently play an important role in the organizations and the activity in which is developed. It would be recommended to implement the digital proposals and to maintain constant monitoring to obtain online notoriety of the organization.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <BRAND>, <POSITIONING>, <STRATEGY> .

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se ha basado en el diseño de un plan de Marketing digital, tomando en cuenta que en la actualidad el impacto que ha tomado el internet y las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación más utilizado por las empresas u organizaciones alcanzando de manera más efectiva una relación directa con los clientes y clientes potenciales mediante la interacción en los contenidos generados permitiendo obtener una mejor retroalimentación mejorando así la comunicación.

La realización del presente estudio surge para posicionar de marca en los medios digitales presentado a la entidad financiera y por ende dando a conocer productos y servicios ofertados al público, a través del uso de redes sociales, página web entre otros los cuales tienen como resultado un mayor alcance si se los maneja de la manera adecuada.

En el **CAPÍTULO I**, contiene los antecedentes de la investigación, el desarrollo del marco teórico y conceptual que brinda el sustento científico utilizado para desarrollar el plan de marketing digital el mismo que cuenta con la bibliografía propiamente citada

En el **CAPÍTULO II** se explica el marco metodológico que abarca los métodos, técnicas e instrumentos de la investigación también se encuentra la población y muestra con la cual se trabajó para obtener la información necesaria para la realización del trabajo de investigación.

En el **CAPÍTULO III** contiene el resultado del estudio de mercado, así como la propuesta donde se establece las estrategias digitales con el objetivo, descripción, táctica, responsable, presupuesto y justificación de cada una de ellas y el cronograma de actividades y plan de acción en la que se aplica cada estrategia.

Finalmente se muestra las conclusiones, recomendaciones, bibliografías y anexos del trabajo de la titulación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIA

1.1. Antecedentes de la investigación

En el trabajo investigativo se van a ejecutar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk Kawsay Ltda perteneciente a la provincia de Orellana

Revisada la bibliografía se expone los siguientes trabajos para sustentar el realizado

- El proyecto titulado HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN FRENTE A LAS NUEVAS PERTURBACIONES DEL MERCADO PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE MUEBLES DE MADERA EN VILLA EL SALVADOR-PERÚ. Desarrollado por (Salinas, 2016) como requisito previo a la obtención del título de Magister en el área Agronegocios y alimentos.
- El proyecto titulado EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO LTDA”. Desarrollado por (Escobar, 2013) como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.
- El proyecto titulado FIDELIZACIÓN DE MARCA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES: CASO DEL FAN-PAGE DE INCA KOLA Y EL PÚBLICO ADOLESCENTE Y JOVEN”. (Puelles, 2014) como requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Publicidad.

1.2. Antecedentes de Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsat Ltda

1.2.1. *Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsat Ltda*

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay Ltda es una institución sólida en el mercado con años de trayectoria en el mercado así ubicándolo en el **Segmento 4** de cooperativas alcanzando hasta actualidad \$2705285.84 de activos

2191701227001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO FOCLA	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO	SEGMENTO 4	SEGMENTO 4
2191708116001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO GRAMEEN AMAZONAS LTDA	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO	SEGMENTO 4	SEGMENTO 4
2290313166001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MUSHUK KAWSAY LTDA	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO	SEGMENTO 4	SEGMENTO 4
2290316947001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CAMARA DE COMERCIO JOYA DE LOS SACHAS LTDA	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO	SEGMENTO 4	SEGMENTO 4

Figura 1-1: Lista de instituciones financieras

Fuente: (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2018)

1.2.2. *Reseña histórica de la Cooperativa*

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay nace el 20 de diciembre del 2005, con 1950 socios fundadores, gracias al Bono Cafetalero que en ese tiempo existía, tomando en cuenta que en ese momento el Banco de Fomento no les podía dar préstamos al sector kichua y en vista de que ya se terminaba el bono y se iban a quedar sin fondos decidieron en una gran asamblea crear una cooperativa de ahorro y crédito la misma que inició a funcionar el 20 de agosto del 2006 con tres personas un gerente, una contadora y una cajera. Además, contamos también con una agencia en el cantón Loreto.

1.2.3. *Filosofía Institucional*

1.2.3.1. *Misión*

Somos una cooperativa de Ahorro y Crédito de la Amazonia ecuatoriana orientada a satisfacer las necesidades y expectativa de nuestros socios mediante productos y servicios financieros y oportunos dentro de una estructura sólida, confiable y socialmente responsable.

1.2.3.2. *Visión*

“Seremos una Cooperativa de crecimiento sostenido que orienta su gestión principalmente al apoyo de microempresas productivas de la zona”.

1.2.3.3. *Valores institucionales*

- ✚ Honestidad
- ✚ Responsabilidad
- ✚ Lealtad
- ✚ Transparencia
- ✚ Compromiso

1.2.4. Localización de la Cooperativa

Tabla 1-1: Localización de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay

Macro localización	Provincia	Orellana
Micro localización	Ciudad	El Coca
Ubicación	Dirección	Calle Espejo y Quito

Fuente: Google Maps

Realizado por: Pogo, E, 2020

1.2.5. Organigrama estructural

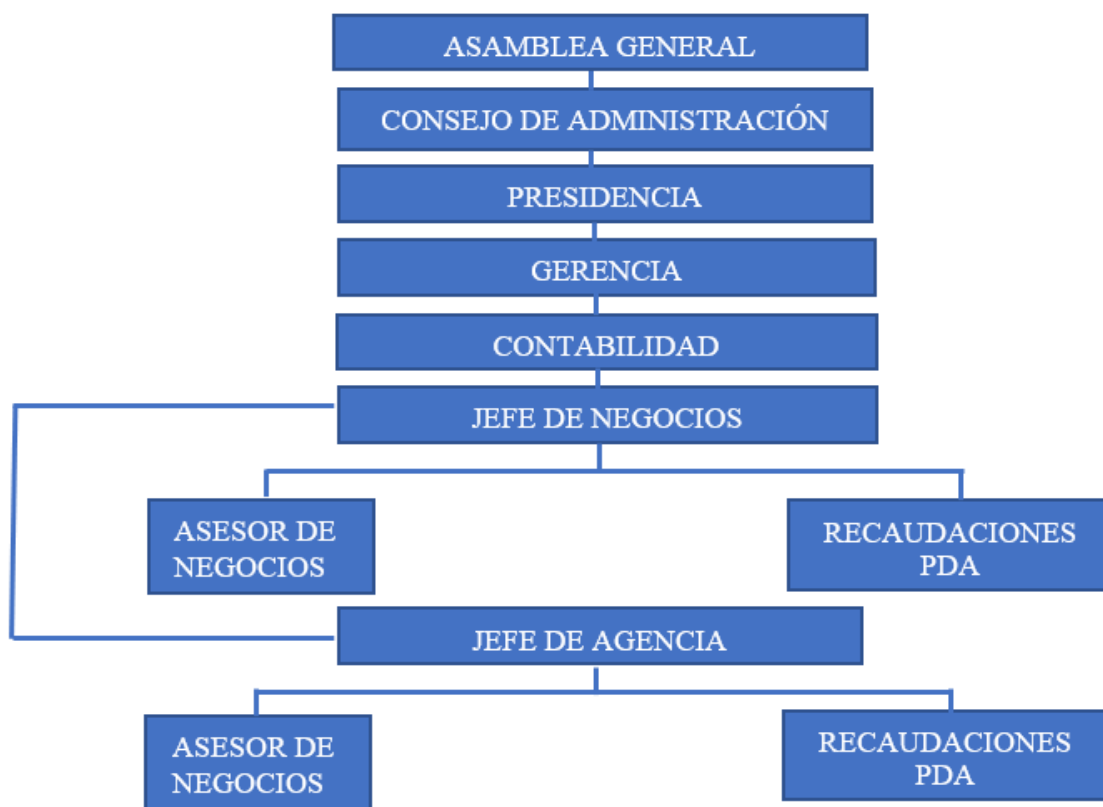


Figura 2-1: Organigrama estructural de la Cooperativa

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk3 Kawsay Ltda”

Realizado por: Pogo, E, 2020

1.2.6. Productos y servicios que ofrece la empresa

1.2.6.1. Productos

Ahorros

- Ahorro a la vista
- Inversiones a plazo fijo
- Generando centavitos
- Ahorro programado

Créditos

- Microcrédito
- Créditos emergentes
- Créditos emergentes
- Créditos de consumo

1.2.6.2. *Servicios*

- Transferencias interbancarias
- Deposito – Ahorro Móvil (PDA)
- Pagos del BDH
- Recargas Electrónicas
- Pagos del IESS
- Pagos al SRI
- Pago Supa y Pago de Planes
- Ventanilla Compartida
- Matriculación vehicular

1.3. Fundamentación teórica

1.3.1. *Marketing*

“El concepto de Marketing dice que es el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados metas y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (Kotler & Armstrong, 2003).

Según (Stanton et al., 2007) al momento de intercambiar algo de valor con una persona o compañía se origina el marketing, esto quiere decir, que el marketing tiene la capacidad de crear y facilitar intercambios para satisfacer las necesidades y deseos de las personas o empresas.

Mientras que (Kotler & Keller, 2006), definen que: El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad de forma rentable.

El marketing es alcanzar metas de una organización mediante la satisfacción de necesidades y deseos del mercado de una manera oportuna y eficaz frente a los competidores.

1.3.2. *Plan de Marketing*

Se puede definir al Plan de Marketing como una guía escrita orientada las acciones de marketing en un determinado tiempo, para una empresa o negocios, donde el contenido debe aspirar a cumplir los objetivos de la empresa en objetivos de las 4ps, valorar económicamente los resultados esperados y preparar planes de contingencia (Rivera & López, 2007).

Mientras para (García & Bória, 2006), un plan de Marketing generalmente lo realiza departamento de marketing en conjunto con demás departamentos definiendo los objetivos de ventas y las gestiones necesarias para conseguirlas.

El plan de marketing es el diseño de documento escrito en donde se planifica todas las acciones que se van a realizar para cumplir los objetivos propuesto en un determinado tiempo.

1.3.3. *Plan de Marketing digital*

El Plan de Marketing digital son acciones desarrolladas en el entorno online para el cumplimiento de objetivos, estrategias, tácticas y acciones en el tiempo de marketing global (Hernández, 2017).

Un plan de marketing digital se elabora para cumplir estrategias en relación al mundo online en un tiempo determinado

1.3.4. *Estructura de un Marketing digital*

Tabla 2-1: Pasos de un plan de Marketing

PASOS DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL	
1	Análisis Interno Análisis de los factores del proyecto.
2	Análisis Externo Análisis del sector y la competencia.
3	Análisis DAFO Determinar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.
4	Público Objetivo Saber a quién nos dirigimos, que características tienen, sus objetivos.
5	Objetivos Determinar los objetivos del plan de marketing digital
6	Estrategias de Marketing Digital Estrategia SEO, Estrategias de Social Media, Email Marketing.
7	Plan de acción y timing Road Map y Timing de nuestras acciones.
8	Monitorización y control Establecimiento de KPI y medición.
9	Presupuesto del Plan Distribuir los recursos monetarios y elaborar un presupuesto.

Fuente: (Romero, 2018)

Realizado por: Pogo, E, 2020

Análisis interno

Se debe realizar un análisis de nuestra situación inicial antes de plasmar alguna estrategia, y para se debe establecer:

- ✚ Cuáles son las metas de nuestro proyecto.
- ✚ Auditoría inicial de nuestra página web o blog.
- ✚ En qué posiciones de Google estamos ahora mismo y para qué palabras.
- ✚ Qué tipo de contenidos hemos realizado en nuestro blog.
- ✚ Cómo hemos actuado hasta ahora en las Redes Sociales.
- ✚ Cuál ha sido nuestra estrategia de ventas y captación de leads hasta el día de hoy (Romero, 2018)

Análisis externo

Se debe realizar una vez ya estudiado nuestro proyecto, y puede apoyar en el análisis PESTL que trata de identificar cuáles son los factores Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos y Legales del sector, que podrían afectar a nuestro negocio de forma directa o indirecta (Romero, 2018).

Un punto importante para analizar es la caracterización del sector, estudiando su popularidad, tendencias de búsqueda y hábitos de compra online de este, así como otros factores que puedan caracterizar el mercado al que nos dirigimos (Romero, 2018).

Para ver su popularidad y las tendencias del sector podemos analizarlo con la herramienta Google Trends una vez realizado esto se pasará al análisis de la competencia identificándolo entre:

- **Competencia a nivel de modelo de negocio**, es decir, con quiénes se compite a nivel de ingresos (Romero, 2018).
- **Competencia a nivel de palabras clave**, que serán los que más contenidos comparte con nuestro proyecto y quiénes nos afectan más directamente en el buscador (Romero, 2018).

Realizada la identificación se analizará diferentes puntos de la competencia para nuestro plan de marketing digital, que podemos dividir en los siguientes:

- Análisis del tráfico de los competidores.
- Estrategia SEO de la competencia.
- Qué estrategia de contenidos utilizan.

- Estrategia de Social Media.
- Estrategias de captación, de Email Marketing.
- Estrategia de ventas que utilizan para captar clientes (Romero, 2018).

Análisis DAFO

Una vez ejecutado el análisis interno y externo del plan de marketing digital se debe realizar un DAFO para conocer nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el proyecto para posterior plantear estrategias de marketing digital (Romero, 2018).

ANÁLISIS DAFO

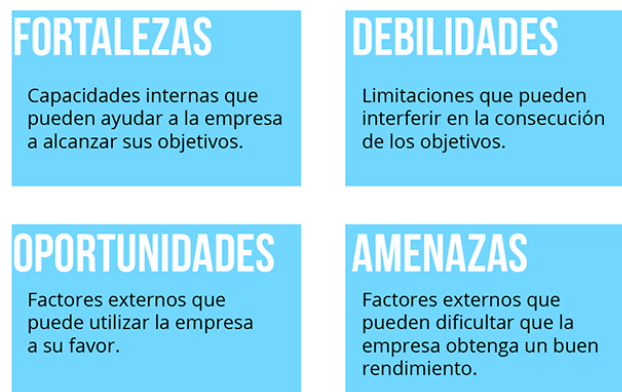


Figura 3-1: FODA
Fuente: (Romero, 2018)

Llevado a cabo el DAFO y detectado cuáles son los puntos fuertes y débiles del proyecto, deberemos realizar estrategias para optimizar al máximo las fortalezas y reducir las debilidades. Aparte de aprovechar las amenazas y oportunidades para destacar sobre la competencia (Romero, 2018).

Elección del público objetivo

El público al que nos vamos a dirigir para tener claro el tipo de mercado al que va dirigido el negocio o proyecto, qué características tienen, cuál es su punto de dolor, sus objetivos, etc. para saber mejor cómo enfocar nuestras estrategias. Para determinar quién es nuestro público objetivo tenemos dos herramientas que nos van a dar aproximaciones y así poder extraerlo después: Google Analytics y el Administrador de Anuncios de Facebook (Romero, 2018).

Objetivos

Para saber cómo hacer los objetivos de un plan de marketing digital, debemos seguir una metodología SMART:

S de Específico: El objetivo debe resolver “qué, cuándo, cómo, dónde, con qué, quién”.

M de Medible: Debe poder medirse con datos, es decir, de forma cuantitativa.

A de Alcanzable: Debemos poder hacerlo, que no sea imposible.

R de Realista: Debe ser realista en función de nuestros recursos y medios.

T de Tiempo: Debe tener un escenario y un momento del tiempo en el que se cumpla.

En el plan estratégico debe tener relación con el diagnóstico de la situación y los objetivos.

Estrategias del Marketing digital

Es importante saber que no tenemos por qué llevar a cabo todas estas estrategias, sino las que sean acordes a los objetivos que hemos establecido (Romero, 2018) .

Estrategia SEO

Estrategia SEO para optimizar nuestra página web de cara a los motores de búsqueda, para así mejorar nuestro posicionamiento web y lograr atraer más tráfico. En cuanto al SEO Off Page, que son los factores externos a nuestra web, se deberá conseguir enlaces de calidad para conseguir una mayor autoridad, por lo que una buena estrategia de con un calendario de contenidos en otros blogs (Romero, 2018) .

Estrategia de contenido

El blog es muy importante a la hora de posicionar una web y para la estrategia de marketing de la empresa, se debe realizar un plan de contenidos con publicaciones de calidad relacionadas con la temática (Romero, 2018).

Estrategia de Social Media

Al igual que se ha analizado a la competencia, teniendo en cuenta sus acciones, se debe realizar una estrategia en redes sociales para lograr nuestros objetivos de marketing. Para ello debemos

de realizar una estrategia de contenidos de valor, así como campañas publicitarias que nos ayuden a promocionar nuestros contenidos. Otras acciones que podemos tener en cuenta en este punto es la creación de sorteos y concursos, así como hashtags para enlazar nuestros contenidos (Romero, 2018) .

Plan de acción y timing

Una vez claras cuáles son las estrategias que se van a llevar a cabo, es el momento de saber cuándo ejecutar el plan de marketing digital o plan de mercadotecnia digital. Para ello, se necesita hacer un road map (hoja de ruta de marketing digital) y un timing para que todo el equipo de marketing del proyecto sepa cuándo se van a realizar y ejecutar cada una de las acciones y en qué plazos (Romero, 2018) .

Monitorización

Se debe planear cómo medir que las acciones que estamos llevando a cabo son rentables para el proyecto y realmente sirven para la consecución de los objetivos.

Por ello determinaremos los KPI o indicadores clave de rendimiento asociados a cada estrategia que vayamos a llevar a cabo para medir si se están alcanzando los objetivos (Romero, 2018).

Los KPI son indicadores que nos permiten medir, controlar y establecer los resultados (éxito o fracaso) del plan.

Página web:

- ✓ Visitas totales.
- ✓ % de rebote.
- ✓ Promedio de tiempo en la web.
- ✓ Porcentaje de conversiones

Redes Sociales (en este caso Facebook):

- ✓ Número de Likes.
- ✓ Número de Shares.
- ✓ Número de Comentarios.
- ✓ Número de Impresiones.
- ✓ Clics en publicaciones.

- ✓ Número de Fans

SEO:

- ✓ Tráfico orgánico.
- ✓ Promedio de tiempo en la web de las visitas orgánicas
- ✓ Palabras clave posicionadas.
- ✓ Posición media.
- ✓ Porcentaje de CTR (Romero, 2018) .

Presupuesto del plan

Presupuestar en dinero todas las estrategias y acciones que se vayan a llevar a cabo, pensar en qué es lo que vamos a necesitar y elaborar un presupuesto del plan de marketing. Estos pueden ser algunos de los aspectos a tener en cuenta:

- ❖ El capital humano que va a llevar a cabo las acciones, ya sea de nuestro equipo o de una agencia o freelance externo.
- ❖ Las herramientas de marketing que vamos a utilizar en todo el proceso.

-Herramientas para Palabras Clave.
-Herramientas de Email Marketing.
-Herramientas de monitorización en Redes Sociales

- ❖ Las inversiones en publicidad que vamos a realizar.

-Inversión en Google Ads.
-Inversión en Facebook e Instagram Ads.
-Inversión en YouTube Ads.
-Publicidad en Twitter.
-Publicidad en LinkedIn. (Romero, 2018)

1.3.5. Características del plan de marketing digital

- ✚ Basado en la estrategia global de marketing, coherente con esta complementario.
- ✚ El cliente es quien se centra el plan, como el resto de la planificación de cualquier organización.

- ✚ Debe ser flexible para adaptarse a los cambios tecnológicos, errores en la planificación o cambios de tendencias de los usuarios.
- ✚ Comparte con la planificación la necesidad de sencillez, claridad y concisión en el modo de plasmar las ideas en el documento.
- ✚ Las tácticas que se realizan online tienen que ser coherentes con las realizadas offline, con un mensaje e imagen iguales o similares.
- ✚ Para realizarlo se debe contar con conocimientos actualizados. Dado que los cambios en internet son más bruscos que en otros entornos, el conocimiento que tiene la empresa debe estar al día (Hernández, 2017).

1.3.6. Web 1.0

La primera web del siglo pasado se identificaba porque su contenido era abastecido únicamente por quienes tenían la noción de los lenguajes de programación con que se creaban las páginas web, conocido como HTML, las empresas que ingresaban a este mundo virtual tuvieron sus contenidos desactualizados, ya que su administración era compleja y muy poco amigable y sus actualizaciones se necesitaba contratar a los famosos “Webmaster”, programadores (Giraldo & Esparragoza, 2016).

La web 1.0 es la etapa de introducción de las empresas o negocios al mundo virtual en donde su uso era complejo y sus contenidos no eran actualizados continuamente.

1.3.7. Web 2.0

Esta generación web, ha sido más aprovechada por empresas para su crecimiento porque las conexiones a Internet eran más evolucionadas, y desarrollar sitios web se hizo más fácil con el software inventado, mejores sitios de hospedaje web. La principal ventaja de esta web 2.0 consiste en que la generación de contenido la podría hacer cualquier persona. Como ejemplo de este concepto nacieron los blogs, wikis, foros y finalmente las redes sociales. La web 2.0 tiene como objetivo compartir conocimiento, la colaboración entre usuarios y la comunicación multicanal (Giraldo & Esparragoza, 2016).

Esta generación de la web 2.0 está más actualizada en cuanto a conexiones de internet y es más fácil su uso no se necesita de personas que tengan conocimientos en programación su objetivo era entablar una comunicación con el beneficiario.

1.3.8. Web 3.0

Esta es conocida como la “web semántica”, “la nube”, donde las aplicaciones cobran importancia y se pueden usar para múltiples tareas. Es creciente el número de dispositivos para conectarse a Internet, como las tablets , los smartphones , e incluso hablamos del Internet de las cosas, donde cualquier “cosa” se podrá conectar a Internet, como las neveras, los autos, los televisores, las cámaras fotográficas, y muchas más. La web 3.0 ayuda a utilizar la nube como hardware y software para los procesos administrativos de una empresa, como por ejemplo, CRM , Google Apps, Windows 360, Zoho.com (Giraldo & Esparragoza, 2016) .

Esta web 3.0 ofrece más beneficios en el mundo digital como conectarse a internet desde dispositivos inteligente así también como de aparatos electrónicos pudiendo realizar tareas importantes para empresas.

Tabla 3-1: Comparación entre web 1.0, 2.0, 3.0

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Los usuarios participaban únicamente como lectores	Los usuarios podían interactuar con las páginas web	Contenido semántico, accesible por múltiples dispositivos
La información es generada solo por Webmasters.	Los usuarios también generan contenidos, no solo leen. Compartir, opinar, difundir, viralizar.	Contenido en espacios tridimensionales 3D, inteligencia artificial.
Páginas estáticas, inicios del comercio electrónico.	Redes sociales, blog, wikis, geolocalización, colaboración.	Realidad aumentada.

Fuente: (Giraldo & Esparragoza, 2016)

Realizado por: Pogo, E, 2020

1.3.9. Marketing 4.0

Un enfoque de marketing que combina la interacción online y offline entre empresas y consumidores, combina estilos y sustancias es necesario que las marcas sean más flexibles y se adapten debido a las rápidas tendencias tecnologías aprovechando la conectividad entre dispositivos y la inteligencia artificial para mejorar la productividad y la conectividad entre personas para fortalecer el compromiso de los consumidores (Kotler et al., 2018).

El Marketing 4.0 trata de entablar relaciones con las empresas y el mundo digital para que estas se adapten satisfactoriamente a los cambios tecnológicos del mercado facilitando su existencia y mejorando su producción en beneficios de sus clientes.

1.3.10. Marketing digital

1.3.10.1. Características del marketing digital

“Los sistemas digitales ofrecen información detallada de cada usuario especificando gustos, preferencias e interés que puede ser de mucha ayuda para llegar a públicos específicos con mensajes claros y breves en el mundo online, con presupuestos reducidos” (Selman, 2017).

Los medios digitales aportan beneficiosamente con información relevante de los clientes en donde las empresas la pueden utilizar para el mejoramiento continuo de sus productos y así poder captar más clientes de acuerdo a gustos, preferencias, estilos y requerimientos.



Figura 4-1: Características del marketing digital

Fuente: (Selman, 2017)

Realizado por: Pogo, E, 2020

1.3.10.2. Las 4F del marketing digital

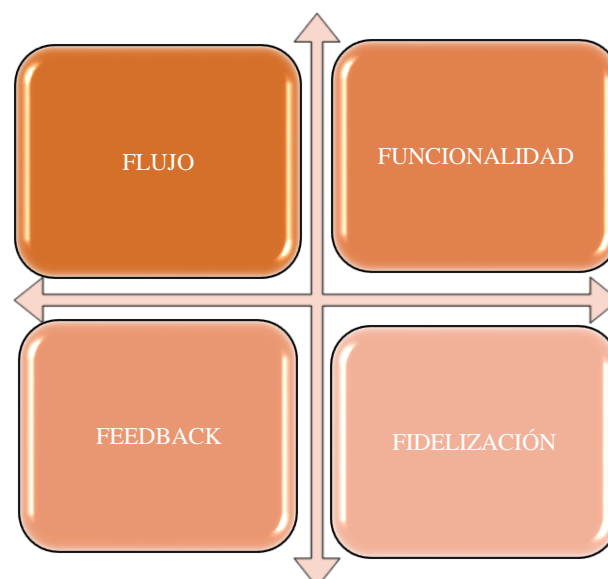


Figura 5-1: 4F del Marketing Digital

Fuente: (Selman, 2017)

Realizado por: Pogo, E, 2020

“El **Flujo** es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado” (Selman, 2017) .

Funcionalidad: “la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página” (Selman, 2017).

Feedback (retroalimentación): “debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto” (Selman, 2017) .

Fidelización: “una vez que has entablado una relación con tu visita, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario”. (Selman, 2017)

Las 4F del marketing digital se basan en el flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización que enfocan en atraer la interactividad a las personas y que permanezcan en ella construyendo una relación para posterior una fidelización.

1.3.10.3. Las 4’C del Marketing

Se han incorporado conceptos como el de Robert Lauterborn de las cuatro “C” (consumidor, costo, conveniencia y comunicación), las cuales establecen lo siguiente:

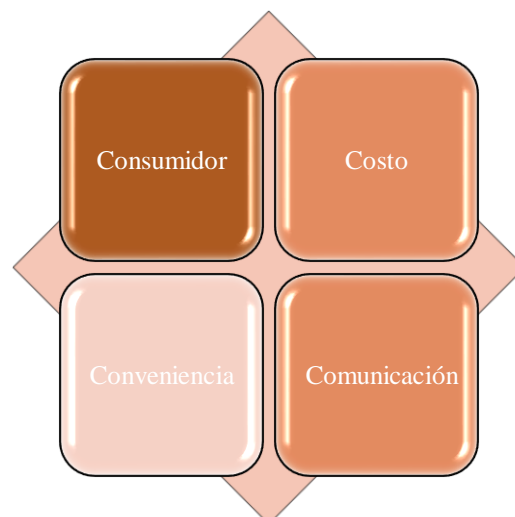


Figura. 6-1: Las 4C del Marketing

Fuente: (Garnica & Maubert, 2009)

Realizado por: Pogo, E, 2020

El marketing moderno se centra en el estudio de las necesidades del consumidor, no en el producto. Ya no se puede vender cualquier cosa que se produzca, sino sólo aquello que satisface alguna necesidad (Garnica & Maubert, 2009) .

Comprender el costo que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o esa necesidad. El consumidor ahora decide dónde comprar sin importar el precio ni que el producto que busca se encuentre más barato en el otro extremo de la ciudad que en la tienda más cercana a su casa; por lo tanto, se requiere estudiar con detenimiento los costos asociados (tiempo y esfuerzo) desde el momento en que se produce hasta que se adquiere el producto. Ahora lo que importa es comprar al menor costo, no al menor precio (Garnica & Maubert, 2009) .

Establecer una ruta específica para la distribución de los productos en los lugares que sean los más convenientes para todos los que intervienen en el proceso de compra. Con esto no nos referimos sólo a la accesibilidad del lugar, sino a todo el proceso que implica la compra (Garnica & Maubert, 2009) .

La comunicación se introdujo desde finales del siglo pasado como la actividad predominante en todo tipo de relaciones; específicamente en las de tipo comercial es fundamental para mejorar la relación entre oferentes y demandantes. La comunicación que ahora establezcan las organizaciones con sus consumidores será básica para la creación de un marketing de relaciones, en el cual se conjuguen los intereses de los consumidores y proveedores con los de la organización (Garnica & Maubert, 2009).

Las 4C del Marketing trata de entablar una relación con el consumidor para conocer cuáles son sus necesidades, requerimientos, deseos y así contribuir con un producto que esté acorde a lo necesitado.

1.3.11. Estrategias de marketing digital

Anuncios de pago

Es el uso de banners o anuncios de textos colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web (Selman, 2017)

Marketing por email

Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en tu sitio web (Selman, 2017).

Marketing en las redes sociales

Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio (Selman, 2017).

Marketing de afiliado

Consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web. (Selman, 2017)

Video marketing

Es la publicación de videos en redes como Youtube o Vimeo, con el objetivo de promocionar productos o servicios. (Selman, 2017)

1.3.12. Branding

Para (Sterman, 2003), el Branding es el arte-ciencia-metodología de crear y gestionar marcas, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación.

El branding es la acción de ubicar un nombre al producto, diseñar el logo con el que será reconocido en el mercado ante los consumidores y exponer permanente a través de medios de comunicación.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

La investigación tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, ya que se realizó una investigación de campo aplicando encuestas y se procedió a la interpretación de datos numéricos, así como el análisis de las variables que tienen como objetivo cumplir con lo propuesto en la investigación.

2.2. Nivel de la investigación

2.2.1. *Exploratorio*

“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, 2011)

Se recopiló información de la cooperativa para conocer el estado en el que se encuentra con relación al marketing digital y porque no lo han implementado para satisfacer necesidades de los clientes.

2.2.2. *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)

Se aplicó una encuesta a la PEA de la ciudad del Coca para conocer el estado actual en que se encuentra dicha cooperativa y posteriormente se realizó la interpretación de los resultados.

2.3. Diseño de la investigación

La investigación es transversal debido a que la información fue adquirida de la Población Económicamente Activa de la ciudad del Coca son personas que pertenecen a un grupo específico que tienen el poder adquisitivo de tener o crear una cuenta de ahorro en la cooperativa.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Investigación de campo:

La recopilación de información fue obtenida de la PEA de la ciudad del Coca. También se realizó un análisis situacional de la empresa y de su enfoque en el entorno digital.

2.4.2. Investigación Documental:

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

2.5. Población y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

La investigación se realizó a la Población Económicamente Activa de la ciudad del Coca, la cantidad de personas de acuerdo al segmento es de 20877 individuos según la proyección para el año 2019 con un incremento del 2% anual.

Tabla 1-2: Proyección de la PEA

AÑO	TOTAL DE LA POBLACIÓN	% SEGMENTACIÓN	TOTAL DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO
2010	45163	38.68%	17469
2011	46066	38.68%	17818
2012	46987	38.68%	18175
2013	47927	38.68%	18538
2014	48886	38.68%	18909
2015	49864	38.68%	19287
2016	50861	38.68%	19673
2017	51878	38.68%	20066
2018	52916	38.68%	20468
2019	53974	38.68%	20877

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Realizado por: Pogo, E, 2020

2.5.2. Muestra

El método utilizado para la investigación es la modalidad de muestreo para poblaciones finitas, ya que brinda confiabilidad en los resultados.

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

Fuente: (Pilco & Ruiz, 2015)

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z = Intervalo o margen de confiabilidad (95%)

p = Probabilidad de que el evento ocurra

q = Probabilidad de que el evento no ocurra

e = Error de estimación o error muestral del (0,05)

N = Población o universo de estudio

N-1 = Factor de corrección

$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50)(20877)}{0,05^2(20877 - 1) + 1,96^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{20050,2708}{53,1504}$$

$$n = 377$$

Aplicada la fórmula para el cálculo de la muestra se debe realizar 377 Encuestas a la PEA de la ciudad del Coca.

2.6. Método, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Inductivo

“Es el razonamiento en virtud del cual se infiere en conocimiento de conceptos universales a partir de casos particulares. Este método surge como respuesta a la necesidad de verificar las premisas establecidas por el método deductivo, toda vez que las conclusiones a las que se llega mediante

este último son válidas solo si se derivan de premisas verdaderas. Por este motivo, el método inductivo constituye un complemento del método deductivo como medio para obtener conocimiento.” (López, 2002)

Este método parte de lo micro a lo macro y sustenta de las falencias que tiene a través de un análisis situacional por el cual no se ha podido alcanzar el posicionamiento de marca de la cooperativa de ahorro y crédito “Mushuk Kawsay”.

2.6.1.2. *Deductivo*

“Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”. (Bernal, 2006)

Este método parte de lo macro a lo micro, hubo un análisis de los canales de comunicación de la cooperativa de ahorro y crédito Mushuk Kawsay agencia el Coca y el por qué se va a implantar un plan de marketing digital.

2.6.1.3. *Analítico - Sintético*

Los datos obtenidos fueron tabulados e interpretados (analítico) y con la información recopilada tuvieron un enfoque del problema estudiado entre los datos encontrados (sintético).

2.6.2. *Técnicas e instrumentos*

Tabla 2-2: Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas	Instrumentos
Encuestas	Cuestionario estructurado no disfrazado
Muestreo probabilístico	Fórmula para calcular el tamaño de la muestra
Revisión bibliográfica	

Fuente: Material de trabajo en clases

Realizado por: Pogo, E, 2020

Encuesta personal: mayor accesibilidad en la información con preguntas estructuradas que van dirigidas a las personas del Coca.

Muestreo: se aplicó el cálculo de la muestra para obtener una muestra representativa en la cual fue aplicada la investigación

Revisión bibliográfica: es importante recopilar información del tema para tener una referencia clara sobre lo que se realizó.

2.7. Idea a defender

Con la elaboración del Plan de Marketing digital, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay Ltda mejorará el posicionamiento de marca en la Matriz Coca.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Análisis de resultados del estudio de mercado

Datos personales

Tabla 1-3: Edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
18 -28	79	21%
29 - 38	74	20%
39 - 48	100	27%
49 - 58	96	25%
59 en adelante	28	7%
TOTAL	377	100%

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Pogo, E, 2020

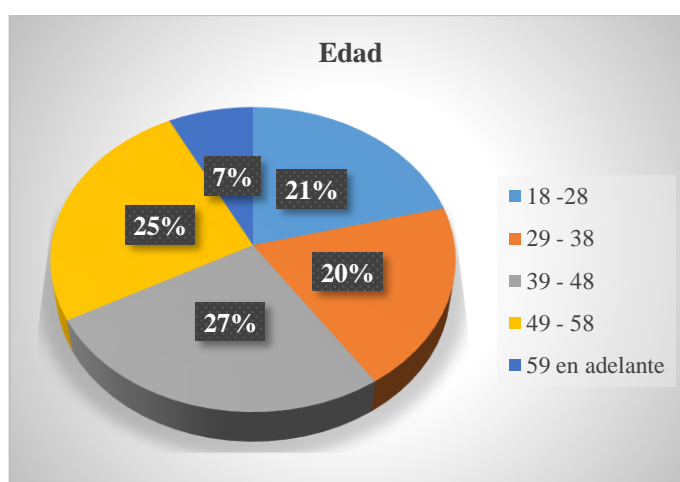


Gráfico 1-3: Edad

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Pogo, E, 2020

Interpretación: Se puede observar que el mayor número de encuestados se encuentran entre el rango 39 a 48 años siendo el 27% de la muestra, seguido del 25% que corresponde a la población que está dentro de los 49 a 58 años, el 21% pertenece a las edades de 18 a 28 años.

Tabla 2-3: Género

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	175	46%
Femenino	202	54%
TOTAL	377	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pogo, E, 2020

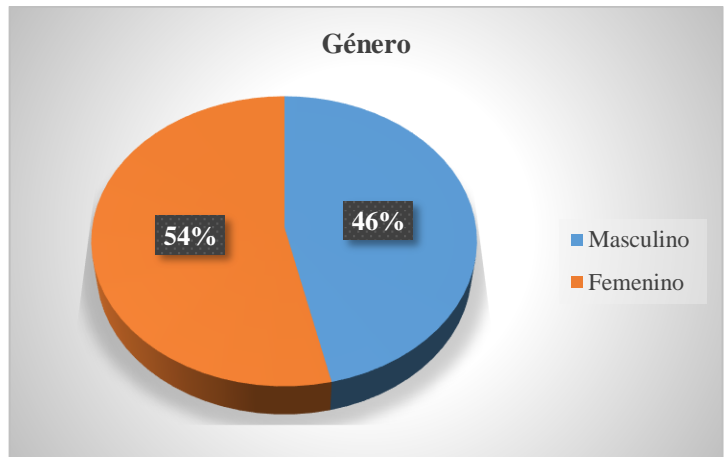


Gráfico 2-3: Género

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pogo, E, 2020

Interpretación: De acuerdo a la investigación de mercados siendo un total de 377 encuestas, se puede determinar que el 54% de los encuestados pertenecen al género femenino, mientras que el 46% corresponde al género masculino.

1. ¿Conoce usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay Ltda.?

Tabla 3-3: Pregunta 1

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	200	53%
No	177	47%
TOTAL	377	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pogo, E, 2020



Gráfico 3-3: Pregunta 1

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pogo, E, 2020

Interpretación: De acuerdo con la realización del estudio se puede evidenciar que de un total de 377 encuestados, el 53% si conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay Ltda mientras que el 47 % restante no la conoce.

2. ¿Es usted socio de la Cooperativa Mushuk Kawsat Ltda ?

Tabla 4-3: Pregunta 2

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	62	16%
No	315	84%
TOTAL	377	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pogo, E, 2020

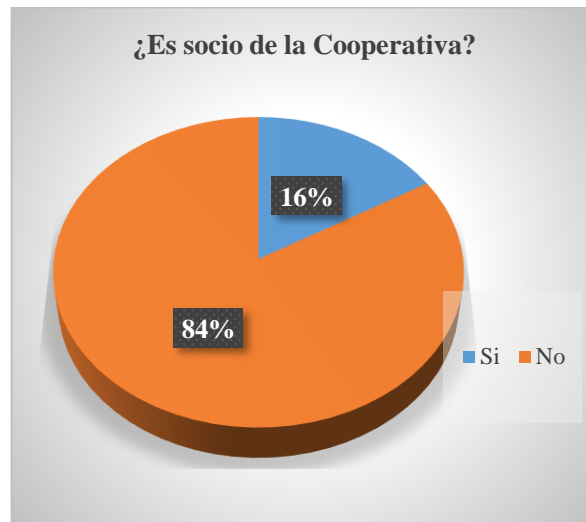


Gráfico 4-3: Pregunta 2

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pogo, E, 2020

Interpretación: De acuerdo con la realización del estudio se puede evidenciar que, de un total de 377 encuestados, el 84% no es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay Ltda mientras que el 16 % restante si pertenece a esta entidad financiera.

3. ¿Cuáles de las siguientes Cooperativas conoce usted?

Tabla 5-3: Pregunta 3

Variable	Cantidad	Porcentaje
Cooperativa de Ahorro y Crédito Coca Ltda	284	34%
CACPE Pastaza	144	17%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina COOPAC Ltda	72	9%
Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre	248	30%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Pto Fco de Orellana	84	10%
TOTAL	832	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pogo, E, 2020

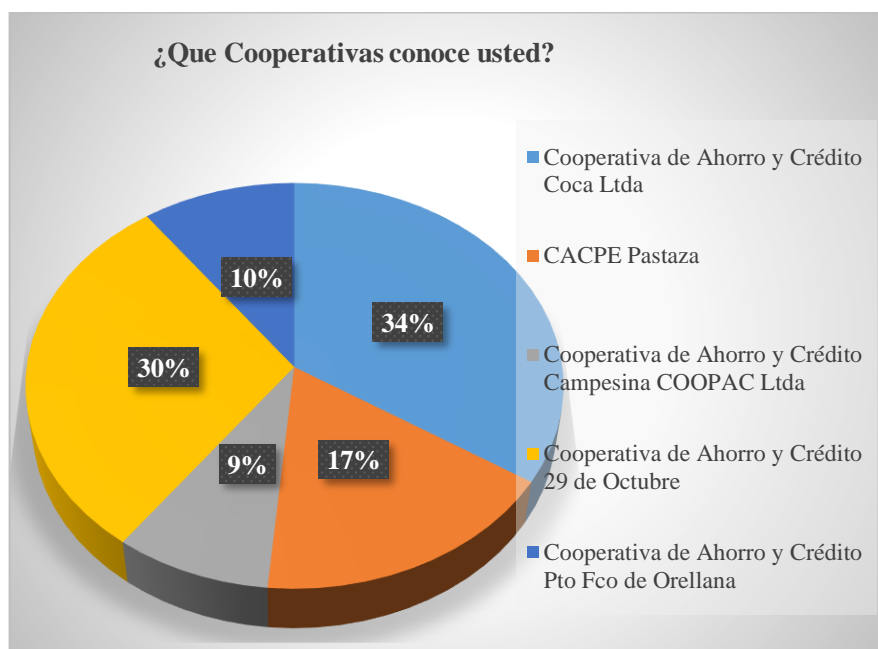


Gráfico 5-3: Pregunta 3

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pogo, E, 2020

Interpretación: De acuerdo a la investigación de mercado realizada los datos reflejaron que la cooperativa con más alto posicionamiento es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coca Ltda con un 34%, seguida de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre con un 30%, CACPE Pastaza con un 17%, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pto Fco de Orellana con un 10% y finalmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina COOPAC Ltda con un 9%.

4. ¿Cuál es su dispositivo preferido para conectarse a Internet?

Tabla 6-3: Pregunta 4

Variable	Cantidad	Porcentaje
Computadora de escritorio	166	27%
Portátil	184	30%
Celular Inteligente	242	40%
Tablet	20	3%
TOTAL	612	100%

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Pogo, E, 2020

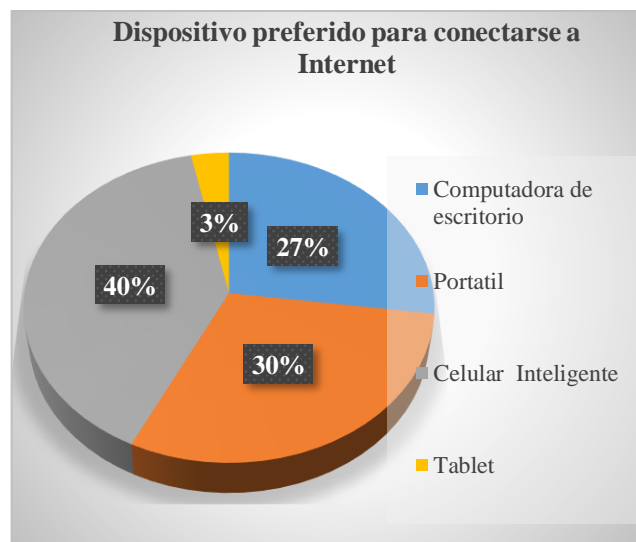


Gráfico 6-3: Pregunta 4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Pogo, E, 2020

Interpretación: En relación al dispositivo de preferencia para conectarse a internet se evidencia que el celular inteligente es el más utilizado con un 40%, seguido del 30% que usan una computadora portátil como dispositivo de conexión, el 27% de una computadora de escritorio y el 3% restante de una Tablet.

5. ¿Por qué es importante el uso de Internet para usted? En donde 1 como totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 de acuerdo y 5 como totalmente de acuerdo.

Tabla 7-3: Pregunta 5

Variable	Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Neutro	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%	Total	Total %
Comunicación	34	9%	58	15%	83	22%	115	31%	87	23%	377	100%
Amistad	38	10%	60	16%	98	26%	124	33%	57	15%	377	100%
Información	19	5%	25	7%	73	19%	166	44%	94	25%	377	100%
Investigación académica	40	11%	57	15%	98	26%	94	25%	88	23%	377	100%
Entretención	38	10%	58	15%	107	28%	104	28%	70	19%	377	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pogo, E, 2020

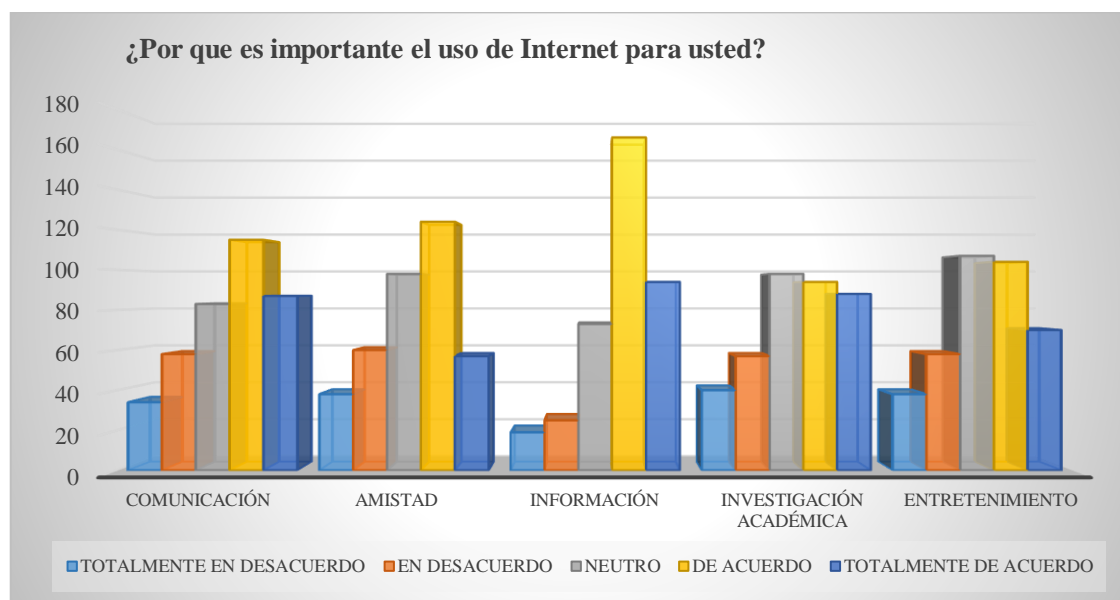


Gráfico 7-3: Pregunta 5

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Pogo, E, 2020

Interpretación: El conocer el nivel de acuerdo o desacuerdo de la importancia del uso de internet para una persona ayuda a identificar la opción más aceptada de acuerdo a las variables siendo la comunicación de acuerdo con un 31%, la amistad de acuerdo con un 33%, la información de acuerdo con un 44%, la investigación académica esta ni en desacuerdo ni de acuerdo con un 26% y finalmente el entretenimiento existe una concordancia del 28% en ni en desacuerdo ni de acuerdo y de acuerdo.

6. ¿Mediante qué medio de comunicación recepta información Bancaria?

Tabla 8-3: Pregunta 6

Variable	Cantidad	Porcentaje
Radio	138	13%
Televisión	98	9%
Revista	36	3%
Periódico	112	11%
Youtube	26	2%
Facebook	242	23%
Twitter	84	8%
Whatsapp	142	14%
Correo electrónico	164	16%
TOTAL	1042	100%

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Pogo, E, 2020

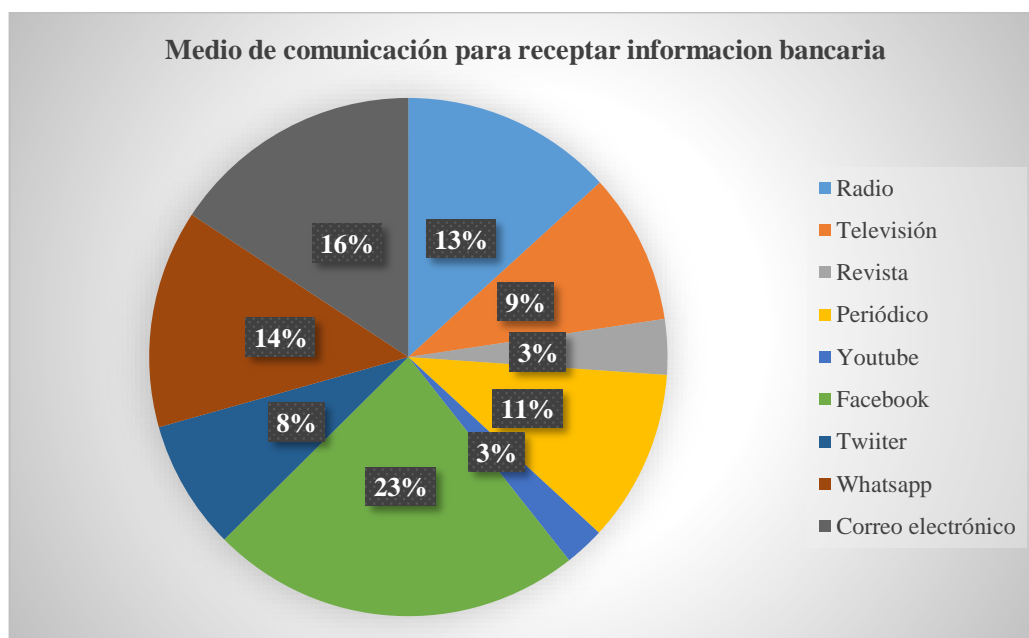


Gráfico 8-3: Pregunta 6

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Pogo, E, 2020

Interpretación: Según los datos de la investigación se identificó que el medio de comunicación óptimo para recibir información bancaria es la red social Facebook con un 23% seguido del correo electrónico con un 16%, la aplicación de mensajería Whatsapp con el 14% siendo estos los más fuertes como medios de comunicación, además la radio con un 13% y el periódico con un 11% respectivamente.

7. ¿Qué servicios busca en una Cooperativa de Ahorro y Crédito? En donde 1 como totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 de acuerdo y 5 como totalmente de acuerdo.

Tabla 9-3: Pregunta 7

Variable	Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Neutro	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%	Total	Total %
Tasa de interés	11	3%	28	7%	57	15%	153	41%	128	34%	377	100%
Atención al cliente	19	5%	15	4%	81	21%	166	44%	96	25%	377	100%
Entrega de créditos rápidos	17	5%	19	5%	72	19%	115	31%	154	41%	377	100%
Créditos emergentes	36	10%	40	11%	83	22%	94	25%	124	33%	377	100%
Créditos grupales	58	15%	53	14%	136	36%	85	23%	45	12%	377	100%
Pagos del IESS y SRI	24	6%	66	18%	119	32%	119	32%	49	13%	377	100%
Pago de servicios básicos	64	17%	77	20%	113	30%	62	16%	61	16%	377	100%
Pago del SUPA y planes de celulares	83	22%	79	21%	115	31%	66	18%	34	9%	377	100%

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Pogo, E, 2020

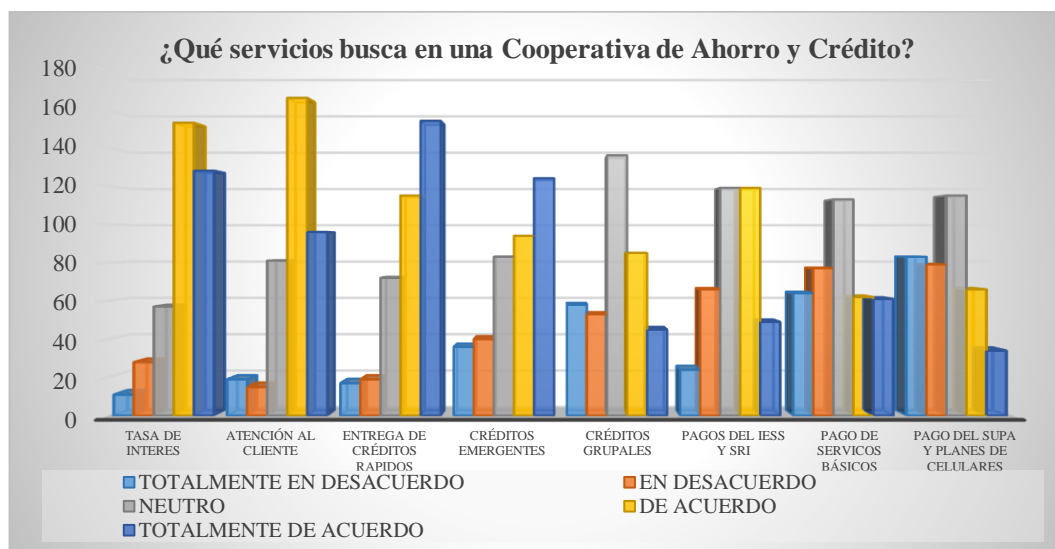


Gráfico 9-3: Pregunta 7

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Pogo, E, 2020

Interpretación: Al conocer el nivel de acuerdo o desacuerdo de los servicios que se busca en una cooperativa de ahorro y crédito ayudo a identificar la opción más aceptada de acuerdo a las variables siendo la tasa de interés de acuerdo con un 41%, seguido de la atención al cliente de acuerdo con un 44%, la entrega de créditos rápidos totalmente de acuerdo con un 41%, los créditos emergentes totalmente de acuerdo con un 33%, los créditos grupales pagos del IESS y SRI pago de servicios básicos SUPA y plan de celular esta ni en desacuerdo ni de acuerdo con un 36% 32% 30% 31% respectivamente.

3.1.2. Análisis situacional

- ✚ La Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay Ltda posee una cuenta de perfil en la red social Facebook esta cuenta no es con fines comerciales ya que representa a un individuo y no es la adecuada para una entidad bancaria lo usual es una página de fans porque ofrece herramientas para monitorear la interacción y participación generando seguidores en línea puesto que no están limitadas a la cantidad de “Me gustas”.



Figura 1-3: Análisis Situacional

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk Kawsay Ltda”

Realizado por: Pogo, E, 2020

- ✚ La foto de perfil no está debidamente centrada ya que al momento de su visualización no se puede observar el nombre completo de la organización dificultando su reconocimiento inmediato.



Figura 2-3: Análisis Situacional

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk Kawsay Ltda”

Realizado por: Pogo, E, 2020

- ✚ En el perfil de la red social en Facebook se encuentra información innecesaria como las etiquetas promocionando productos y servicios que no aporta al crecimiento de la organización este tipo de publicaciones hace que los comunicados emitidos sobre horarios de atención en feriados o de los eventos que participan no se encuentren rápidamente.



Figura 3-3: Análisis Situacional

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk Kawsay Ltda”
Realizado por: Pogo, E, 2020



Figura 4-3: Análisis Situacional

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk Kawsay Ltda”
Realizado por: Pogo, E, 2020



Figura 5-3: Análisis Situacional

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk Kawsay Ltda”
Realizado por: Pogo, E, 2020

- ✚ En el perfil de la red social en Facebook se postean imágenes de los eventos donde son participes sería importante tener una plantilla con el logo para un mejor reconocimiento de marca.



Figura 6-3: Análisis Situacional

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk Kawsay Ltda”
Realizado por: Pogo, E, 2020

- ✚ La Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay no cuenta con una página web sería importante implementarla ya que el mercado de servicios bancarios es muy competitivo.

3.2. Discusión de resultados


Los resultados del estudio de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay Ltda expresa que si es conocida en la ciudad pero las personas no son clientes o socios de dicha entidad bancaria sería importante fortalecer la publicidad de los productos y servicios que ofrece para atraer clientes mediante medios digitales ya que su dispositivo preferido para conectarse a internet es el celular inteligente y la importancia de su uso es para obtener información en la actualidad la red social Facebook es el medio más importante para comunicarse

3.3. Propuesta

3.3.1. Matriz FODA

El diagnostico FODA se lo ha realizado para identificar puntos fuertes y débiles de la empresa con la finalidad de tomar decisiones que contribuyan a su mejoramiento para que reduzcan el impacto de los puntos débiles que de la empresa.


Tabla 10-3: Matriz FODA

 MUSHUK KAWSAY Ltda. COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. La entidad financiera es reconocida ante la sociedad F2. Agilidad en trámites en concesión créditos F3. Ofrece múltiples productos y servicios bancarios. F4. Cuenta con una basta solvencia económica. F5. Su infraestructura es adecuada para el segmento financiero F6. Crecimiento de la cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay Ltda en la provincia de Orellana	O1. Captar nuevos clientes a través de los medios digitales. O2. Mejorar el reconocimiento de la identidad corporativa gracias al uso del social Media O3. Aplicación de estrategias de marketing digital con la finalidad de ofertar los servicios de la cooperativa O4. Posicionar la marca de la cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay Ltda en el mercado financiero de la ciudad de El Coca. O5. Implementación de un sistema CRM para mejorar el sistema estadístico de la entidad
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Deficiente manejo de la identidad publicitaria. D2. Falta de un personal encargado del manejo del social Media de la entidad financiera D3. Deficiente planteamiento de estrategias digitales. D4. El contenido posteo en las redes sociales oficiales de la entidad no es relevante y carece de interés del público	A1. El posicionamiento de las Cooperativas ya existentes en el mercado financiero A2. Mejor manejo de la identidad corporativa y publicitaria por parte de la competencia A3. Aplicación de mejores estrategias digitales por parte de otras entidades financieras A4. Desconocimientos de los socios y clientes sobre todos los productos y servicios que ofrece la cooperativa

Realizado por: Pogo, E, 2020

3.3.2. FODA Estratégico

Tabla 11-3: FODA estratégico

		EXTERNO	
		<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Captar nuevos clientes a través de los medios digitales.</p> <p>O2. Mejorar el reconocimiento de la identidad corporativa gracias al uso del social Media</p> <p>O3. Aplicación de estrategias de marketing digital con la finalidad de ofertar los servicios de la cooperativa</p> <p>O4. Posicionar la marca de la cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay Ltda en el mercado financiero de la ciudad de El Coca.</p> <p>O5. Implementación de un sistema CRM para mejorar el sistema estadístico de la entidad</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1. El posicionamiento de las Cooperativas ya existentes en el mercado financiero</p> <p>A2. Mejor manejo de la identidad corporativa y publicitaria por parte de la competencia</p> <p>A3. Aplicación de mejores estrategias digitales por parte de otras entidades financieras</p> <p>A4. Desconocimientos de los socios y clientes sobre todos los productos y servicios que ofrece la cooperativa</p>
INTERNO	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. La entidad financiera es reconocida ante la sociedad</p> <p>F2. Agilidad en trámites en concesión créditos</p> <p>F3. Ofrece múltiples productos y servicios bancarios.</p> <p>F4. Cuenta con una basta solvencia económica.</p> <p>F5. Su infraestructura es adecuada para el segmento financiero</p> <p>F6. Crecimiento de la cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay Ltda en la provincia de Orellana</p>	<p>F2, F3, O1. Captar nuevos clientes mediante el desarrollo de promociones, difusión de importaciones preferencial para acceder a productos y servicios.</p>	<p>F3, A4. Creación de plataformas de servicio al cliente el desarrollo de Whatsapp Business</p> <p>F2, F3, A4. Diseño de una guía para la utilización de los productos, que cuente con la información necesaria para acceder a ello.</p>
	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Deficiente manejo de la identidad publicitaria.</p> <p>D2. Falta de un personal encargado del manejo del social Media de la entidad financiera</p> <p>D3. Deficiente planteamiento de estrategias digitales.</p> <p>D4. El contenido posteado en las redes sociales oficiales de la entidad no es relevante y carece de interés del público</p>	<p>D1, O1, O2. Creación de una página web para llegar a más personas con información relevante de la cooperativa</p> <p>D3, O4. Creación del Fan Page, para interactuar con los nuevos y futuros clientes informando promociones y elementos ofertados.</p>	<p>D2, A2. Designación de personal encargado para el manejo de la identidad corporativa</p> <p>D1, A1, A4. Participar en eventos para mejorar el posicionamiento y las personas asistentes conozcan más sobre la organización.</p>

Realizado por: Pogo, Evelin, 2020

3.3.3. Matriz MEFE

Tabla 12-3: Matriz MEFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	TOTAL
OPORTUNIDADES			
Captar nuevos clientes a través de los medios digitales.	0.12	4	0.48
Mejorar el reconocimiento de la identidad corporativa gracias al uso del social Media	0.15	4	0.60
Aplicación de estrategias de marketing digital con la finalidad de ofertar los servicios de la cooperativa	0.10	3	0.30
Posicionar la marca de la cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay Ltda en el mercado financiero de la ciudad de El Coca.	0.10	4	0.40
Implementación de un sistema CRM para mejorar el sistema estadístico de la entidad	0.05	3	0.15
AMENAZAS			
El posicionamiento de las Cooperativas ya existentes en el mercado financiero	0.15	3	0.45
Mejor manejo de la identidad corporativa y publicitaria por parte de la competencia	0.08	2	0.16
Aplicación de mejores estrategias digitales por parte de otras entidades financieras	0.15	2	0.30
Desconocimientos de los socios y clientes sobre todos los productos y servicios que ofrece la cooperativa	0.10	3	0.30
TOTAL	1		3.14

Realizado por: Pogo, E, 2020

Análisis: La Cooperativa de Ahorro y crédito Mudhuk Kawsay Ltda se encuentra por encima de la media, y lo que refleja que la organización está respondiendo de manera adecuada a las oportunidades existentes, y tratando de minimizando los posibles efectos de las amenazas por ello plantear estrategias digitales que permitan aprovechar las oportunidades con el objetivo de posicionar la marca de la cooperativa.

3.3.4. Matriz MEFI

Tabla 13-3: Matriz MEFI

FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	TOTAL
FORTALEZAS			
La entidad financiera es reconocida ante la sociedad	0.15	3	0.45
Agilidad en trámites en concesión créditos	0.12	3	0.36
Ofrece múltiples productos y servicios bancarios.	0.12	3	0.36
Cuenta con una basta solvencia económica.	0.15	4	0.60
Su infraestructura es adecuada para el segmento financiero	0.05	2	0.10
Crecimiento de la cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay Ltda en la provincia de Orellana	0.08	3	0.24
DEBILIDAD			
Deficiente manejo de la identidad publicitaria.	0.10	2	0.20
Falta de un personal encargado del manejo del social Media de la entidad financiera	0.08	2	0.16
Deficiente planteamiento de estrategias digitales.	0.10	2	0.20
El contenido posteo en las redes sociales oficiales de la entidad no es relevante y carece de interés del público	0.05	2	0.10
TOTAL	1		2,77

Realizado por: Pogo, E 2020

Análisis: Según la Matriz MEFI el resultado se encuentra sobre la media, y lo que refleja el aprovechamiento oportuno de las fortalezas haciendo frente a las debilidades para el crecimiento reflejando una organización interna favorable se recomienda fortalecer la identidad publicitaria mediante estrategias de digitales para el crecimiento de la organización.

3.3.5. Estrategias

Tabla 14-3: Estrategia #1 Creación del área de Marketing

Estrategia #1: Creación del área de Marketing en la Cooperativa Mushuk Kawsay	
Objetivo	Crear el área del Marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay para generar presencia de marca en los medios digitales más utilizados.
Descripción	Determinar un lugar para el personal especializado en el área de Marketing y designar las funciones a realizar como crear interacción entre la cooperativa y los clientes mediante medios digitales es necesario generar presencia.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar personal profesional que maneje las páginas Oficiales de la empresa. • Definir funciones para el responsable del área. • Manejar y coordinar estrategias de venta. • Analizar a la competencia.
Responsable	Gerente de la Cooperativa
Presupuesto	\$500 pago mensual
Justificación	<p>La tendencia de la tecnología ha avanzado hasta el punto en que las actividades comerciales hacen uso de ella, optimizando recursos a los consumidores, acortando distancias y abarcando territorios, las empresas perciben la importancia del Marketing digital en la captura de nuevos clientes y recordación de marca, productos así mismo como apoyo de estrategias. (Valencia et al., 2014)</p> <p>Según (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2018). El 55.9% de la población de Ecuador han utilizado internet en el 2018 lo que es un gran segmento del mercado.</p>

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Realizado por: Pogo, E, 2020



Figura 7-3: Área de Marketing

Fuente: (Marketing digital, 2016)

Tabla 15-3: Estrategia #2 Creación de la página web

Estrategia #2: Creación de página web	
Objetivo	Crear una página web que permita difundir información importante de la cooperativa para interactuar con los clientes.
Descripción	Diseñar una estructura de la página web para la cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda donde se detallará información relevante de la cooperativa de los productos y servicios ofertados, así como los requisitos para acceder a ellos, manteniéndola actualizada constantemente.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una página web actualizada mediante la difusión información relevante de la empresa con los productos y servicios. • Información más completa. • Actualizar la información de forma periódica.
Responsable	Área de Marketing
Presupuesto	\$150
Justificación	<p>La tendencia de la tecnología ha avanzado hasta el punto en que las actividades comerciales hacen uso de ella, optimizando recursos a los consumidores, acortando distancias y abarcando territorios, las empresas perciben la importancia del Marketing digital en la captura de nuevos clientes y recordación de marca, productos así mismo como apoyo de estrategias. (Valencia et al., 2014)</p> <p>Según (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2018). El 55.9% de la población de Ecuador han utilizado internet en el 2018 lo que es un gran segmento del mercado.</p>

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Realizado por: Pogo, E, 2020



Figura 8-3: Página web inicio

Realizado por: Pogo, E, 2020

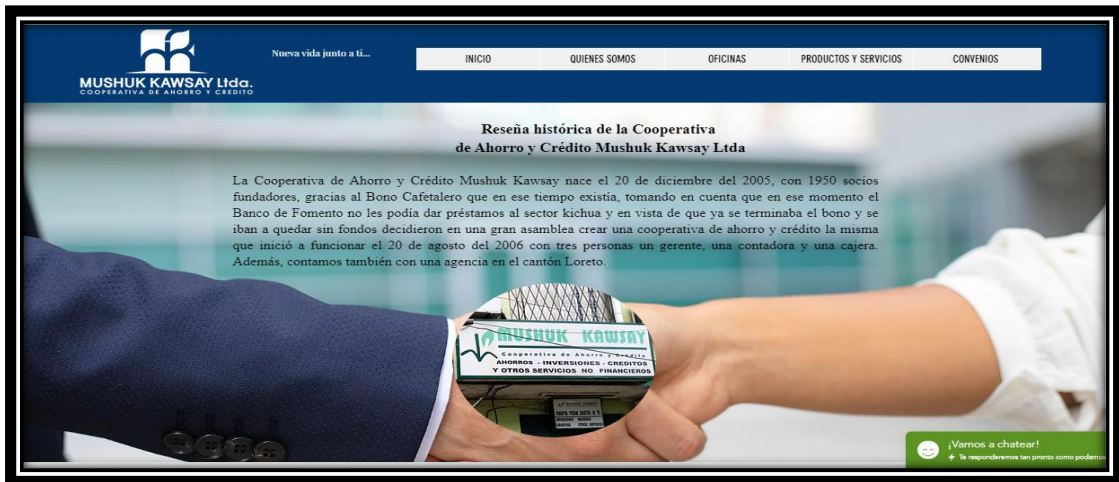


Figura 9-3: Página web reseña histórica
Realizado por: Pogo, E, 2020



Figura 10-3: Página web ahorros
Realizado por: Pogo, E, 2020

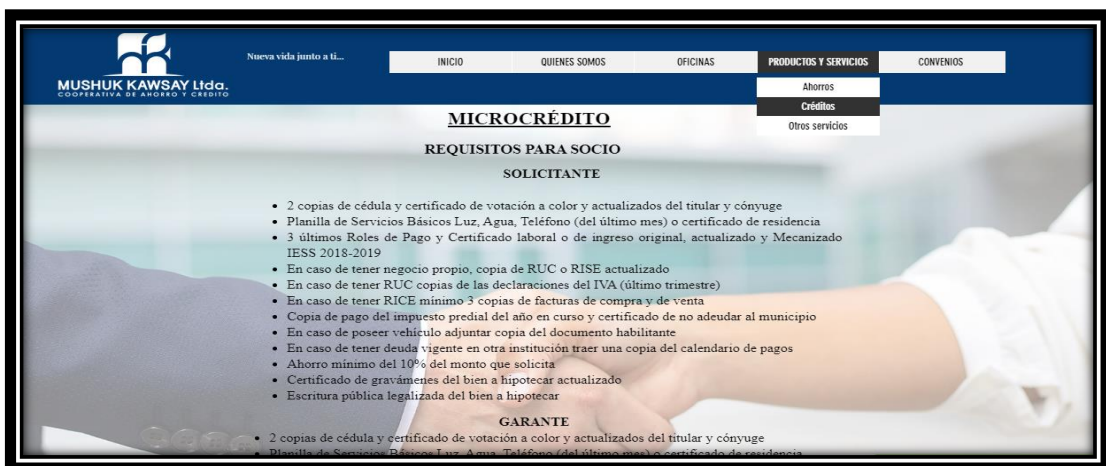


Figura 11-3: Página web créditos
Realizado por: Pogo, E, 2020

Tabla 16-3: Estrategia #3 Creación de la página de Facebook

Estrategia #3: Creación de una página en la red social de Facebook.	
Objetivo	Establecer la presencia de la Cooperativa Mushuk Kawsay creando preferencia y distinción de marca para mejorar el posicionamiento la red social.
Descripción	En la red social existen herramientas para monitorear la interacción y participación de usuarios en donde se refleja el contenido de mayor impacto para llegar a más personas y así generando información oportuna para el mercado objetivo con respecto a la competencia.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con la difusión de publicidad utilizando posteo orgánico y de alto alcance en la actualidad. • Generar contenido actual, novedoso y de interés para los usuarios que permita atraerlos a la página de la cooperativa.
Responsable	Área de Marketing
Presupuesto	\$0.00
Justificación	<p>La tendencia de la tecnología ha avanzado hasta el punto en que las actividades comerciales hacen uso de ella, optimizando recursos a los consumidores, acortando distancias y abarcando territorios, las empresas perciben la importancia del Marketing digital en la captura de nuevos clientes y recordación de marca, productos así mismo como apoyo de estrategias. (Valencia et al., 2014)</p> <p>Según (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2018). El 55.9% de la población de Ecuador han utilizado internet en el 2018 lo que es un gran segmento del mercado.</p>

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Realizado por: Pogo, E 2020



Figura 12-3: Fanpage de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Mushuk Kawsay"

Realizado por: Pogo, E, 2020



Figura 13-3: Página de información de la cooperativa
 Realizado por: Pogo, E, 2020

HORARIO

Horario

- Abierto en horas concretas
- Siempre abierto
- Horario no disponible
- Cerrado definitivamente

<input checked="" type="checkbox"/> lunes	08:00	17:00	+
<input checked="" type="checkbox"/> martes	08:00	17:00	+
<input checked="" type="checkbox"/> miércoles	08:00	17:00	+
<input checked="" type="checkbox"/> jueves	08:00	17:00	+
<input checked="" type="checkbox"/> viernes	08:00	17:00	+
<input checked="" type="checkbox"/> sábado	08:00	12:00	+
<input type="checkbox"/> domingo	Hora	Hora	

Actualiza tu horario comercial para que se muestre cuándo esté abierto el negocio en los resultados de la búsqueda.

[Guardar cambios](#) [Cancelar](#)

Cambios temporales en el servicio

- Sin cambios [?]
- Cerrado temporalmente [?]
- Abierto con cambios en el servicio [?]

Elige una opción para indicar cómo cambió tu servicio debido al coronavirus (COVID-19).

[Guardar cambios](#) [Cancelar](#)

Figura 14-3: Horario comercial
 Realizado por: Pogo, E, 2020

Tabla 17-3: Estrategia #4 Creación de Whatsapp Business

Estrategia #4: Creación de una plataforma de atención al cliente Whatsapp Business	
Objetivo	Ofrecer maneras alternativas a los socios y clientes facilitando la comunicación entre sí para que realicen consultas de manera rápida y oportuna.
Descripción	La habilitación de un número para la utilización de la red social donde los socios y clientes podrán despejar dudas y cualquier inconveniente generado de manera rápida y no necesariamente deberá asistir a la organización, mediante esta aplicación se puede enviar información como mensajes, fotos, videos y realizar llamadas o video llamadas.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Disponer de un número de celular corporativo a usarse con la aplicación• Detallar la actividad de la Cooperativa en el perfil• Atención al cliente de manera remota• Especificar el horario de atención al usuario
Responsable	Área de Marketing
Presupuesto	\$5.00
Justificación	<p>La tendencia de la tecnología ha avanzado hasta el punto en que las actividades comerciales hacen uso de ella, optimizando recursos a los consumidores, acortando distancias y abarcando territorios, las empresas perciben la importancia del Marketing digital en la captura de nuevos clientes y recordación de marca, productos así mismo como apoyo de estrategias. (Valencia et al., 2014)</p> <p>Según (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2018). El 55.9% de la población de Ecuador han utilizado internet en el 2018 lo que es un gran segmento del mercado.</p>

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Realizado por: Pogo, E, 2020

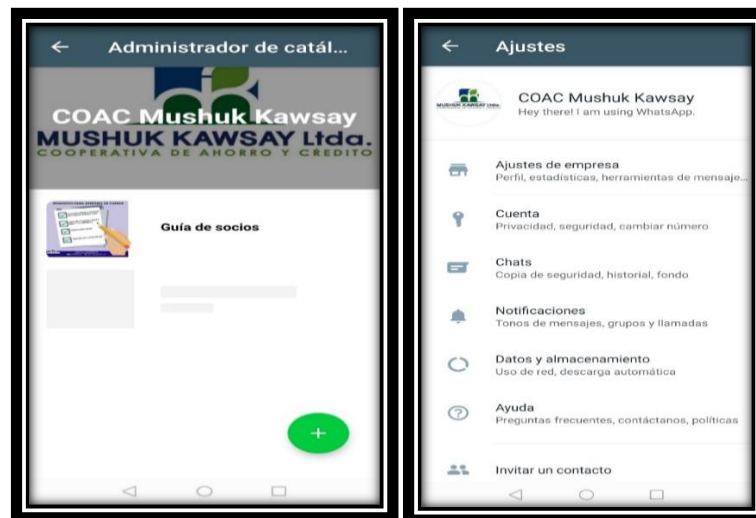


Figura 15-3: Whatsapp Business de la Cooperativa

Realizado por: Pogo, E, 2020

Tabla 18-3:Estrategia #5 Captar nuevos clientes

Estrategia #5: Captar nuevos clientes	
Objetivo	Identificar adecuadas estrategias de mercado para incrementar la cartera de clientes orientados a la obtención de rentabilidad de la empresa.
Descripción	Desarrollo de estrategias como promociones, difusión de información preferencial como los créditos ofertados y la realización de guía de socios donde se detallará pasos a seguir para la adquisición de los productos generando identidad de marca creando lazos basado en la confianza con el cliente.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Aprovechar los medios digitales para contestar las inquietudes o dudas y así satisfacer las expectativas de la audiencia.• Realizar promociones o sorteos para atraer a clientes potenciales.• Ofrecer una imagen profesional y de credibilidad de la organización mediante actualizaciones o comunicados en las páginas oficiales.
Responsable	Área de Marketing
Justificación	La tendencia de la tecnología ha avanzado hasta el punto en que las actividades comerciales hacen uso de ella, optimizando recursos a los consumidores, acortando distancias y abarcando territorios, las empresas perciben la importancia del Marketing digital en la captura de nuevos clientes y recordación de marca, productos así mismo como apoyo de estrategias. (Valencia et al., 2014) Según (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2018). El 55.9% de la población de Ecuador han utilizado internet en el 2018 lo que es un gran segmento del mercado.

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Realizado por: Pogo, E, 2020



Figura 16-3: Captar nuevos clientes

Fuente: (Moya, 2020)

Tabla 19-3: Estrategia #5.1 Desarrollo de Promociones

Estrategia #5.1: Desarrollo de promociones	
Objetivo	Captar nuevos clientes mediante la realización de incentivos para incrementar la rentabilidad de la cooperativa.
Descripción	Se realizará incentivos ya sea rifas o entrega de productos como esferos, libretas o flores en fechas importantes para atraer a clientes y recordarles la existencia del mismo en el mercado.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Reforzar la recordación y reconocimiento de marca.• Fidelizar y promover el marketing en medios digitales que cuenta la cooperativa.• Realizar entrega de incentivos en fechas estratégicas como Día de la mujer, Día de la madre, Aniversario
Responsable	Área de Marketing
Presupuesto	Esferos \$0.50 c/u Alcancía \$0.72 c/u Libretas \$070 c/u Flores \$0.25 c/u Calendarios \$0.65 c/u Aniversario rifa \$3000 Monederos \$0.50 c/u Fundas de caramelo \$1 c/u
Justificación	La tendencia de la tecnología ha avanzado hasta el punto en que las actividades comerciales hacen uso de ella, optimizando recursos a los consumidores, acortando distancias y abarcando territorios, las empresas perciben la importancia del Marketing digital en la captura de nuevos clientes y recordación de marca, productos así mismo como apoyo de estrategias. (Valencia et al., 2014) Según (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2018). El 55.9% de la población de Ecuador han utilizado internet en el 2018 lo que es un gran segmento del mercado.

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Realizado por: Pogo, E, 2020

**Figura 17-3: Monedero**

Realizado por: Pogo, E, 2020



Figura 18-3: Alcantía
Realizado por: Pogo, E, 2020



Figura 19-3: Esfero
Realizado por: Pogo, E, 2020



Figura 20-3: Libreta
Realizado por: Pogo, E, 2020



Figura 21-3: Funda de caramelos
Realizado por: Pogo, E, 2020



Figura 22-3: Aniversario rifa
Realizado por: Pogo, E, 2020

Tabla 20-3: Estrategia #5.2 Difusión de información preferencial

Estrategia #5.2: Difusión de información preferencial	
Objetivo	Promocionar los créditos ofertados mediante plataformas online para satisfacer necesidades inmediatas
Descripción	Los préstamos emergentes son el servicio más requerido en una entidad bancaria esto debe ofrecerse con una tasa de interés competitiva en mercado para atraer socios y nuevos clientes.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Interactuar con los clientes actuales y clientes potenciales para generar expectativa e incrementar el número de visitas mediante publicaciones de artes informativos. • Generar interés en los clientes potenciales para que visiten la cooperativa y posteriormente adquieran los productos y servicios mediante medios digitales.
Responsable	Área de Marketing
Presupuesto	\$0.00
Justificación	<p>La tendencia de la tecnología ha avanzado hasta el punto en que las actividades comerciales hacen uso de ella, optimizando recursos a los consumidores, acortando distancias y abarcando territorios, las empresas perciben la importancia del Marketing digital en la captura de nuevos clientes y recordación de marca, productos así mismo como apoyo de estrategias. (Valencia et al., 2014)</p> <p>Según (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2018). El 55.9% de la población de Ecuador han utilizado internet en el 2018 lo que es un gran segmento del mercado.</p>

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Realizado por: Pogo, E, 2020



Figura 23-3: Microcrédito

Realizado por: Pogo, E, 2020



Figura 24-3: Créditos grupales
Realizado por: Pogo, E, 2020



Figura 25-3: Créditos emergentes
Realizado por: Pogo, E, 2020



Figura 26-3: Créditos de consumo
Realizado por: Pogo, E, 2020

Tabla 21-3: Estrategia #5.3 Guía de socios

Estrategia #5.3: Guía de socios	
Objetivo	Diseñar una guía de información relevante como elemento publicitario que comunique los funcionamientos de los procesos en la cooperativa.
Descripción	Desarrollo de publicaciones con requisitos y pasos a seguir para acceder a los productos y créditos que la cooperativa ofrece a sus socios e informar de todos los beneficios que se brindan.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Orientar dirigir o encaminar a los clientes hacia el procedimiento para acceder a los productos y servicios mediante contenido preferencial publicado en los medios digitales.
Responsable	Área de Marketing
Presupuesto	\$0.00
Justificación	<p>La tendencia de la tecnología ha avanzado hasta el punto en que las actividades comerciales hacen uso de ella, optimizando recursos a los consumidores, acortando distancias y abarcando territorios, las empresas perciben la importancia del Marketing digital en la captura de nuevos clientes y recordación de marca, productos así mismo como apoyo de estrategias. (Valencia et al., 2014)</p> <p>Según (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2018). El 55.9% de la población de Ecuador han utilizado internet en el 2018 lo que es un gran segmento del mercado.</p>

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Realizado por: Pogo, E, 2020



Figura 27-3: Cuenta de ahorro de socio
Realizado por: Pogo, E, 2020

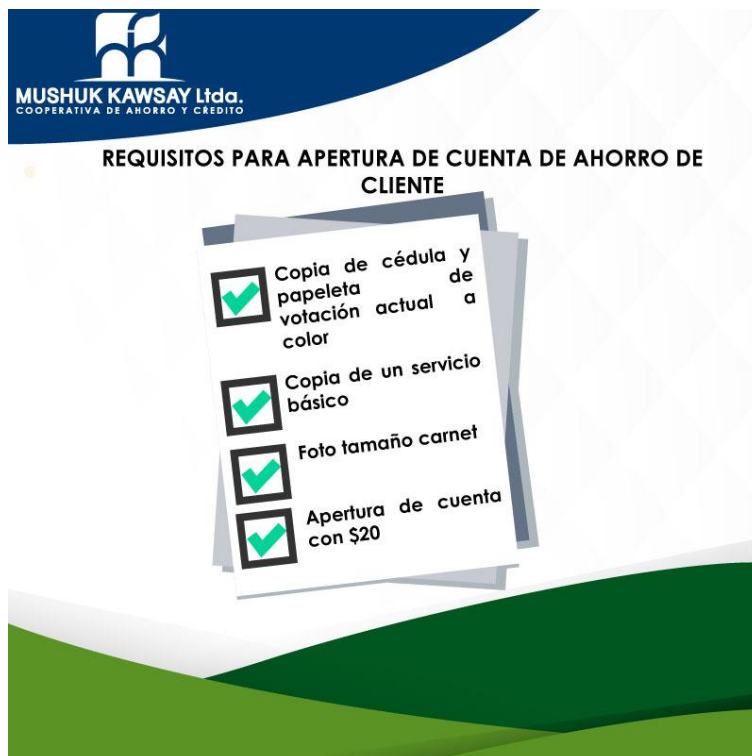


Figura 28-3: Cuenta de ahorro de cliente
Realizado por: Pogo, E, 2020

REQUISITOS PARA APERTURA DE CUENTA DE BONO

- Copia de cédula a color
- Copia de papeleta de votación actual a color
- Copia de un servicio básico en caso de no poseer traer un certificado del Presidente de la Comunidad o Barrio
- Foto tamaño carnet
- Apertura de cuenta con \$0.01 ctv



Figura 29-3: Cuenta de bono
Realizado por: Pogo, E, 2020

REQUISITOS PARA SOLICITAR UNA NUEVA LIBRETA DE AHORROS A LA VISTA

- Copia de cédula a color
- Copia de papeleta de votación actual a color
- Oficio dirigido al Lcdo. Mauricio Yépez Gerente General solicitando una nueva libreta y explicando el motivo de la pérdida



Figura 30-3: Nueva libreta de ahorro a la vista
Realizado por: Pogo, E, 2020

REQUISITOS PARA ÓRDENES DE PAGO

- Copia de cédula a color
- Copia de papeleta votación actual a color
- Oficio dirigido al Lcdo. Mauricio Yépez Gerente General solicitando una chequera del N°1 al 50 si es por primera vez, y si ya posee la secuencia del mismo



Figura 31-3: Órdenes de pago
Realizado por: Pogo, E, 2020

REQUISITOS PARA APERTURA DE CUENTA GENERANDO CENTAVITOS



- Copia de cédula y papeleta de votación actual a color del representante legal
- Copia de cédula a color del menor de edad
- Copia de un servicio básico en caso de no tener traer un certificado del Presidente de la Comunidad o Barrio
- Foto tamaño carnet
- Apertura de cuenta con \$10

Figura 32-3: Cuenta Generando centavitos
Realizado por: Pogo, E, 2020



Figura 33-3: Cierre de cuenta de socio
Realizado por: Pogo, E, 2020



Figura 34-3: Cierre de cuenta de cliente
Realizado por: Pogo, E, 2020

REQUISITOS PARA LEVANTAMIENTO DE HIPOTECA

- Copia de cédula y papeleta de votación actual a color
- Certificado de desgravamen actualizado
- Certificado de impuesto predial y de no adeudar al municipio
- Oficio dirigido al Lcdo. Mauricio Yépez Gerente General solicitando el levantamiento de la hipoteca indicando la ubicación del predio



Figura 35-3: Levantar una hipoteca
Realizado por: Pogo, E, 2020

REQUISITOS PARA EL LEVANTAMIENTO DE HIPOTECA DE CUENTA DE SOCIO DE UNA PERSONA FALLECIDA

- Copia de cédula actual a color
- Copia de papeleta de votación actual a color
 - Acta de defunción
 - Posesión efectiva
- Poder notariado de los herederos al delegado del trámite
- Oficio dirigido al Lcdo. Mauricio Yépez Gerente General solicitando el levantamiento de hipoteca indicando la ubicación del predio
- Oficio dirigido al Ing. Wilson Jiménez Presidente de Consejo de Administración solicitando el cierre de cuenta

Figura 36-3: Levantamiento de hipoteca de socio persona fallecida
Realizado por: Pogo, E, 2020



REQUISITOS CIERRE DE CUENTA DE CLIENTE PERSONA FALLECIDA

- Copia de cédula actual a color
- Copia de papeleta de votación actual a color
 - Acta de defunción
 - Posesión efectiva
- Poder notariado de los herederos al delegado del trámite
- Oficio dirigido al Lcdo. Mauricio Yépez Gerente General solicitando el cierre de cuenta de ahorros

Figura 37-3: Cierre de cuenta de cliente persona fallecida
Realizado por: Pogo, E, 2020



REQUISITOS CIERRE DE CUENTA DE SOCIO PERSONA FALLECIDA

- Copia de cédula actual a color
- Copia de papeleta de votación actual a color
 - Acta de defunción
 - Posesión efectiva
- Poder notariado de los herederos al delegado del trámite
- Oficio dirigido al Lcdo. Mauricio Yépez Gerente General solicitando el cierre de cuenta de ahorros
- Oficio dirigido al Ing. Wilson Jiménez Presidente de Consejo de Administración solicitando la devolución de certificados de aportación.

Figura 38-3: Cierre de cuenta de socio persona fallecida
Realizado por: Pogo, E, 2020

REQUISITOS CUENTA DE CLIENTE Y SOCIOS DE AHORROS PROGRAMADOS

- Copia de cédula actual a color
- Copia de papeleta de votación actual a color
- Copia de servicio básico
- Foto tamaño carnet
- Monto mínimo \$ 5



Figura 39-3: Cuenta de cliente y socios de ahorros programados
Realizado por: Pogo, E, 2020

REQUISITOS PARA INVERSIÓN DEPÓSITOS A PLAZO FIJO SOCIO O CLIENTE



- Copia de cédula actual a color
- Copia de papeleta de votación actual a color
- Copia de servicio básico
- Foto tamaño carnet
- Monto mínimo \$ 500

Figura 40-3: Inversión depósitos a plazo fijo socio o cliente
Realizado por: Pogo, E, 2020

Tabla 22-3: Estrategia #6 Participación en eventos

Estrategia #6: Participación en eventos	
Objetivo	Potenciar la marca que mejore el posicionamiento en el mercado realizando un acercamiento con los potenciales y actuales clientes
Descripción	Participar en eventos como expo ferias, casas abiertas, desfiles o patrocinar eventos tales como carreras atléticas y perro tones que han tomado gran impacto en la sociedad.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Generar participación en próximos eventos • Crear presencia de la marca en el mercado • Obtener clientes potenciales • Brindar a los asistentes información para generar credibilidad
Responsable	Área de Marketing
Presupuesto	Countener publicitario \$100 Arriendo de Islas \$30 Carpetas \$0.30 c/u Esferos 0,50 c/u Hojas membretadas 0.05 c/u Auspicio \$100
Justificación	<p>La tendencia de la tecnología ha avanzado hasta el punto en que las actividades comerciales hacen uso de ella, optimizando recursos a los consumidores, acortando distancias y abarcando territorios, las empresas perciben la importancia del Marketing digital en la captura de nuevos clientes y recordación de marca, productos así mismo como apoyo de estrategias. (Valencia et al., 2014)</p> <p>Según (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2018). El 55.9% de la población de Ecuador han utilizado internet en el 2018 lo que es un gran segmento del mercado.</p>

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación
Realizado por: Pogo, E, 2020



Figura 41-3: Hoja membretada
Realizado por: Pogo, E, 2020




Figura 42-3: Carpeta
Realizado por: Pogo, E, 2020



Figura 43-3: Countener publicitario
Realizado por: Pogo, E, 2020

3.3.6. Cronograma de estrategias

Tabla 23-3: Cronograma de estrategias

 AÑO CALENDARIO												
Estrategias	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Creación del área de marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Creación de página web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Creación de una página en la red social de Facebook.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Creación de Whatsapp Business	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Captar nuevos clientes												
Desarrollo de promociones de posteos digitales			Día de la mujer	Fiestas del cantón	Día de la madre		Fiestas de provincialización	Fiestas cantonales de Loreto y Joya de los Sachas				Aniversario Navidad
Difusión de información preferencial	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Guía de socios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Continúa

Participación en eventos				Expo feria cantonal de Francisco de Orellana			Expo feria provincial de Orellana	Expo feria cantonal de la Joya de los Sachas Expo feria cantonal de Loreto				
--------------------------	--	--	--	--	--	--	---	---	--	--	--	--

Realizado por: Pogo, E 2020

3.3.7. Plan de acción

Tabla 24-3: Plan de acción

ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADOR
CREACIÓN DEL ÁREA DE MARKETING EN LA COOPERATIVA MUSHUK KAWSAY	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar personal profesional que maneje las páginas Oficiales de la empresa. • Definir funciones para el responsable del área. • Manejar y coordinar estrategias de venta. • Analizar a la competencia. 	Gerente de la Cooperativa	\$6000	Resultado de trabajo
CREACIÓN DE PÁGINA WEB	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una página web actualizada mediante la difusión información relevante de la empresa con los productos y servicios. • Información más completa. • Actualizar la información de forma periódica. 	Área de Marketing	\$150	Número de visitas alcanzadas. Herramientas de medición de tráfico de sitios web
CREACIÓN DE UNA PÁGINA EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK.	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con la difusión de publicidad utilizando posteo orgánico y de alto alcance en la actualidad. • Generar contenido actual, novedoso y de interés para los usuarios que permita atraerlos a la página de la cooperativa. 	Área de Marketing	\$0.00	Estadísticas de Facebook Número de personas alcanzadas, me gusta, y compartidos
CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE WHATSAPP BUSINESS	<ul style="list-style-type: none"> • Disponer de un número de celular corporativo a usarse con la aplicación • Detallar la actividad de la Cooperativa en el perfil • Atención al cliente de manera remota • Especificar el horario de atención al usuario 	Área de Marketing	\$5.00	Estadísticas de la aplicación, número de personas atendidas, personas que vieron el mensaje.

Continúa

CAPTAR NUEVOS CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar los medios digitales para contestar las inquietudes o dudas y así satisfacer las expectativas de la audiencia. • Realizar promociones o sorteos para atraer a clientes potenciales. • Ofrecer una imagen profesional y de credibilidad de la organización mediante actualizaciones o comunicados en las páginas oficiales. 	Área de Marketing	\$0.00	
Desarrollo de promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar la recordación y reconocimiento de marca. • Fidelizar y promover el marketing en medios digitales que cuenta la cooperativa. • Realizar entrega de incentivos en fechas estratégicas como Día de la mujer, Día de la madre, Aniversario 	Área de Marketing	\$3442	✓ Encuesta
Difusión de información preferencial	<ul style="list-style-type: none"> • Interactuar con los clientes actuales y clientes potenciales para generar expectativa e incrementar el número de visitas mediante publicaciones de artes informativos. • Generar interés en los clientes potenciales para que visiten la cooperativa y posteriormente adquieran los productos y servicios mediante medios digitales. 	Área de Marketing	\$0.00	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Respuestas de los clientes, o preguntas por algún producto o servicio. ✓ Número de personas a quienes se envió la información
Guía de socios	<ul style="list-style-type: none"> • Orientar dirigir o encaminar a los clientes hacia el procedimiento para acceder a los productos y servicios mediante contenido preferencial publicado en los medios digitales. 	Área de Marketing	\$0.00	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Respuestas de los clientes, o preguntas por algún producto o servicio. ✓ Número de personas a quienes se envió la guía.
PARTICIPACIÓN EN EVENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Generar participación en próximos eventos • Crear presencia de la marca en el mercado • Obtener clientes potenciales • Brindar a los asistentes información para generar credibilidad 	Área de Marketing	\$407	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presencia en eventos ✓ Apertura de cuentas
TOTAL DE PRESUPUESTO ANUAL			\$ 10004	

Realizado por: Pogo, E2020

3.3.8. Presupuesto de estrategias

El presupuesto para el desarrollo de las siguientes estrategias

Tabla 25-3: Presupuesto de estrategias

ESTRATEGIA	PRESUPUESTO MENSUAL	PRESUPUESTO ANUAL
CREACIÓN DEL ÁREA DE MARKETING EN LA COOPERATIVA MUSHUK KAWSAY Pago mensual \$500	\$500	\$6000
CREACIÓN DE PÁGINA WEB Dominio \$150		\$150
CREACIÓN DE UNA PÁGINA EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK. Creación gratuita	\$0.00	\$0.00
CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE WHATSAPP BUSINESS Compra de chip		\$5.00
CAPTAR NUEVOS CLIENTES Desarrollo de promociones Esferos \$0.50 c/u*100 = \$50 Alcantía \$0.72 c/u*100=72 Libretas \$070 c/u*100=\$70 Flores \$0.25 c/u*100=\$25 Calendarios \$0.75 c/u*100= 75 Aniversario rifa \$3000=\$3000 Monederos \$0.50 c/u*50=\$50 Fundas de caramelo \$1 c/u*100=\$100 Difusión de información preferencial Creación de contenido Guía de socios Creación de contenido		\$3442 \$3442 \$0.00 \$0.00
PARTICIPACIÓN EN EVENTOS Countener publicitario \$100=\$100 Arriendo de Islas \$30 *4 =\$120 Carpetas \$0.30 c/u*100=\$30 Esferos 0,50 c/u *100=\$50 Hojas membretadas 0.07 c/u*100=\$7 Auspicio \$100		\$407
TOTAL DE PRESUPUESTO ANUAL		\$10004

Realizado por: Pogo, E, 2020

CONCLUSIONES

- ✚ La revisión bibliográfica respecto al marketing digital justifica que los usos de los medios digitales actualmente aportan de manera esencial una relación directa entre organización y cliente optimizando tiempo, recursos y distancia de esta manera informándolos de los productos, servicios o de las actividades comerciales por parte de la institución.
- ✚ A través del análisis situacional se determinó que el marketing digital no está implementado de la mejor manera en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay Ltda ya que no cuenta con estrategias en medios digitales para mejorar su posicionamiento de marca.
- ✚ Se planteo estrategias tomando en cuenta el estudio de mercado y el análisis situacional obtenidos de la investigación enmarcadas dentro de los medios digitales creando una Fan Page y Pagina Web exclusiva de la organización además estrategias de captar nuevos clientes mediante difusión de información preferencial como préstamos emergentes y la tasa de interés competitivas.

RECOMENDACIONES

- ✚ La investigación realizada mediante medios bibliográficos debe ser observado como un resumen con respecto a la propuesto de marketing digital y lo recomendable es ampliar el análisis si se requiere información de un tema en específico.
- ✚ Realizar un análisis situacional de manera semestral para una mejor toma de decisiones en base al marketing digital aplicado.
- ✚ Detallar las responsabilidades del área del Marketing y de esta manera tener claro a donde se pretende llegar como Organización Financiera mediante la aplicación de las mencionadas estrategias

GLOSARIO

Cliente

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para lo cual se crean productos en la empresa. (Bastos, 2006)

Community Manager

Un community Manager es el responsable de la relación directa entre el usuario en la red y la firma o marca, independientemente de la herramienta que se trabaje. (ICB EDITORES, 2017)

Estrategia de marketing

La estrategia de marketing describe los medios o, sobre todo, el tipo de medios utilizados para alcanzar el objetivo principal. (Kratiroff, 2003)

Fidelizar clientes

Consiste en utilizar diferentes métodos para conseguir para conseguir que permanezcan fieles a nuestra empresa. Conviene tener en cuenta que cuesta menos conservar un cliente que conseguir uno nuevo. (Sánchez, 2012)

Marca

Una marca puede incluir cualquier combinación original de números, letras u otros símbolos, colores o incluso elementos no tradicionales como sonidos o aromas. Para averiguar si una marca pasa satisfactoriamente esta prueba, es preciso determinar su fuerza o eficacia. (Iglesias, 2008)

Marketing

Marketing dice que es el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados metas y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler & Armstrong, 2003)

Mercado meta

Los mercados meta son el grupo o grupos de personas u organizaciones, potenciales compradores, que comparten determinadas características y que una firma selecciona para volverlos clientes como consecuencia de la segmentación y la determinación del mercado objetivo. (Mesa, 2012)

Plan de marketing

Plan de Marketing es un documento interno que define los objetivos de ventas de la empresa y las acciones necesarias para conseguirlas, normalmente lo realiza el departamento de marketing en colaboración con los otros departamentos de la empresa. (García & Bória, 2006)

Plan de marketing digital

El Plan de Marketing digital es un documento que recoge la situación, los objetivos, estrategias, tácticas y acciones relacionadas y desarrolladas en el entorno online. Estas acciones son enmarcadas en el tiempo en la estrategia de marketing global (Hernández, 2017)

Posicionamiento

La promesa ofrecida por el producto, a fin de ocuparen el mercado o en la conciencia del comprador una posición que sea única y que lo distinga lo más posible de las promesas ofrecidas por los productos de la competencia, es decir valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores respecto a la competencia. (Ugarte, 2017)

Publicidad digital

Publicidad digital se engloban todas aquellas técnicas de comunicación y promoción de una marca o empresa empleando plataformas y herramientas digitales en Internet. Como hemos hecho hincapié en varias ocasiones, uno de los beneficios de Internet es que pone a nuestro alcance un sinfín de plataformas, canales y sobre todo recursos, los cuales al ser combinados entre sí dan como resultado la publicidad online. (Carralón, 2018)

Segmentación

La segmentación de mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras. (Fred, 2003)

Social Media Management

Es una estrategia que nos permite tener presencia en los medios y las redes sociales para mejorar la imagen y la reputación de la empresa en Internet. (Giraldo & Esparragoza, 2016)

BIBLIOGRAFÍA

- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente: Intrroducción a la venta personal y la dirección de ventas*. España: Ideas propias.
- Benassini, M. (2011). *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 .
- Carralón, S. (2018). *The Social Media Family* . Obtenido de: <https://thesocialmediafamily.com/publicidad-digital/>
- ICB EDITORES . (2017). *Community Manager*. España: ICB EDITORIAL.
- Escobar, S. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.* (Tesis de pregrado Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica novena edición*. México: Pearson Educación .
- García, A., & Bória, S. (2006). *Los nuevos emprendedores: creación de empresas en el siglo XXI*. Barcelona : Edicions Universitat Barcelona.
- Garnica, C. H., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México : Pearson Educación.
- Giraldo, M., & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=4TGjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gerencia+de+Marketing&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiDmry9hYvtAhWxtlkKHVfEASQQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=Gerencia%20de%20Marketing&f=false>
- Hernández, C. (2017). *Manual: Fundamentos del plan de Marketing en internet*. Marid: EDITORIAL CEP .
- Iglesias, C. (2008). *Marca Colectiva*. Buenos Aires: Editorial Teseo.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *Resultados censo fascículo provincial Orellana*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2018). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Quito: INEC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing sexta edición* . México : Pearson Educación .
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing duodécima edición* . México : Pearson Educación .

- Kotler et al., (2018). *Marketing 4.0 : Transforma tu estrategia para atraer el consumidor digital*. Madrid: LID Editorial.
- Kratiroff, H. (2003). *Manual de Product Manager*. Barcelona : Gestión 2000
- López, A. (2002). *Metodología de la investigación contable*. México D.F: Editorial Paraninfo.
- Marketing digital. (2016). *Bg creativos*. Recuperado de: <https://bgcreativos.com/marketing-digital/departamento-de-marketing-digital-de-tu-empresa/>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Moya, D. (2020). *Emprender Fácil*. Recuperado de: <https://www.emprender-facil.com/estrategias-para-captar-clientes-nuevos/>
- Pilco, W., & Ruiz, L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica ..* Recuperado de: <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223008la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica-comprimido.pdf>
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales : caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven* (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica de Perú). Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, J., & López, M. (2007). *Dirección de Marketing:fundamentos y aplicaciones..* Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6R-oIC&printsec=frontcover&dq=Direcci%C3%B3n+de+Marketing:fundamentos+y+aplicaciones&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiTjNmAhovtAhXIjFkKHcKBCmMQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20de%20Marketing%3Afundamentos%20y%20aplicaciones&f=false>
- Romero, B. (2018). *Raiola Networks*. Obtenido de: <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Salinas, Y. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú*. (Tesis de posgrado, Universidad de Buenos Aires).. Recuperado de: <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016/salinasramosyuanzulay.pdf>
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: EDITEX EDITORIAL .
- Selman, H. (2017). *Marketing digital* . California: IBUKKU EDITORIAL .
- Stanton et al., (2007). *Fundamentos de Marketing 14° edición* . México : McGraw-Hill.
- Sterman, A. (2003). *Cómo crear marcas que funcionen: Branding paso a paso*. Buenos Aires : Editorial Nobuko.

- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2018). *Instituciones financieras*. Recuperado de: <https://www.seps.gob.ec/>
- Ugarte, X. (2017). *Imagen y posicinamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional* (Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela Coruña)..Recuperado de: https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/2313/9788497508605_content.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valencia et al., (2014). *Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra*. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 5. Recuperado de: <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/38/37>

ANEXO

ANEXO A: ENCUESTA



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



Objetivo: Conocer el grado de posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk Kawsay “

EDAD	
18 a 28	
29 a 38	
39 a 48	
48 a 58	
59 en adelante	

GÉNERO	
Masculino	
Femenino	

1. ¿Conoce usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay Ltda?

Si	
No	

2. ¿Es usted socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay Ltda?

Si	
No	

3. ¿Cuáles de las siguientes Cooperativas conoce usted?

	Cooperativa de Ahorro y Crédito Coca Ltda
	CACPE Pastaza
	Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPAC Ltda
	Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre
	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pto Fco de Orellana

4. ¿Cuál es su dispositivo preferido para conectar a Internet?

	Computadora de escritorio
	Portátil
	Celular inteligente
	Tablet

5. ¿Por qué es la importante del internet para usted? En donde 1 como totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 de acuerdo y 5 como totalmente de acuerdo.

IMPORTANCIA	1	2	3	4	5
Comunicación					
Amistad					
Información					
Investigación académica					
Entretenimiento					

6. ¿Mediante que medio de comunicación recepta información bancaria?

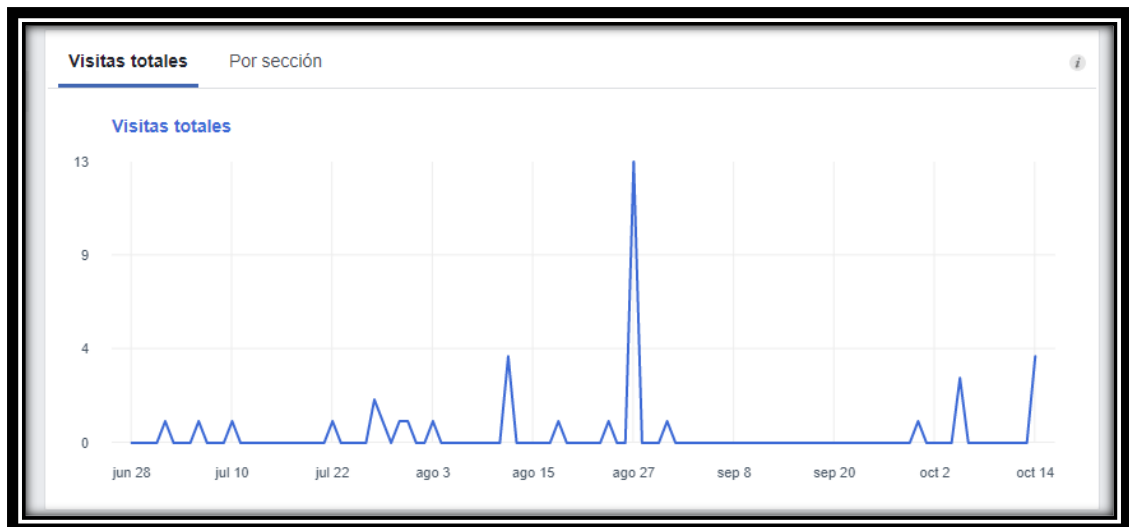
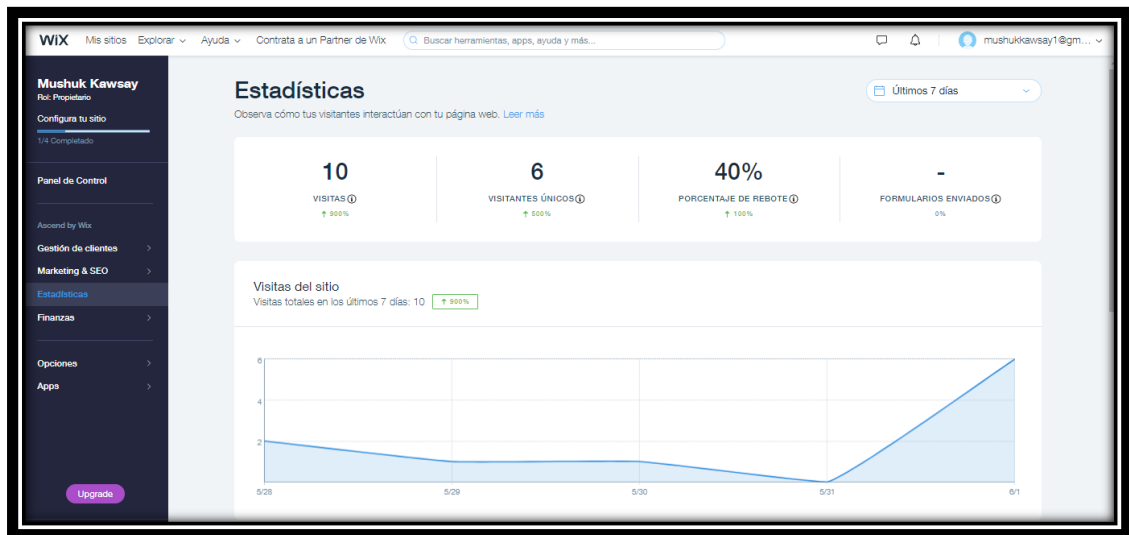
	Radio
	Televisión
	Revista
	Periódico
	Youtube
	Facebook
	Twitter
	Whatsapp
	Correo Electrónico

7. ¿Qué servicios busca en una Cooperativa de Ahorro y Crédito. En donde 1 como totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 de acuerdo y 5 como totalmente de acuerdo.

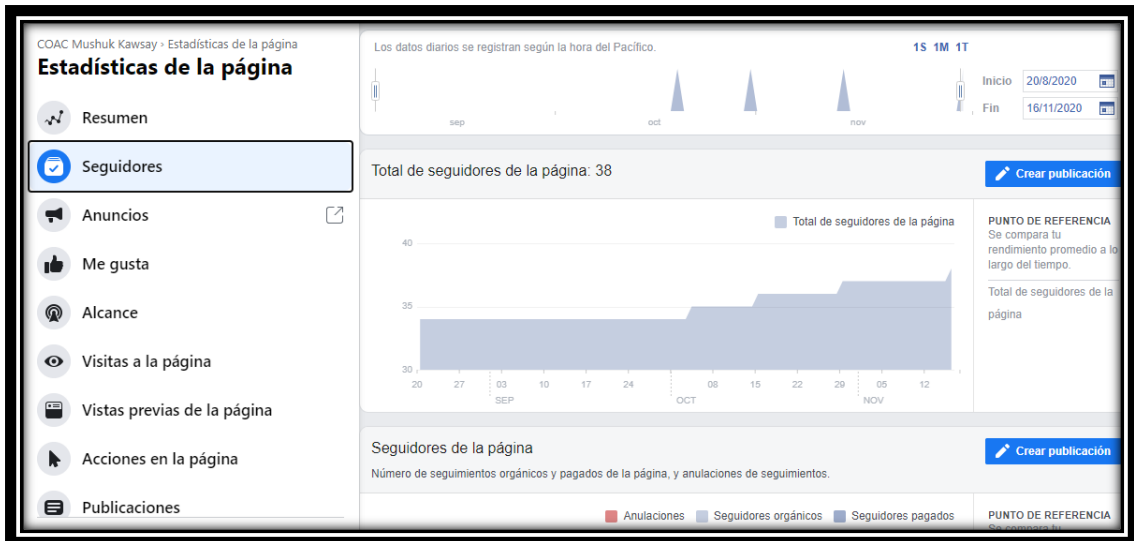
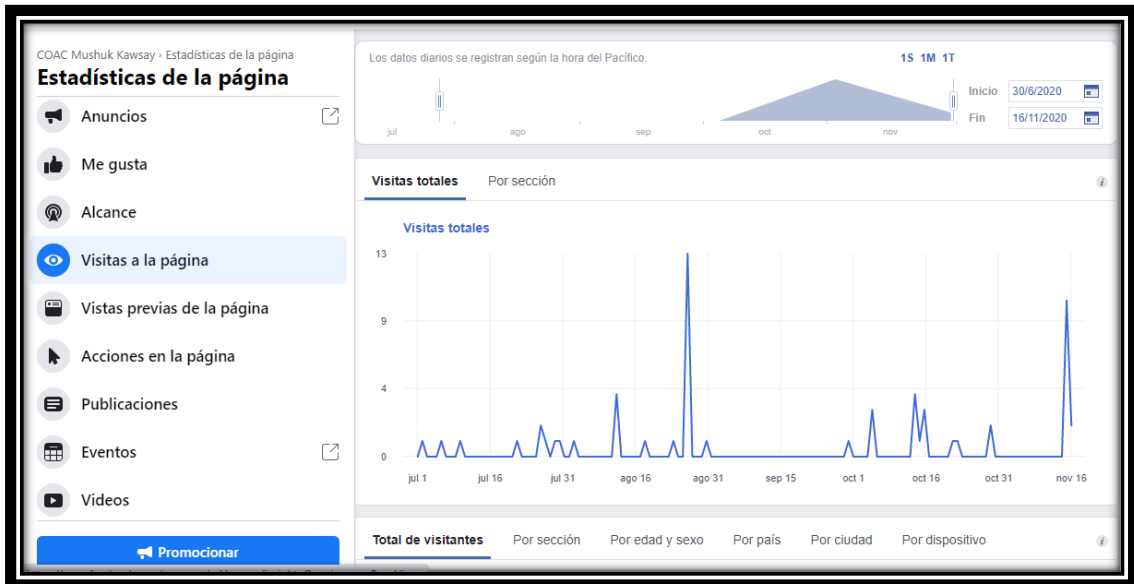
SERVICIOS	1	2	3	4	5
Tasa de interés					
Atención al cliente					
Entrega de crédito rápido					
Crédito emergente					
Crédito grupal					
Pagos del IESS y SRI					
Pago de servicios básicos					
Pago del SUPA y planes de celulares					

Gracias por su colaboración

ANEXO B: ESTADÍSTICAS DE PÁGINA WEB

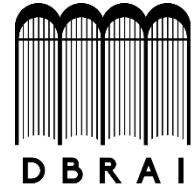


ANEXO C: ESTADÍSTICAS DE FACEBOOK





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 16 / 11 / 2020

INFORMACIÓN DE LA AUTORA	
Nombres – Apellidos: EVELIN DANIELA POGO CRIOLLO	
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING	
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING	
f. Analista de Biblioteca responsable:	

