



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA COAC “MUSHUK YUYAY- CHIMBORAZO”
LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

ANA LUCIA MORA GUASHPA

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA COAC “MUSHUK YUYAY- CHIMBORAZO”
LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: ANA LUCIA MORA GUASHPA

DIRECTOR: Lic. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Ana Lucía Mora Guashpa

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, Ana Lucía Mora Guashpa, 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, 25 de octubre de 2022

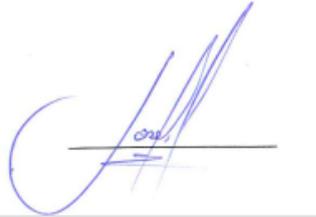


Ana Lucía Mora Guashpa

C.C: 0604332817

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

EL Tribunal de Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COAC “MUSHUK YUYAY- CHIMBORAZO” LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **ANA LUCÍA MORA GUASHPA**, 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. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-10-25
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-10-25
Ing. José Fernando López Aguirre MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-10-25

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a mis padres Miguel Mora y Maria Guashpa, por su apoyo y motivación, porque todo lo que soy se lo debo a ellos y por inculcar en mi la importancia de estudiar, a mi esposo Edwin Quitio y mis hijos Bryan y Javier por el apoyo incondicional en todo momento, y por ser ellos la inspiración para finalizar mi proyecto y a mi familia por apoyarme.

Llegar a cumplir este objetivo significa mucho para mí, porque además de tener conocimientos en el ámbito profesional he adquirido valores.

Ana

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme el regalo de la vida y por ser mi fortaleza.

A mis padres Miguel y María a los que amo tanto que gracias a ellos he podido alcanzar mis metas propuestas y sus sabios consejos me ha formado como una mujer de bien.

A mi familia por estar ahí apoyándome en cada momento de mi vida con consejos, económicamente, moralmente para no darme por vencida.

A mi esposo Edwin por formar parte de mi vida lo cual es mi gran apoyo como amigo y persona a lo que amo mucho.

A mis tutores que con sus conocimientos y experiencias me han guiado durante el desarrollo del presente trabajo, dios les pague.

Ana

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Antecedentes de la investigación.....	2
1.1.1. Antecedentes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk Yuyay” Ltda.	2
1.1.1.1. Reseña histórica 2	
1.1.1.2. Ubicación geográfica.....	3
1.1.1.3. Objetivos de la organización	3
1.1.1.4. Filosofía organizacional	4
1.1.1.5. Organigrama. Institucional.....	4
1.2. Marco teórico.....	5
1.2.1. Importancia del marketing en la actualidad	5
1.2.2. Aplicación del marketing en las organizaciones	5
1.2.3. ¿Qué es el Marketing Digital?	6
1.2.4. ¿Cómo ha evolucionado el marketing en la nueva era digital?	6
1.2.5. Objetivos de marketing digital	7
1.2.6. Características del Marketing Digital.....	7
1.2.6.1. La personalización	7
1.2.6.2. La masividad	7
1.2.7. Las 4 fases del marketing digital	7
1.2.8. Beneficios del Marketing Digital	8
1.2.9. Estrategias del Marketing Digital.....	9
1.2.10. El marketing y las redes sociales	10
1.2.11. Tipos de redes sociales	11
1.2.12. Modelo de aplicación del plan de marketing digital	11

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	14
2.1.Enfoque de investigación	14
2.2.Nivel de Investigación	14
2.3.Diseño de la investigación.....	14
2.4.Tipo de estudio	14
2.5.Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	15
2.5.1.Población	15
2.5.2.Cálculo de la muestra.....	15
2.6.Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	16
2.6.1.Métodos de investigación	16
2.6.2.Técnicas de investigación.....	17
2.6.3.Instrumentos de investigación	17

CAPÍTULO III

3.MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	18
3.1.Resultados 18	
3.1.1.Resultados encuestas.....	18
3.1.2. Resultado de la entrevista realizada	29
3.2. Discusión de resultados.....	30
3.3. Propuesta	30
3.3.1. Análisis de la situación actual de la organización	30
3.3.1.1. Matriz FODA	30
3.3.1.2.FODA estratégico	32
3.3.1.3.Matriz MEFI....	34
3.3.1.4.Matriz MEFE... 35	
3.3.1.5.Análisis de la competencia.....	36
3.3.1.6.Análisis de tendencias del sector	37
3.3.2.Definición de objetivos	38
3.3.3.Conocimiento de la audiencia.....	38
3.3.4.Estrategias 39	
3.3.5.Plan de acción 44	
3.3.6.Monitorización y medición.....	47
CONCLUSIONES.....	48

RECOMENDACIONES.....	49
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Proyección de la PEA del cantón Riobamba	15
Tabla 1-3: Edad de las personas.....	18
Tabla 2-3: Género	19
Tabla 3-3: Ocupación del encuestado	20
Tabla 4-3: Preferencia de Instituciones financieras	21
Tabla 5-3: Características preferenciales	22
Tabla 6-3: Servicio de mayor prioridad	23
Tabla 7-3: Grado de reconocimiento de la COAC Mushuk Yuyay-Chimborazo Ltda.....	24
Tabla 8-3: Preferencia de medios publicitarios.....	25
Tabla 9-3: Preferencia de servicios en internet	26
Tabla 10-3: Redes sociales de mayor preferencia	27
Tabla 11-3: Nivel de información a través de los medios digitales	28
Tabla 12-3: Matriz FODA COAC Mushuk Yuyay-Chimborazo.....	31
Tabla 13-3: FODA estratégico.....	32
Tabla 14-3: Matriz MEFI.....	34
Tabla 15-3: Matriz MEFE.....	35
Tabla 16-3: Matriz de competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Yuyay-Chimborazo	36
Tabla 17-3: Segmento de mercado.....	38
Tabla 18-3: Estrategia de Facebook.....	39
Tabla 19-3: Estrategia de Instagram	40
Tabla 20-3: Estrategia de WhatsApp	41
Tabla 21-3: Estrategia de la página web	42
Tabla 22-3: Plan de acción.....	44

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Ubicación geográfica de la COAC “Mushuk Yuyay”-Chimborazo Ltda.	3
Ilustración 2-1:	Organigrama de la COAC “Mushuk Yuyay”-Chimborazo Ltda.	4
Ilustración 3-1:	Las 4 Fases del Marketing	8
Ilustración 4-1:	Beneficios del marketing digital	9
Ilustración 5-1:	Las 4C	10
Ilustración 6-1:	Modelo de aplicación del plan de marketing digital	11
Ilustración 1-3:	Edad de las persona.....	18
Ilustración 2-3:	Género del encuestado	19
Ilustración 3-3:	Ocupación del encuestado	20
Ilustración 4-3:	Preferencias de Instituciones Financieras	21
Ilustración 5-3:	Características preferenciales.....	22
Ilustración 6-3:	Productos y servicios financieros.....	23
Ilustración 7-4:	Grado de reconocimiento de la COAC Mushuk Yuyay-Chimborazo Ltda. ...	24
Ilustración 8-3:	Preferencia de medios publicitarios	25
Ilustración 9-3:	Preferencia de servicios en internet	26
Ilustración 10-3:	Redes sociales de mayor preferencia	27
Ilustración 11-3:	Grado de información a través de los medios digitales	28
Ilustración 12-3:	Preferencia de servicios en internet	37
Ilustración 13-3:	Página de Facebook	40
Ilustración 14-3:	Página de Instagram.....	41
Ilustración 15-3:	WhatsApp Business	42
Ilustración 16-3:	Página de Web	43
Ilustración 17-3:	Alcance de la página de Facebook.....	47
Ilustración 18-3:	Alcance de la página en Instagram	47

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE LA ENCUESTA

ANEXO B: GUÍA DE LA ENTREVISTA

RESUMEN

La presente investigación titulada marketing digital para el posicionamiento de la marca de la COAC “Mushuk Yuyay-Chimborazo” Ltda. de la ciudad de Riobamba tuvo como objetivo elaborar estrategias de marketing digital que contribuyan a incrementar el número de socios, mejorando el posicionamiento de la empresa y adquirir prestigio de los servicios brindados. La metodología se basa en un enfoque cuali-cuantitativo, utilizando el nivel de investigación exploratoria y descriptiva, para detallar aspectos referentes al marketing digital. El diseño de investigación fue no experimental ya que no se manipuló las variables y para el sustento científico se empleó el tipo de investigación documental. La aplicación del estudio de campo permitió consolidar la información que se empleó en la propuesta. La muestra extraída corresponde a 384 personas que forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA), situada entre los 18 a 65 años de edad, a las cuales se aplicó la técnica de la encuesta con el respectivo instrumento de preguntas estructuradas y una entrevista dirigida al gerente de la institución financiera para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a nivel institucional. De los resultados obtenidos se pudo evidenciar que el 40% de la muestra utiliza internet como medio para obtener información, lo que puede ser aprovechado para la aplicación de estrategias de marketing digital y con ello llegar a posicionarse como una entidad financiera de prestigio. De este modo, se concluye que el marketing digital se ha convertido en un medio de comunicación corporativa esencial para promocionar y posicionar una marca a través de las redes sociales, procurando que la información llegue a la mayor cantidad de clientes, recomendando hacer uso de la investigación para crear alianzas estratégicas que contribuyan al crecimiento de la organización.

Palabras clave:<MARKETING DIGITAL>,< POSICIONAMIENTO>,<MARCA>,<REDES SOCIALES>,<ESTRATEGIA>,<COMUNICACIÓN CORPORATIVA>.



10-11-2022

2119-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

This research, entitled “Digital Marketing for Brand Positioning,” of the COAC “Mushuk Yuyay- Chimborazo” Ltda. in Riobamba City aimed to develop digital marketing strategies that contribute to increasing the number of members, improving the company’s positioning of the company, and gaining prestige for the services provided. Its method is based on a qualitative-quantitative approach, using exploratory and descriptive research levels to detail aspects related to digital marketing. This research design was non-experimental since the variables were not manipulated and they used the type of documentary research for scientific support. A field study allowed merging the information used in the proposal. This sample corresponds to 384 people who are part of the active population (EAP), between 18 and 65 years old, to whom the survey technique applied with the respective instrument of structured questions and an interview directed to the manager of the financial institution to identify the strengths, opportunities, weaknesses, and threats at the institutional level. From the gathered results, 40% of the sample uses the Internet to get information, which can use applying digital marketing strategies and thus position itself as a prestigious financial institution. Finally, digital marketing has become an essential means of corporate communication to promote and position a brand through social networks, ensuring that the information reaches the largest number of customers, and recommending the use of research to create strategic alliances that contribute to the organization growth.

Keywords:<DIGITAL MARKETING>, <POSITIONING>, <BRANDING>, <SOCIAL NETWORKS>, <STRATEGY>, <CORPORATE COMMUNICATION>.



Leonardo E. Cabezas A.

0601880420

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han vuelto muy común en la actualidad, siendo el medio de comunicación online con mayor demanda por parte de los usuarios, creada no solo con fines personales sino también comerciales que permite masiva que permite conocer la información del producto o servicios que ofrece. Es por ello necesario la ejecución de estrategias de marketing digital para mejorar el prestigio y posicionamiento de la entidad financiera creando confianza en el socio.

Hoy en día las empresas están obligadas a responder nuevos retos ya que los socios son cada vez más exigentes y no basta con ofrecer un producto o servicio, sino que deben despertar emociones a través de crear valor y experiencias en el cliente.

La importancia del marketing digital radica en crear publicidad, promociones y brindar información de la empresa en tiempo real, ya que llega a un gran número de personas por lo que permite mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

El desarrollo de este trabajo investigativo aporta al crecimiento empresarial, incremento de ventas, mejorar la relación emocional con los socios, al igual que su desempeño y gestión comunicacional. Los beneficiarios directos del presente proyecto es el gerente, colaboradores y socios de la COAC “Mushuk Yuyay-Chimborazo” a más de generar mayores fuentes de trabajo para la reactivación comercial y productiva de la ciudad.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Los estudios tomados como referencia para la presente investigación están orientados al desarrollo de un plan de marketing digital y que guardan relación con el tema de estudio. En su investigación (Cuásquer, 2018) menciona que el uso de las estrategias de marketing digital son un instrumento de apoyo para la gestión del negocio en los medios digitales, ya que sus múltiples herramientas permiten realizar tareas que con el marketing tradicional no es tan fácil hacerlas, entre las ventajas que ofrece el entorno digital señala las siguientes:

- Mediciones en tiempo real y control de las interacciones de los usuarios.
- Segmentación de mercado de acuerdo con la necesidad de los interesados.
- Generación de estrategias que permitan crear fidelización y captación de clientes.
- Mayor exposición de marca y búsqueda de oportunidades de negocio.
- Contribuye con el desarrollo socio económico de los integrantes de la organización brindando la oportunidad de generar nuevas fuentes de trabajo.

Por otra parte, (Curicama, 2020) en su tema de investigación manifiesta que el plan de marketing digital permite un mayor alcance de clientes potenciales y generar rentabilidad mediante el uso de las redes sociales, además de minimizar costos y optimizar tiempo manteniéndole al tanto de productos y servicios que brinda la entidad financiera.

Por otro lado, recomienda medir el desempeño en el manejo de los medios digitales con el objetivo de identificar los problemas detectados en la investigación mediante las analíticas webs, por ende, se podrá ver el tráfico que tiene nuestra redes sociales y páginas web, ya que permitirá una mejor toma de decisiones.

1.1.1. Antecedentes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk Yuyay” Ltda.

1.1.1.1. Reseña histórica

En el año 2001 un grupo de moradores de la comunidad Flores Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo decidieron crear una caja de ahorro con el fin de ayudar a los habitantes de la comunidad en las necesidades de los agricultores, ganaderos y pequeños comerciantes. La

Cooperativa de Ahorro y Crédito " Mushuk Yuyay – Chimborazo " Ltda., se fundó legalmente en el año 2003. Es una entidad dedicada a actividades de intermediación monetaria realizada por cooperativas. Inició sus actividades comerciales el 23 de junio del 2008 como SOCIEDADES, calificada por la Superintendencia de Bancos y Seguros. Actualmente está ubicado en la Av. Juan Félix Proaño y Holanda, situado en la ciudad de Riobamba (Mushuk Yuyay Chimborazo Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2020)

1.1.1.2. Ubicación geográfica

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk Yuyay” Ltda. está situado en la ciudad de Riobamba, ubicado en la Av. Juan Félix Proaño y Holanda.



Ilustración 1-1. Ubicación geográfica de la COAC “Mushuk Yuyay”-Chimborazo Ltda.

Fuente: Google Maps (2014)

1.1.1.3. Objetivos de la organización

- Brindar servicios financieros a los sectores no atendidos por la banca tradicional y principalmente del sector indígena de Chimborazo.
- Contribuir al mejoramiento socio económico de los socios de la Cooperativa.
- Fortalecer y mantener los servicios financieros acorde a las necesidades de los sectores atendidos.
- Generar satisfacción y compromiso de los socios.(Mushuk Yuyay Chimborazo Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2020)(Mushuk Yuyay Chimborazo Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2020)

1.1.1.4. Filosofía organizacional

- **Misión:** Incrementar microcréditos para pequeñas empresas, y dar respuesta a las necesidades de crédito a los sectores urbanos y rurales para lograr el desarrollo socio económico de la comunidad Chimboracense.
- **Visión:** Promover la iniciativa de la creación de micro y pequeñas empresas para el desarrollo socio económico de nuestros socios y de la provincia de Chimborazo. (Mushuk Yuyay Chimborazo Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2020)

1.1.1.5. Organigrama. Institucional

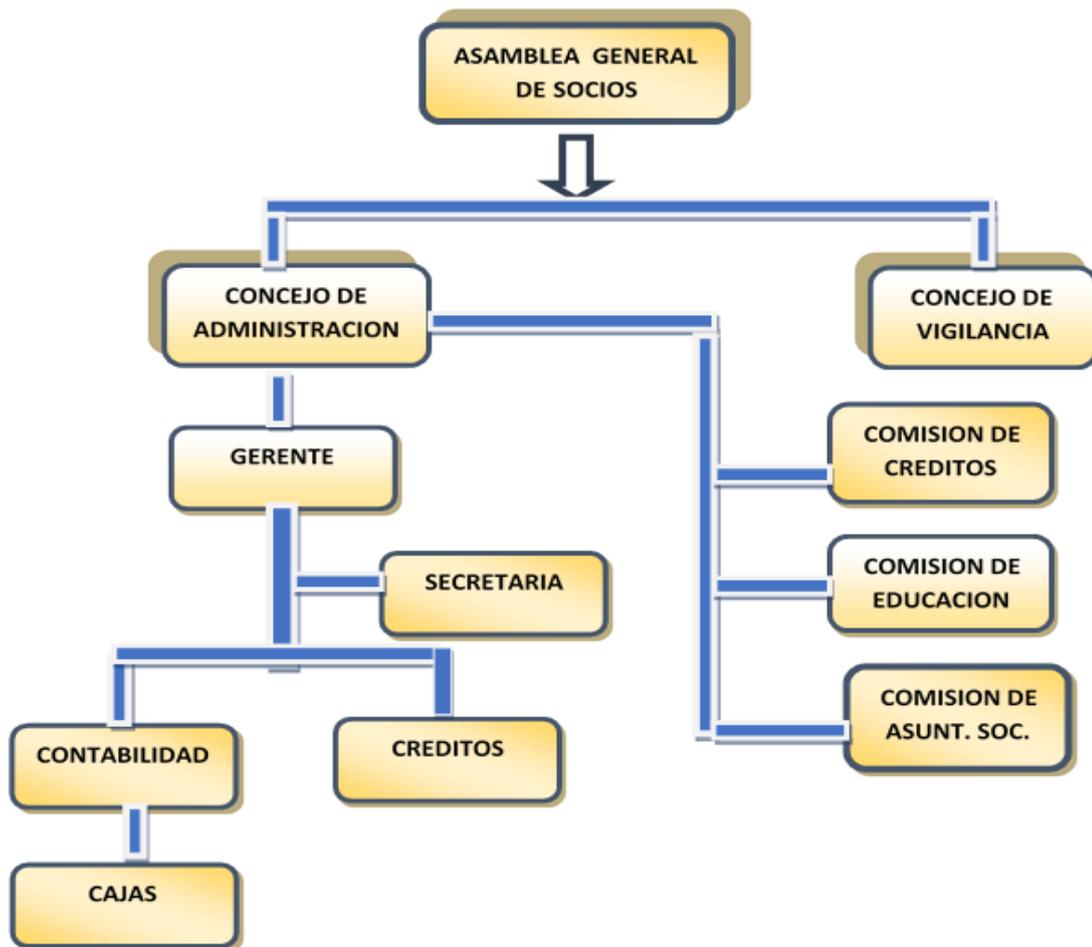


Ilustración 2-1. Organigrama de la COAC "Mushuk Yuyay"-Chimborazo Ltda.

Fuente:(Mushuk Yuyay Chimborazo Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2020)

1.2. Marco teórico

1.2.1. Importancia del marketing en la actualidad

Para (Vallejo, 2016) el marketing es una ciencia porque utiliza métodos y técnicas para obtener objetivos planteados que buscan satisfacción de necesidades y deseos de los clientes entregando productos y/o servicios con valor agregado.

En otra opinión para Leyva:

El marketing es el pegamento que integra la producción, distribución ventas, publicidad, relaciones públicas, promoción y muchas otras actividades en empresas y corporaciones que son de gran utilidad para quienes quieran posicionar una marca, un producto, un servicio; así como también profesionales e independientes en busca de mejorar su posicionamiento en el campo personal, profesional, laboral y empresarial. (Leyva, 2016, pág. 34)

Finalmente (Philip & Armstrong, 2003) manifiesta que el marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes creando valor y satisfacción para los clientes; son el corazón de la filosofía y la práctica de marketing moderno.

1.2.2. Aplicación del marketing en las organizaciones

Es así que, para (Silva H. y otros, 2014) el marketing ha generado muchos cambios a nivel mundial como: la manera de comercializar los productos, el consumo y la tecnología. Preguntándonos ¿Cómo los vamos a conquistar?, ¿qué les vamos a ofrecer? Y ¿en que nos diferenciamos? Los mismos autores mencionan que el marketing cumple una función relevante y cubre muchos factores que directa e indirectamente lo afectan, por ejemplo: la historia, psicología, sociología, política, deportes, noticias y eventos actuales, religión, etc. En realidad, la lista es bastante larga porque cada hecho afecta de una u otra manera el marketing y su proceso en los consumidores y los potenciales clientes que cada día exigirán aspectos más puntuales a la hora de decidirse por un producto o servicio en especial. (Silva H. y otros, 2014)

Razón por la cual, los autores señalan que el marketing se debe focalizar en el cliente; la relación con este inicio y nunca debe tener un final, es una constante que debe tener coherencia y para ello nuestra oferta debe ser clara y entendible, no debe ser ambigua o repetitiva, debe

contener aspectos inmejorables y representar para el cliente una experiencia que nunca olvidará y permanecerá siempre en su mente y en su corazón. (Silva H. y otros, 2014)

1.2.3. ¿Qué es el Marketing Digital?

Para (Selman, Marketing Digital, 2017) define al marketing digital como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurre en el mundo online que busca algún tipo de conversión por parte del usuario.

Para entender el significado de marketing digital, el autor concluye los siguientes interrogantes: ¿qué significa online y que significa conversión? En web se utiliza dos términos muy comunes, que seguramente vas a encontrar de ahora en adelante: online y offline. Online quiere decir en línea y se refiere a todo lo que ocurre en internet, dentro de la web. La interacción de las personas en las redes sociales, la navegación en sitios web, las compras en línea, los juegos en tiempo real, todas estas son actividades online. Por otra parte, conversión es el proceso por el que se logra que el usuario que visita un sitio web realice la acción que tu deseas, por ejemplo, comprar un producto, suscribir a un boletín o enviar información de contacto.(Selman, Marketing Digital, 2017)

Finalmente, el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de la forma tradicional de ventas y mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. (Selman, Marketing Digital, 2017)

1.2.4. ¿Cómo ha evolucionado el marketing en la nueva era digital?

Durante muchos años se habló del marketing digital desde una perspectiva excesivamente táctica, pues al principio parecía que bastaba con lograr, por ejemplo, unos miles de fans en una red social como Facebook para que una empresa aprovechara las oportunidades on-line. La evolución y consolidación de los entornos digitales ha demostrado que el potencial de la transformación digital es mucho mayor, y especialmente de carácter estratégico. Las empresas que triunfan emplean nuevas tecnologías para transformar los propios modelos de negocio de sus sectores, y aprovechan las oportunidades para generar mejores experiencias fidelizadoras con su cliente. (Villaseca, 2014)

1.2.5. Objetivos de marketing digital

Según, (Moschini, 2012) es necesario, en primer término, plantearse metas precisas, mensurables y que, posteriormente, permitan realizar una correcta evaluación de los resultados. Por lo tanto, el primer paso es preguntarnos qué objetivos queremos alcanzar, por ejemplo:

- Aumento de visitas al sitio web corporativo.
- Incremento de la visibilidad online de la marca.
- Promoción de nuevos productos y/o servicios.
- Posicionamiento ante clientes potenciales.
- Fortalecimiento de la relación con clientes actuales.
- Determinar los medios para la acción.

1.2.6. Características del Marketing Digital

Selman señala que el marketing digital se caracteriza por dos aspectos importantes como:

1.2.6.1. La personalización

Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, si no también cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras. La información creada en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera es muy fácil conseguir un mayor nivel de convención en el mundo online que en el mundo tradicional. (Selman, Marketing Digital, 2017)

1.2.6.2. La masividad

Supone que con menos presupuesto tiene mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos objetivos. (Selman, Marketing Digital, 2017)

1.2.7. Las 4 fases del marketing digital

El marketing digital, así como el mercado tradicional tiene las famosas 4P, o llamadas estrategias de marketing que son: precio, producto, plaza, y promoción, del mismo modo con el avance de la tecnología se ha logrado obtener el marketing digital donde se basa además en las 4F, que son las que se puede observar en la Ilustración 3-1.



Ilustración 3-1. Las 4 Fases del Marketing

Realizado por: Mora, A. 2022

Fuente: (Selman, Marketing Digital, 2017)

A continuación, se detalla cada uno de las cuatro fases propuestas por (Selman, Marketing Digital, 2017).

- **Flujo:** Es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario debe sentirse atraído por la interactividad que genera e ir de un lugar a otro según se ha planeado.
- **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.
- **Feedback:** Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.
- **Fidelización:** Una vez que has entablado una relación con tu visitante, 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.

1.2.8. Beneficios del Marketing Digital

De acuerdo con (Martínez, 2014) el marketing digital aporta ventajas sumamente beneficiosas para lograr con éxito el posicionamiento de una empresa, en las cuales destaca las siguientes:

- Brinda la posibilidad de poder centrarse sólo en el público objetivo y dirigir la comunicación solo a ellos, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de Marketing masivas.
- Permite contar con la administración de una base propia, filtrando, corrigiendo y segmentando la lista para llegar exactamente al público deseado.
- Permite una mayor audiencia a un bajo costo.
- Se puede aplicar Marketing Digital sin contar con grandes presupuestos logrando así la promoción de los productos o servicios. Para ello sólo se necesita dedicarles tiempo a las estrategias adecuadas para ver los resultados óptimos.

- Establece nuevos hábitos de consumo, esto permite conseguir nuevos clientes y retener los actuales conociéndolos y aprendiendo que es lo que les gusta y desea cada uno de ellos para que cada vez la comunicación sea más direccionada y efectiva.
- Es rápido e inmediato. Los clientes y potenciales reciben su comunicación al instante.
- Es fácilmente medible, es decir, proporciona un control estadístico y analítico del comportamiento de los clientes en función a las acciones de comunicación, pudiendo también de esta forma medir exactamente el ROI (retorno de la inversión), dato fundamental para medir los resultados obtenidos.



Ilustración 4-1. Beneficios del marketing digital

Realizado por: Mora, A. 2022

Fuente: (Martínez, 2014)

De acuerdo a las ventajas establecidas por Martínez, se concluye que es necesario tomar en cuenta cada uno de estos parámetros para generar un gran impacto en el entorno físico y virtual, logrando posicionarse en el mercado y marcar la diferencia.

1.2.9 Estrategias del Marketing Digital

1.2.9.1 Marketing Relacional

El Marketing relacional se centra en algunas características como: la retención de los clientes, se orienta hacia los beneficios del producto, plantea una visión a largo plazo, se pone un gran énfasis en el servicio a la clientela en si existe un alto nivel de compromiso y relación continua con los clientes. La calidad es una preocupación de todos.(Christopher y otros, 1994)

1.2.9.2 Marketing onetoone

Marketing “onetoone” o también llamado marketing directo; se centra en una relación con el cliente de manera directa, tomando en cuenta que cada cliente es distinto cada uno tiene sus gustos y preferencias. La empresa debe optar por ciertas estrategias en la web en el cual el cliente se sienta cómodo y satisfecho por encontrar algo que se encuentra a su disposición tal y como él lo quiso.(Eouzan, 2013)

1.2.9.3 *Marketing Viral*

Para (Daniasa et al., 2010) El marketing viral es una de las herramientas de E-WOM más fuerte para “lograr que la voz de la marca sea oída” entre los usuarios online, El principal objetivo es intentar lograr la transmisión de mensajes comerciales a través de varios canales online utilizando a los usuarios como medio. Usuarios. Mientras que (Paùs & Macchia, 2014) manifiesta que el marketing viral cuenta con tres características centrales: se desarrolla deliberadamente con el objetivo de empujar mensajes de marcas, productos o servicios; tiene lugar de forma online y presenta un crecimiento exponencial.

1.2.9.4 *Marketing online*

El marketing online está orientado a crear una comunicación directa entre el ofertante y demandante; cambiando los hábitos tradicionales de compra en donde el tiempo es un recurso de inversión importante. Es por ello que los mercadólogos deben estar preparados para responder de manera inmediata las dudas de los usuarios, ya que el cliente es más exigente a la hora de adquirir un producto o servicio en línea.

1.2.10 *El marketing y las redes sociales*

La presencia de organizaciones en las redes sociales brinda oportunidades para los negocios porque permiten brindar notificaciones de contenido a los clientes y nuevos clientes, tener un grupo de seguidores, comprender las novedades que hablan de la empresa y promover las relaciones con los clientes sobre los productos o los servicios que prestan Más información, así como la calidad de los servicios prestados y la accesibilidad, para obtener un asesoramiento eficaz y responder preguntas.(Fonseca, 2014)



Ilustración 5-1. Las 4C

Realizado por: Mora, A. 2022

Fuente:(Fonseca, 2014)

1.2.11 Tipos de redes sociales

Para (Striedinger, 2018) las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Se han consolidado como herramientas de comunicación, porque cada día más personas utilizan sus instrumentos para el intercambio de mensajes, ya sea escritos, en audio o video; facilita el uso de seudónimos para encubrir a las personas y sinceramente han revolucionado la comunicación social. Existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

- Redes profesionales (como LinkedIn, Viadeo)
- Redes generalistas (como Facebook, Instagram, WhatsApp)
- Redes especializadas (como Ediciona, Cinema VIP, Buga)

1.2.12 Modelo de aplicación del plan de marketing digital

Este método utilizado por Charlene Li y Josh Bernoff plantea seis tareas básicas que se trabaja de manera secuencial. Se presenta a continuación las fases del modelo:

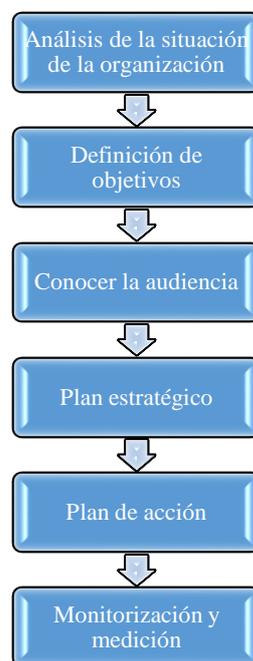


Ilustración 6-1. Modelo de aplicación del plan de marketing digital

Realizado por: Mora, A. 2022

Fuente:(Marquina, 2013)

A continuación, se detalla las seis fases del modelo del plan propuesto por Charlene Li y Josh Ver:

1.2.12.1 Análisis de la situación

Se realiza un diagnóstico de la empresa en su ámbito interno y externo, esta fase esta etapa compuesta por sub-fases como se presenta a continuación:

- **Situación de la organización:** como primer paso es necesario desarrollar un análisis DOFA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de la empresa.
- **Análisis de la competencia:** conocer las organizaciones que comercializan productos y servicios similares a la empresa y que operen dentro de la misma zona geográfica. También que herramientas tecnológías con las más empleadas.
- **Análisis de tendencias en el sector:** tener en cuenta las tendencias del mercado en torno a nuevas prácticas digitales que sean llamativas e innovadoras, teniendo la posibilidad de implementar antes que la competencia y marcar la diferencia en el mercado.

1.2.12.2 Definición de objetivos

Establecer el propósito que se desea alcanzar con la presencia online de la organización, ya sea conseguir seguidores, clientes, ganar visibilidad de la empresa en red o mejorar el posicionamiento, los objetivos permiten conseguir el desarrollo y consecución de las estrategias propuestas-

1.2.12.3 Conocer la audiencia

La naturaleza de internet y los medios sociales es global, es decir existe un sin número de personas conectadas a estos canales en todo el mundo a tiempo real, dando visibilidad de la empresa a través de su presencia en la red, lo cual constituye una ventaja muy importante, sin embargo es importante que la empresa establezca e identifique el target o público objetivo al cual se dirige la presencia online de la empresa, puesto que es muy probable que las acciones realizadas en la red lleguen a personas que tengan poco o nulo interés sobre la organización y sus productos, por lo que será necesario segmentarla y llegar de manera eficiente y eficaz con las acciones de marketing realizadas.

1.2.12.4 Plan estratégico

El plan estratégico es un documento sencillo de fácil comprensión para el personal encargado de llevar a cabo el plan de marketing digital, donde se detallan cada una de las estrategias que se va a realizar para cumplir con el objetivo del tema o estudio de investigación.

1.2.12.5 Plan de acción

Es la estructura en el cual se detallan los objetivos, las acciones o tácticas, el responsable, periodo y el presupuesto que se requiere para ejecutar el proyecto de investigación.

1.2.12.6 Monitorización y medición

- **Monitorización:** es el proceso de determinar las opiniones, conversaciones y menciones que las personas realizan y comparten en los diferentes medios sociales sobre la organización que ofertan los productos y servicios.

- **Medición:** se refiere a la selección y análisis de datos e información cuantitativa de las acciones y actividades realizada en los medios sociales, calificando el desempeño de todas las acciones realizadas.(Marquina, 2013, págs. 94-107)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

En el presente trabajo de investigación se utilizó el enfoque cuali-cuantitativo, ya que se realizó un análisis interno y externo de la organización, determinando las causas principales que impiden posicionarse en el mercado; esta información fue tomada de las encuestas realizadas en el cantón Riobamba.

2.2 Nivel de Investigación

Para determinar el nivel de investigación se procedió a utilizar:

- **Investigación exploratoria:** nos permitió adentrarnos con la realidad del problema, extrayendo posibles acciones para dar solución.
- **Investigación descriptiva:** se determinó las causas y consecuencias que conllevan al manejo de las redes sociales por parte de la entidad financiera.

2.3 Diseño de la investigación

- **No experimental:** ya que no se manipularon las variables expuestas.

2.4 Tipo de estudio

- **Investigación de campo:** el presente estudio de investigación se realizó en el cantón Riobamba, utilizando como herramienta digital la plataforma de Google Drive para su aplicación y levantamiento de la información.
- **Investigación documental:** se realizó una búsqueda bibliográfica relacionada con el tema de estudio en libros, documentales, artículos de revista, páginas web; acerca de cómo aplicar las estrategias de marketing digital en esta nueva era.

2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Población

El estudio de investigación se realizó a la Población Económicamente Activa (PEA) entre los 18 a 65 años de edad del cantón Riobamba, el número de habitantes de acuerdo al segmento proyectado por él(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)es de 264.048 personas para el año 2020 con una tasa de crecimiento del 1.5% anual.

Tabla 1-2: Proyección de la PEA del cantón Riobamba

Año	Total
2010	234.170
2011	237.406
2012	240.612
2013	243.760
2014	246.861
2015	249.891
2016	252.865
2018	258.597
2017	255.766
2019	261.360
2020	264.048

Realizado por: Mora, A. 2022

Fuente:(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)

2.5.2 Cálculo de la muestra

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

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

Fuente: (Pilco & Ruiz, 2015)

Donde:

Z = (Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza 1,96)

N= (Universo o Población): 264.048

e = (Error permisible de la muestra): 0,05

p= (grado de aceptación del proyecto): 50%

q= (grado de rechazo del proyecto): 50%

Cálculo:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (264.048)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(264.048 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84) (264.048)(0.5)(0.5)}{(0.0025) (263.048) + (3.84) (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{253.48608}{0.65762 + 0.96}$$

$$n = \frac{253.48608}{1.61762}$$

$$n = 384$$

El total de encuestas que se aplicaron es de 384 ejecutada en el cantón de Riobamba.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 *Métodos de investigación*

- **Inductivo:** se realizó un análisis profundo del problema específico, determinando las causas principales por las que la entidad financiera tiene poco reconocimiento dentro del mercado.
- **Deductivo:** en base a la información recopilada tanto de la encuesta como la entrevista realizada vía online al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito " Mushuk Yuyay – Chimborazo " Ltda., se llegó a determinar las causas reales del problema.

- **Analítico:** se realizó un análisis interpretativo de cada una de las preguntas que fueron formuladas para la aplicación de la encuesta. Además de la entrevista que cumplió un rol muy importante para tomar medidas que ayuden a mejorar la imagen de la organización.
- **Sintético:** permitió establecer estrategias de marketing digital efectivas para lograr posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito " Mushuk Yuyay – Chimborazo " Ltda., como un ente financiero que brinda seguridad y confianza a sus clientes.

2.6.2 Técnicas de investigación

- **Encuesta:** esta herramienta online permitió realizar el levantamiento de la información que fue dirigida a los socios y no clientes de la cooperativa en el cantón Riobamba.
- **Entrevista:** se realizó al Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito " Mushuk Yuyay – Chimborazo " Ltda., quien de manera virtual nos facilitó la información necesaria para tener mayor conocimiento de la organización y las dificultades que han detectado.

2.6.3 Instrumentos de investigación

En el trabajo de investigación se formuló un cuestionario con preguntas dirigidas a los habitantes del cantón Riobamba, esta encuesta se aplicó por medio de la plataforma de Google Drive. También se realizó una guía de entrevista dirigida al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito " Mushuk Yuyay – Chimborazo " Ltda., el cual ayudo a la identificar los puntos fuertes que posee la organización.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Resultados

3.1.1 Resultados encuestas

Pregunta 1. Edad

Tabla 1-3: Edad de las personas

Rango	Frecuencia	Porcentaje
18- 25	219	57%
26-35	134	35%
36-45	15	4%
46-55	12	3%
55-65	4	1%
66 en adelante	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo (2022)

Realizado por: Mora, A. 2022

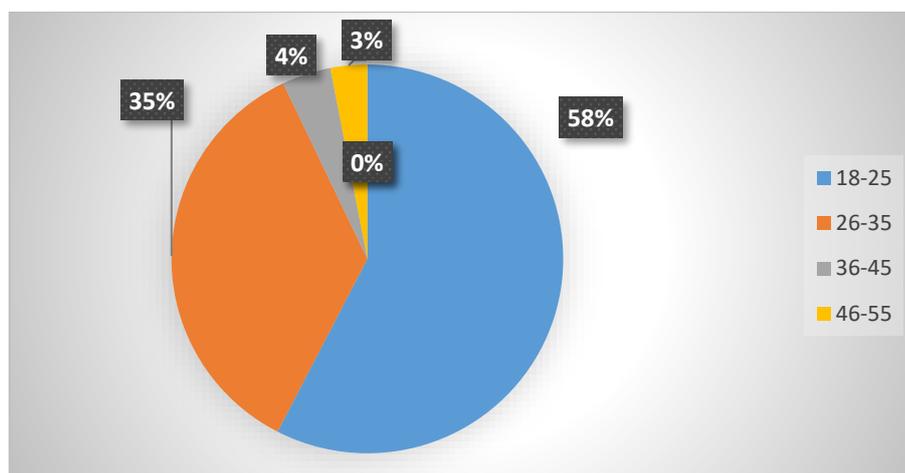


Ilustración 1-3. Edad de las personas

Realizado por: Mora, A. 2022

Interpretación: En base a los resultados obtenidos, se puede observar que los rangos de edad varían entre 18-25 y 26-35 años de edad; es decir una generación ligada a la nueva era tecnológica, aportando la información esencial para la elaboración de estrategias.

Pregunta 2. Género

Tabla 2-3: Género

	Núm.	%
Masculino	307	80%
Femenino	77	20%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo (2022)

Realizado por: Mora, A. 2022

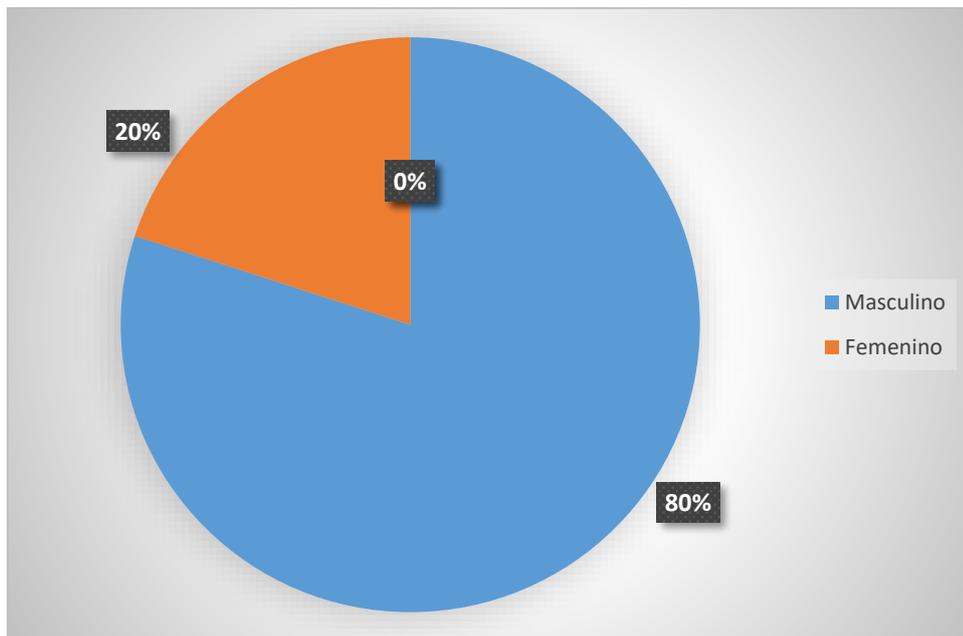


Ilustración 2-3. Género del encuestado

Fuente: Investigación de campo (2022)

Realizado por: Mora, A. 2022

Interpretación: se observa que la mayor cantidad de encuestados pertenecen al género masculino con un total del 80%.

Pregunta 3. Ocupación

Tabla 3-3: Ocupación del encuestado

	Núm.	%
Estudiante	127	33%
Independiente	115	30%
Estudiante privado	81	21%
Empleado público	61	16%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo (2022)

Realizado por: Mora, A. 2022

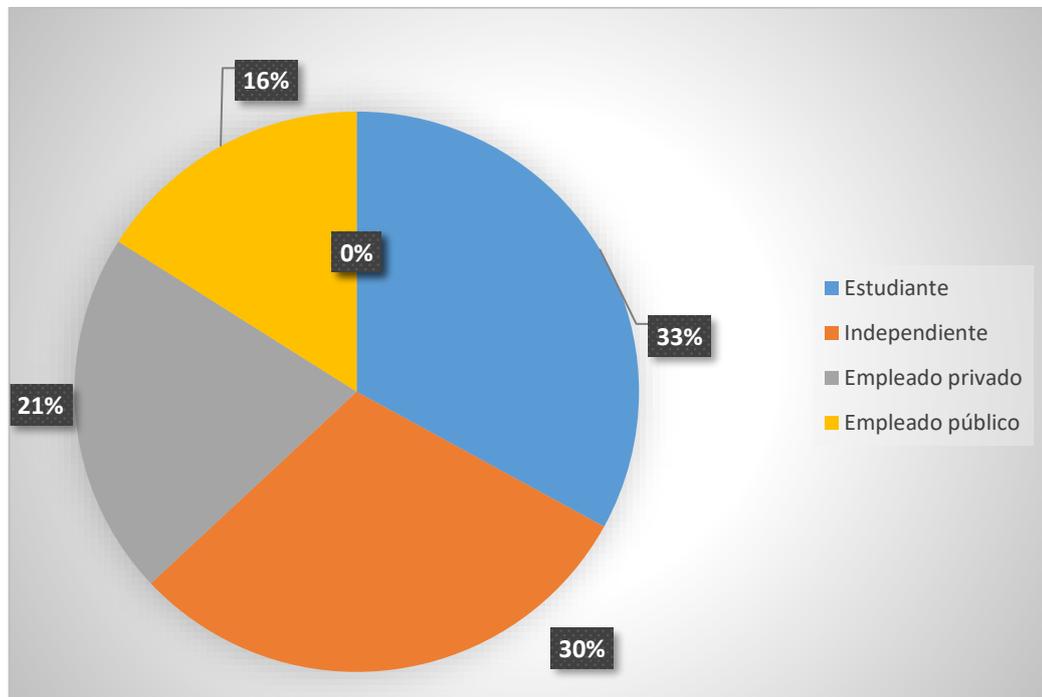


Ilustración 3-3. Ocupación del encuestado

Fuente: Investigación de campo (2022)

Realizado por: Mora, A. 2022

Interpretación: se observa que del total de las personas encuestadas la mayoría pertenecen al sector estudiantil, seguido por un porcentaje no menor de independientes, cuyos datos corroboran con la formulación de estrategias y hacia quienes estarán dirigidos.

Pregunta 4. Indique¿Cuál de estas instituciones financieras son de su preferencia?

Tabla 4-3: Preferencia de Instituciones financieras

	Núm.	%
COAC Fernando Daquilema	157	41%
COAC Riobamba	115	30%
COAC Mushuk Runa	69	18%
COAC Mushuk Yuyay Chimborazo	43	11%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo (2022)

Realizado por: Mora, A. 2022

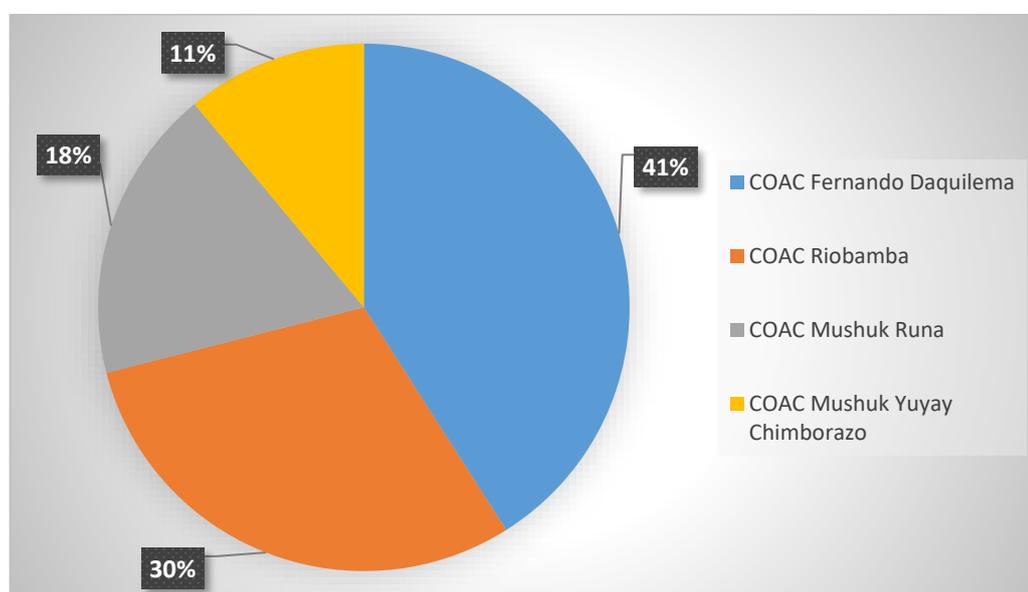


Ilustración 4-3. Preferencias de Instituciones Financieras

Fuente: Investigación de campo (2022)

Realizado por: Mora, A. 2022

Interpretación: la mayoría de personas prefieren a la COAC Fernando Daquilema, esta información nos permite desarrollar estrategias de comunicación y marketing para posicionar a la entidad financiera a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Mushuk Yuyay – Chimborazo" Ltda., permitiendo captar más clientes, mejorando así su reconocimiento y estar a la par con las demás instituciones.

Pregunta 5. ¿Cuál son las características preferenciales al hacer uso de una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Tabla 5-3: Características preferenciales

	Núm.	%
Calidad del servicio	160	42%
Adecuada atención al cliente	120	31%
Seguridad del capital	54	16%
Baja tasa de interés	50	11%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo (2022)

Realizado por: Mora, A. 2022

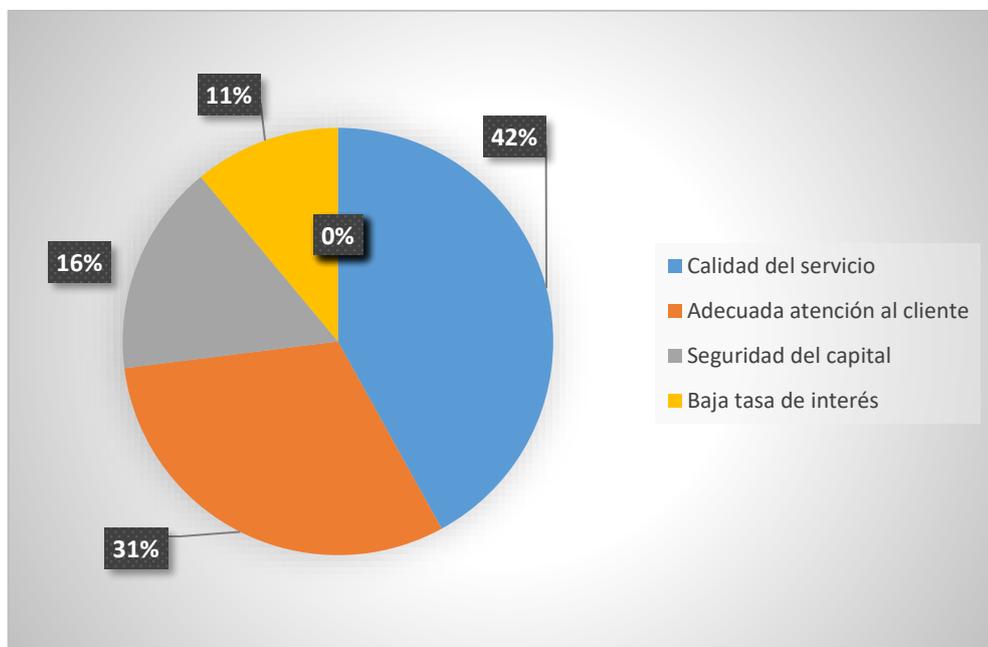


Ilustración 5-3. Características preferenciales

Fuente: Investigación de campo (2022)

Realizado por: Mora, A. 2022

Interpretación: A través de las encuestas realizadas se puede determinar que el 42% de las personas manifiestan que la calidad del servicio es uno de los atributos importantes al momento de elegir los servicios de una entidad financiera, seguido de una adecuada atención al cliente con el 31%.

Pregunta 6. ¿Cuál es el servicio de mayor prioridad que le motiva a usted hacer uso de una Cooperativa de ahorro y crédito?

Tabla 6-3: Servicio de mayor prioridad

	Núm.	%
Crédito	177	46%
Ahorro	150	39%
Inversiones	57	15%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo (2022)

Realizado por: Mora, A. 2022

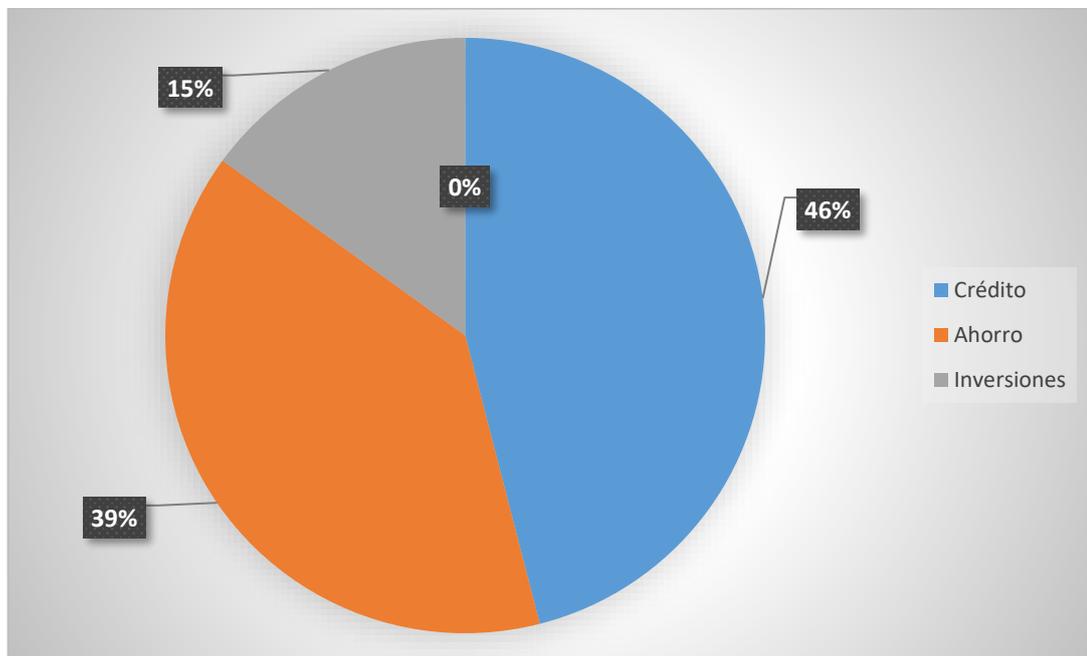


Ilustración 6-3. Productos y servicios financieros

Fuente: Investigación de campo (2022)

Realizado por: Mora, A. 2022

Interpretación: Mediante el estudio realizado a las personas encuestadas el 46% realizan créditos financieros, siendo este servicio de mayor necesidad, seguido del 39% que usa este medio como un servicio de ahorro para generar un interés y así mejorar su condición económica.

Pregunta 7. ¿Conoce o ha escuchado usted acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Yuyay-Chimborazo Ltda., en la ciudad de Riobamba?

Tabla 7-3: Grado de reconocimiento de la COAC Mushuk Yuyay-Chimborazo Ltda.

	Núm.	%
No	227	59%
Si	157	41%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo (2022)

Realizado por: Mora, A. 2022

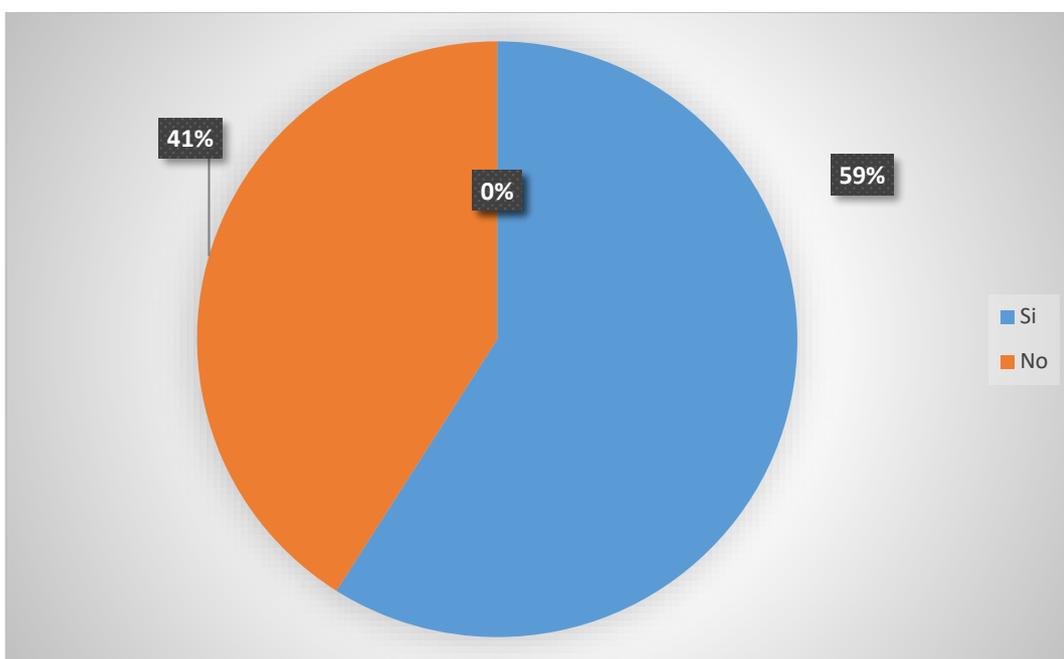


Ilustración 7-4. Grado de reconocimiento de la COAC Mushuk Yuyay-Chimborazo Ltda.

Fuente: Investigación de campo (2022)

Realizado por: Mora, A. 2022

Interpretación: Mediante el estudio realizado se puede verificar que el 41% de habitantes conocen la entidad financiera Mushuk Yuyay-Chimborazo Ltda., en la ciudad de Riobamba. Estos datos permitirán trabajar en estrategias de marketing digital que permitan posicionar y lograr mayor reconocimiento de la institución financiera.

Pregunta 8. ¿Qué medio Publicitario prefiere usted para determinar la decisión de optar por un servicio financiero?

Tabla 8-3: Preferencia de medios publicitarios

	Núm.	%
Internet	154	40%
Radio	111	29%
TV	84	22%
Periódico	35	9%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo (2022)

Realizado por: Mora, A. 2022

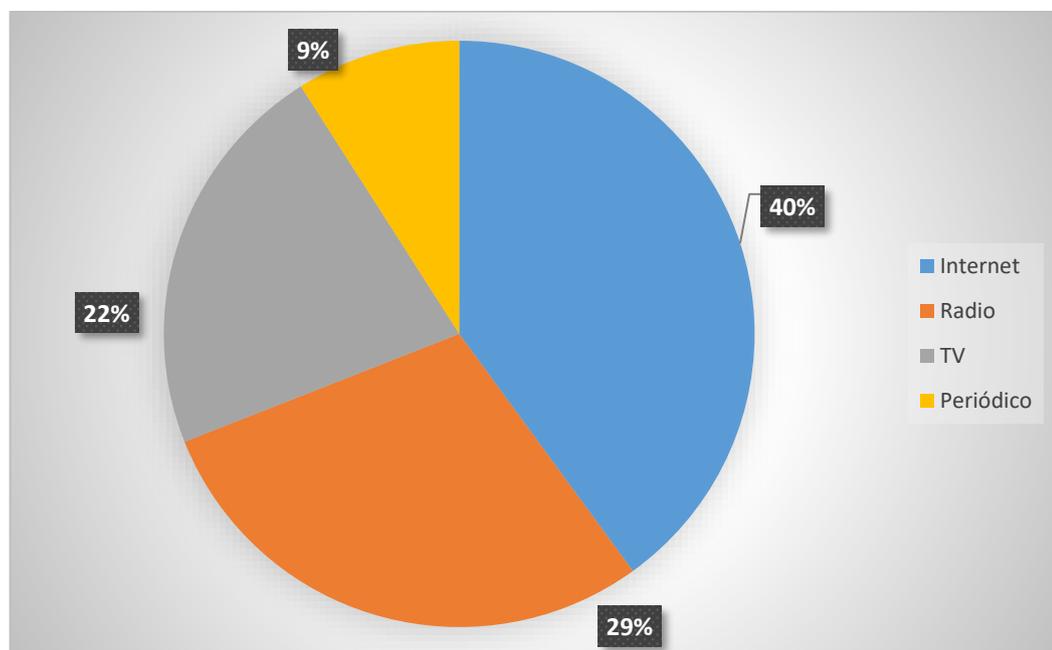


Ilustración 8-3. Preferencia de medios publicitarios

Fuente: Investigación de campo (2022)

Realizado por: Mora, A. 2022

Interpretación: Mediante el estudio realizado se observa que el 40% de los encuestados utilizan el internet como una herramienta para buscar información de los productos y servicios que oferta una Cooperativa de Ahorro y Crédito, seguido de la radio con un 29%.

Pregunta 9. ¿Cuáles son los servicios de internet que utiliza usted para informarse y comunicarse?

Tabla 9-3: Preferencia de servicios en internet

	Núm.	%
Redes sociales	319	83%
Correo electrónico	34	9%
Páginas web	31	8%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo (2022)

Realizado por: Mora, A. 2022

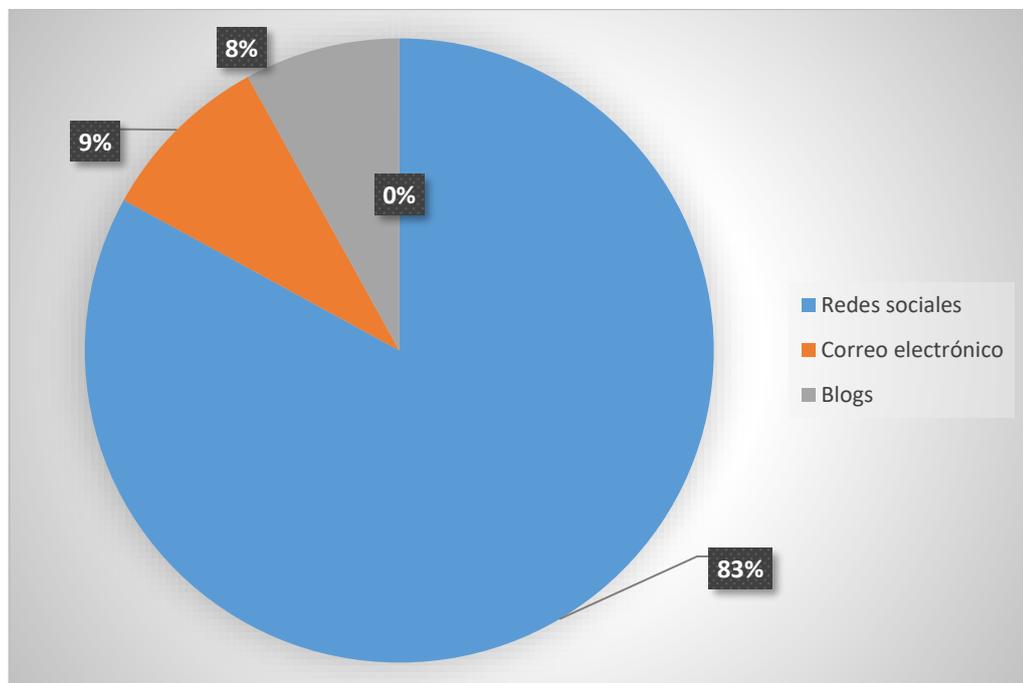


Ilustración 9-3. Preferencia de servicios en internet

Fuente: Investigación de campo (2022)

Realizado por: Mora, A. 2022

Interpretación: Mediante el estudio realizado se evidenció que el 83% manejan las redes sociales como un medio de comunicación e información. Este dato es crucial para la creación de plataformas virtuales para crear publicidad de gran impacto visual en los usuarios.

Pregunta 10. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 2-3: Redes sociales de mayor preferencia

	Núm.	%
Facebook	181	48%
WhatsApp	124	32%
Instagram	70	18%
Twitter	9	2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo (2022)

Realizado por: Mora, A. 2022

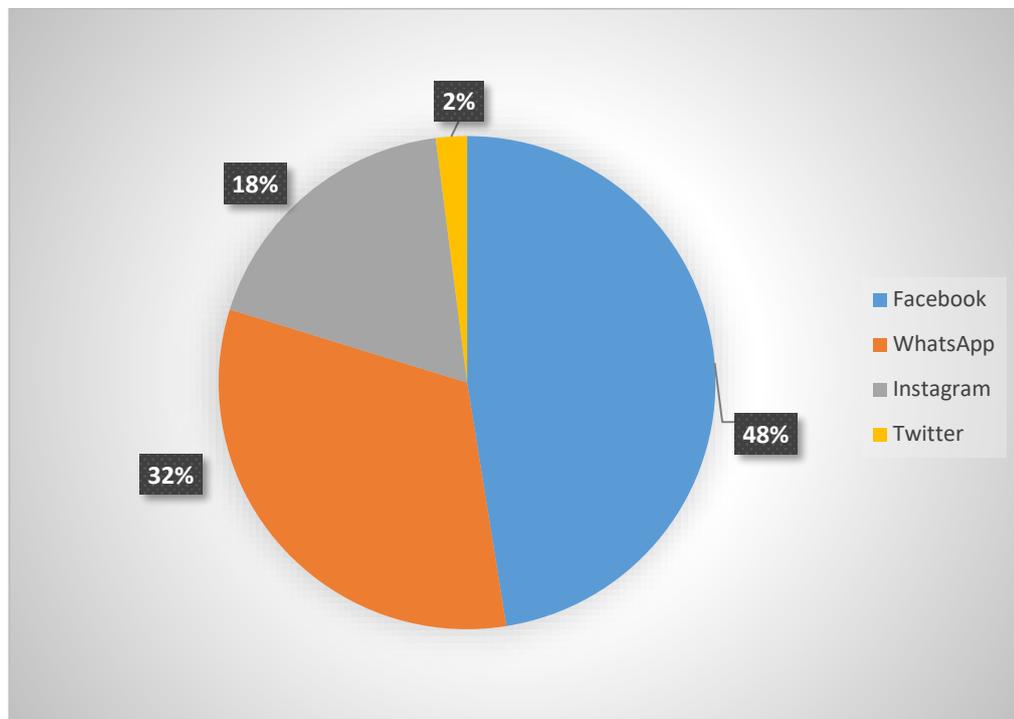


Ilustración 10-3. Redes sociales de mayor preferencia

Fuente: Investigación de campo (2022)

Realizado por: Mora, A. 2022

Interpretación: Mediante el estudio realizado se puede determinar que el 47% de las personas tienen una cuenta en Facebook; siendo la red social de mayor preferencia, mientras que el 32% utiliza la aplicación de WhatsApp como medio de comunicación y tan solo el 18% maneja Instagram.

Pregunta 11.¿Le gustaría recibir información mediante las redes sociales acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Yuyay-Chimborazo Ltda.?

Tabla 11-3: Nivel de información a través de los medios digitales

	Núm.	%
Si	334	86%
No	50	14%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo (2022)

Realizado por: Mora, A. 2022

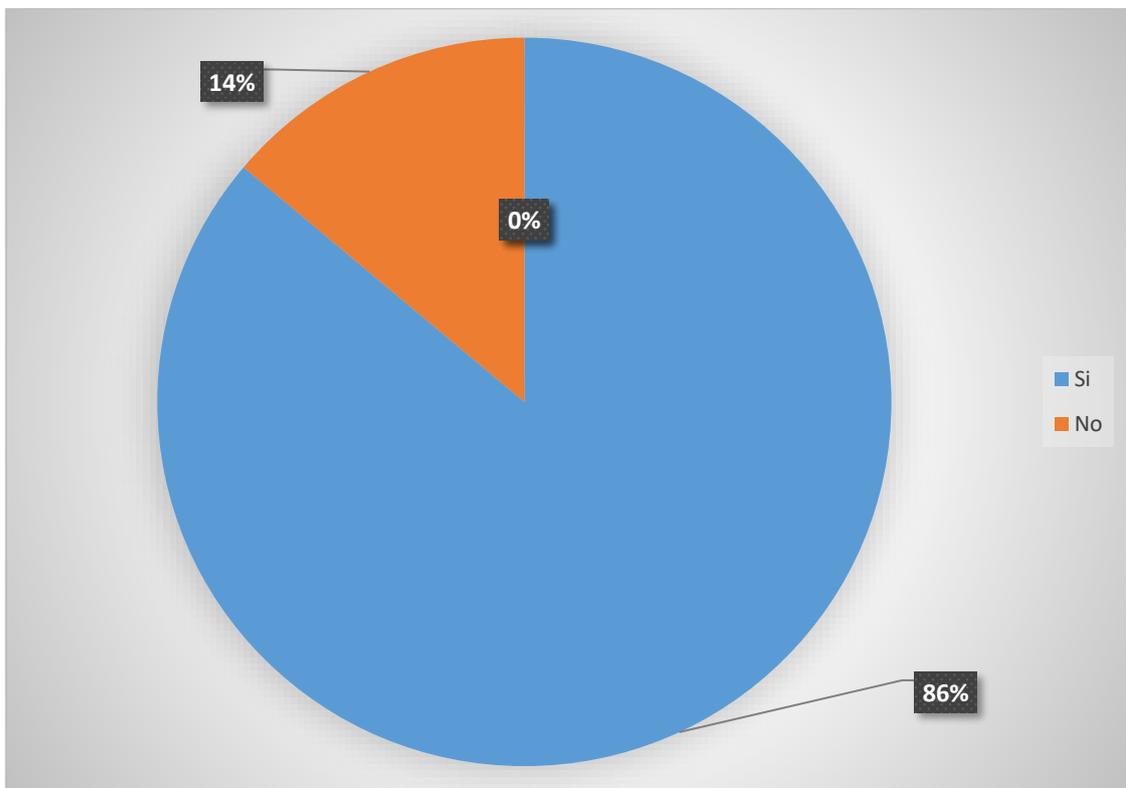


Ilustración 11-3. Grado de información a través de los medios digitales

Fuente: Investigación de campo (2022)

Realizado por: Mora, A. 2022

Interpretación: El 86% de las personas prefieren los medios digitales para recibir información acerca de los productos y servicios que brinda la institución. Las redes sociales se han convertido en una herramienta de búsqueda de información rápida y fácil.

3.1.2. Resultado de la entrevista realizada

Entrevista al Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk Yuyay”-Chimborazo Ltda. Lcdo. Pomaquero Benjamín

1.- ¿Qué entidades financieras considera usted que son sus principales competidores?

“Mushuk Yuyay”-Chimborazo es una institución que se caracteriza por brindar seguridad y confianza a sus clientes, sin embargo, existen organizaciones de mayor competencia como: La COAC Daquilema, Riobamba, y Mushuk Runa.

2.- ¿En qué posición se encuentra la COAC “Mushuk Yuyay”-Chimborazo de acuerdo a sus competidores?

A pesar de contar con una trayectoria de 13 años en el mercado, considero que Mushuk Yuyay-Chimborazo se encuentra en el cuarto nivel de acuerdo a los estudios de posicionamiento que se ha realizado por parte de la institución.

3.- ¿Cuáles son las dificultades que presenta la COAC “Mushuk Yuyay”-Chimborazo para posicionarse como la entidad de mayor prestigio?

Actualmente se trabaja con un departamento de marketing que se encarga de generar contenidos y publicidad en las diferentes plataformas digitales. De acuerdo a una evaluación de estos medios digitales se ha registrado pocas visualizaciones de la difusión de contenidos e interacción entre los usuarios. Las redes sociales se han convertido en nuevas herramientas de comercialización, pero sin embargo existen personas que aún no se han adaptado a la tecnología.

4.- ¿Cree usted que es importante aplicar un modelo de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la COAC “Mushuk Yuyay”-Chimborazo Ltda.?

No solo es importante, es un instrumento clave para seguir paso a paso todos los procesos y llevar un seguimiento de cada fase para lograr el objetivo propuesto. Un tiempo atrás se dio la pauta para realizar, pero solo se ha creado las plataformas digitales de mayor preferencia.

5.- ¿Considera que la COAC “Mushuk Yuyay”-Chimborazo Ltda., Brinda la información clara a sus socios de los servicios que presta??

De acuerdo al último diagnóstico, se ha evidenciado que las estrategias de comunicación mediante las plataformas digitales no son muy efectivas. Lo que dificulta que las personas opten por formar parte o adquirir los servicios que se brinda.

3.2. Discusión de resultados

La nueva era digital se ha convertido en un medio de comunicación corporativa esencial para promocionar y posicionar una marca, a través de las redes sociales los usuarios están mejor informados de los productos y servicios que ofrece; además de influir de forma directa e indirecta en el proceso de elección. Conforme a lo expuesto, Striedinger & Curicama coinciden que las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación, porque cada día más personas utilizan sus instrumentos para el intercambio de mensajes, ya sea escritos, en audio o video, además de minimizar costos y optimizar tiempo manteniéndoles al tanto de productos y servicios que brinda este tipo de organizaciones. Por otro lado, Villaseca, 2014 afirma que las empresas que triunfan emplean nuevas tecnologías para transformar los propios modelos de negocio de sus sectores, y aprovechan las oportunidades para generar mejores experiencias fidelizadoras con su cliente.

3.3. Propuesta

Para el diseño de la propuesta del trabajo de investigación se basó de acuerdo al modelo planteado por Charlene Li y Josh Bernoff. El modelo se fundamenta en seis procesos que son: análisis de la situación organizacional, definición de objetivos, conocer a la audiencia, estrategias, plan de acción, monitorización y evaluación.

3.3.1. Análisis de la situación actual de la organización

3.3.1.1. Matriz FODA

A través de la información obtenida del diagnóstico situacional y las encuestas, se determina la siguiente matriz:

Tabla 12-3: Matriz FODA COAC Mushuk Yuyay-Chimborazo

Fortalezas	Oportunidades
F1. Aumento constante en su cartera.	O1. Patrocinio y apoyo de organizaciones en eventos masivos.
F2. Personal motivado y capacitado.	O2. Posicionamiento de la COAC Mushuk Yuyay-Chimborazo.
F3. Ambiente laboral seguro y tranquilo.	O3. Crecimiento del sector micro empresarial a nivel local y nacional.
F4. Gran número de servicios por promocionar.	O4. Nuevos medios de promoción de los servicios que brinda.
F5. Institución financiera reconocida en el mercado.	O5. Decrecimiento de la competencia financiera.
Debilidades	Amenazas
D1. Contenidos de publicidad no apropiados en la fan page.	A1. Oferta de servicios financieros dentro del mismo mercado: COAC Daquilema, Riobamba y Mushuk Runa.
D2. Insuficiente promoción de los servicios y beneficios que brinda la institución.	A2. Emergencia sanitaria.
D3. Mal manejo de las plataformas digitales por el área de Marketing.	A3. Mercado atractivo para nuevos competidores.
D4. Falta de un modelo de marketing digital.	A4. Descenso de la economía y poca capacidad de ahorro.
D5. Falta de implementación de nuevas aplicaciones digitales.	A5. Baja captación de remesas.

Realizado por: Mora, A. 2022

3.3.1.2. FODA estratégico

Tabla 13-3:FODA estratégico

		Externo	
		Oportunidades	Amenazas
Interno		<p>Oportunidades</p> <p>O1. Patrocinio y apoyo de organizaciones en eventos masivos.</p> <p>O2. Convenios interinstitucionales de la COAC Mushuk Yuyay-Chimborazo.</p> <p>O3. Crecimiento del sector micro empresarial a nivel local y nacional.</p> <p>O4. Disponibilidad de nuevos medios digitales para promocionar los servicios que brinda.</p> <p>O5. Decrecimiento de la competencia financiera.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1. Oferta de servicios financieros dentro del mismo mercado: COAC Daquilema, Riobamba y Mushuk Runa.</p> <p>A2. Emergencia sanitaria.</p> <p>A3. Mercado atractivo para nuevos competidores.</p> <p>A4. Descenso de la economía y poca capacidad de ahorro.</p> <p>A5. Baja captación de remesas.</p>
	<p>Fortalezas</p> <p>F1. Aumento constante en su cartera.</p> <p>F2. Personal motivado y capacitado.</p> <p>F3. Ambiente laboral seguro y tranquilo.</p> <p>F4. Gran número de servicios por promocionar.</p> <p>F5. Institución financiera reconocida en</p>	<p>F5, O1, O2. Participar en eventos sociales para mejorar el posicionamiento de la organización.</p>	<p>F4, A1. Difundir información acerca de los servicios y beneficios que ofrece a través de la fan page e incentivar a compartir la página para incrementar el número de usuarios.</p>

el mercado.

Debilidades

- | | | |
|--|--|--|
| D1. Contenidos de publicidad no apropiados en la fan page. | D5, O5. Creación de una página web para desarrollar contenido visual que persuada a los usuarios y lograr un dominio con el que se reconozca a la página. | D5, A1. Creación de la plataforma WhatsApp Business para servicio al cliente. |
| D2. Insuficiente promoción de los servicios y beneficios que brinda la institución. | D5, O4. Creación de una cuenta en Instagram para promocionar los productos y servicios que brinda la institución financiera. | D2, A1. Incentivar a la audiencia a formar parte de la familia Mushuk Yuyay mediante la realización de sorteos, rifas y viajes. |
| D3. Mal manejo de las plataformas digitales por el área de Marketing. | | |
| D4. Falta de un modelo de marketing digital. | | |
| D5. Falta de implementación de nuevas aplicaciones digitales. | | |

Realizado por: Mora, A. 2022

3.3.1.3. Matriz MEFI

Tabla 14-3: Matriz MEFI

Matriz De Evaluación De Factores	Peso	Calificación	Peso
Internos			Ponderado
FORTALEZAS			
1. Aumento constante en su cartera.	0,12	4	0,48
2. Personal motivado y capacitado.	0,12	4	0,48
3. Ambiente laboral seguro y tranquilo.	0,08	3	0,24
4. Gran número de servicios por promocionar.	0,08	3	0,24
5. Institución financiera reconocida en el mercado.	0,08	3	0,24
DEBILIDADES			
1. Contenidos de publicidad no apropiados en la fan page.	0,08	3	0,24
2. Insuficiente promoción de los servicios y beneficios que brinda la institución.	0,08	3	0,24
3. Mal manejo de las plataformas digitales por el área de Marketing.	0,12	4	0,48
4. Falta de un modelo de marketing digital.	0,12	4	0,48
5. Falta de implementación de nuevas aplicaciones digitales.	0,12	4	0,48
TOTAL	1		3.60

Realizado por: Mora, A. 2022

Análisis: De acuerdo a la matriz MEFI presentada, se observa que el resultado está por encima de la media; es decir que la organización está aprovechando y haciendo un buen uso de las fortalezas con las que cuenta. Sin embargo, el mal manejo de las plataformas digitales e implementación de nuevas aplicaciones virtuales impide posicionarse en el mercado como la entidad financiera de mayor prestigio.

3.3.1.4. Matriz MEFE

Tabla 15-3: Matriz MEFE

Matriz De Evaluación De Factores	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Externos			
OPORTUNIDADES			
1.Patrocinio y apoyo de organizaciones en eventos masivos.	0,08	3	0,24
2.Combenios interinstitucionales de la COAC Mushuk Yuyay-Chimborazo.	0,12	4	0,48
3.Crecimiento del sector micro empresarial a nivel local y nacional.	0,12	4	0,48
4.Disponibilidad de nuevos medios digitales para la promoción de los servicios que brinda.	0,08	3	0,24
5.Decrecimiento de la competencia financiera.	0,08	3	0,24
AMENAZAS			
1.Oferta de servicios financieros dentro del mismo mercado: COAC Daquilema, Riobamba y Mushuk Runa.	0,08	3	0,24
2.Emergencia sanitaria.	0,12	4	0,48
3.Mercado atractivo para nuevos competidores.	0,08	3	0,24
4.Descenso de la economía y poca capacidad de ahorro.	0,12	4	0,48
5.Baja captación de remesas.	0,12	4	0,48
TOTAL	1		3.60

Realizado por: Mora, A. 2022

Análisis: En base a la matriz MEFE se observa que el resultado se encuentra por encima de la media, lo que indica que la organización está aprovechando de las oportunidades que se presenta y de la misma manera contrarrestando las amenazas. Las estrategias de marketing digital contribuirán a lograr mayor reconocimiento y posición de la entidad dentro del mercado local.

3.3.1.5. Análisis de la competencia

Tabla 16-3: Matriz de competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Yuyay-Chimborazo

N°	Variables O Indicadores De Estudio	Cooperativa Mushuk Yuyay- Chimborazo			Cooperativa Daquilema			Cooperativa Riobamba		
		Peso	Calificación	Peso Ponderado	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Peso	Calificación	Peso Ponderado
1	Ubicación geográfica	0,1	2	0,2	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3
2	Tasas de interés	0,1	3	0,3	0,2	2	0,04	0,19	3	0,57
3	Publicidad digital	0,13	1	0,13	0,12	4	0,48	0,12	3	0,36
4	Imagen corporativa	0,11	2	0,22	0,12	4	0,48	0,11	3	0,33
5	Calidad de servicio	0,11	4	0,44	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3
6	Posición financiera	0,12	4	0,48	0,11	3	0,33	0,1	3	0,3
7	Fidelización de clientes	0,08	4	0,32	0,1	3	0,3	0,08	3	0,24
8	Credibilidad	0,08	3	0,24	0,07	4	0,28	0,06	4	0,24
9	Confianza y seguridad	0,07	2	0,14	0,08	4	0,32	0,07	4	0,28
10	Agilidad y rapidez en el servicio	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3	0,07	3	0,21
	TOTAL	1		2,77	1		3,13	1		3,13

Realizado

por: Mora,

A.

2022

Análisis:

En base a la investigación realizada de las entidades financieras con mayor reconocimiento dentro del mercado local se concluye que: la COAC Mushuk Yuyay- Chimborazo tiene competencia directa como indirecta. La confianza y seguridad que brinda la institución a sus clientes no son suficientes para llegar a posicionarse con la entidad financiera de mayor prestigio, esto se debe al manejo inadecuado de las plataformas digitales. En la Tabla N^a 15 se puede observar que sus principales competidores son la COAC Daquilema y Riobamba con un total de 3,13 que superan a la cooperativa Mushuk Yuyay- Chimborazo, la cual suma un total de 2.77 frente a la competencia.

3.3.1.6. Análisis de tendencias del sector

A través de la información recopilada, se observa lo siguiente. Ver **Gráfico 12-3**. Preferencias de servicios en internet. Las redes sociales se han convertido en una herramienta de búsqueda de información rápida y fácil, es por ello que las personas prefieren hacer uso de estas aplicaciones digitales como: Facebook, WhatsApp, Instagram y páginas web. Estos datos contribuyen al desarrollo de estrategias aplicadas al marketing digital que permitan ganar mayor reconocimiento y prestigio la institución financiera.

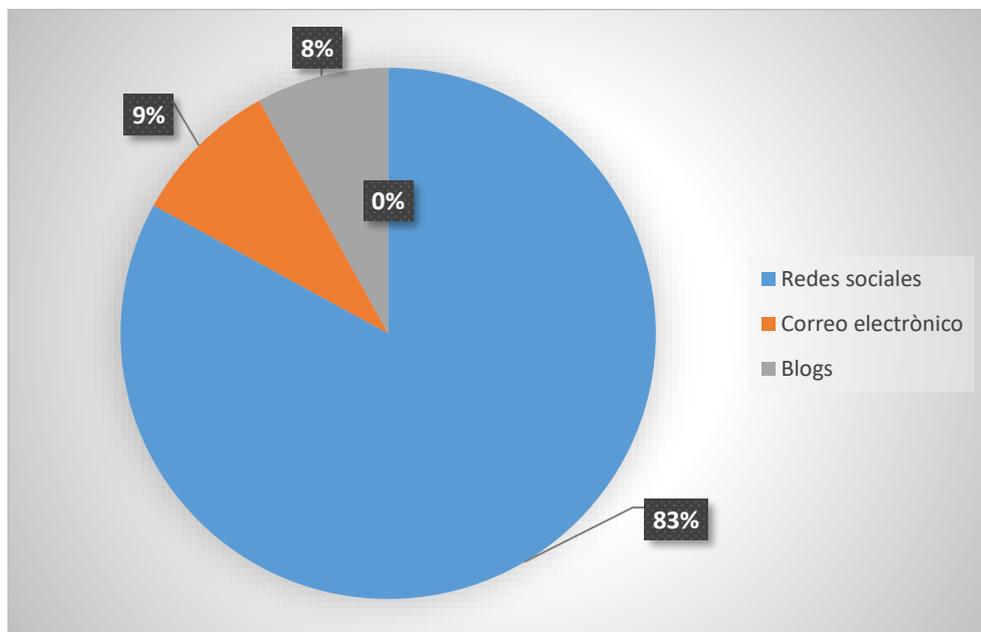


Ilustración 12-3. Preferencia de servicios en internet

Fuente: Encuesta

3.3.2. Definición de objetivos

- Elaborar estrategias de marketing digital que contribuyan a incrementar el número de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Yuyay-Chimborazo.
- Mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Yuyay-Chimborazo para convertirlo como la principal entidad financiera del cantón Riobamba.
- Ganar mayor prestigio organizacional mediante el uso de las redes sociales para mejorar la comunicación y fidelización de los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Yuyay-Chimborazo.

3.3.3. Conocimiento de la audiencia

A continuación, se detalla el público objetivo al cual están orientadas las estrategias de marketing digital. Esta información se tomó de la aplicación de las encuestas realizadas que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 17-3: Segmento de mercado

Variables	Especificidad
Edad	Rango de 18-66 años en adelante
Género	Masculino- Femenino
Estado civil	Indiferente
Ocupación	Empleado público Empleado privado Estudiante Independiente
Nivel de instrucción	Indiferente
Clase social	Indiferente
Unidad geográfica	Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba

Fuente: Encuestas

Realizado por: Mora, A. 2022

3.3.4. Estrategias

Tabla 18-3: Estrategia de Facebook

Estrategia de Facebook	
Nombre	Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Yuyay-Chimborazo Ltda.
Objetivo	Difundir información acerca de los servicios y beneficios que ofrece a los seguidores que siguen la página social de Facebook, e incentivar a compartir la página para incrementar el número de usuarios.
Acciones	<p>Publicar contenido de los servicios que brinda además de la facilidad para realizar pagos y recaudación de servicios como luz, teléfono, impuestos, SRI, IEISS, Pensiones alimenticias, Planes y recargas entre otros. Este tipo de publicaciones debe contribuir al desarrollo de la organización.</p> <p>Incentivar a la audiencia a formar parte de la familia Mushuk Yuyay-Chimborazo mediante la realización de sorteos, rifas, viajes, tours en fechas especiales.</p> <p>La página será monitoreada periódicamente para comprobar su eficacia.</p>
Presupuesto	\$1.535 mensuales
Alcance	Población del cantón Riobamba
Política de funcionamiento	La propagación de contenido será exclusivamente para informar a la comunidad de los servicios y beneficios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Yuyay-Chimborazo Ltda.
Tiempo de duración	1 año

Realizado por: Mora, A. 2022

La COAC “Mushuk Yuyay”-Chimborazo cuenta con una página oficial en Facebook. El logo empresarial está representado por las letras “MY” que son las iniciales del nombre originario, sin embargo, los contenidos de información, publicidad no son los más apropiados. Mediante la autorización por parte del gerente se procedió a realizar spots publicitarios, afiches, videos todo en relación con los servicios que ofrece la institución financiera. En base al trabajo realizado se puede observar en la Ilustración 19-3., que se presenta a continuación.



Ilustración 13-3. Página de Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/coacmychimborazo>

Tabla 19-3: Estrategia de Instagram

Estrategia de Instagram	
Nombre	Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Yuyay-Chimborazo Ltda.
Objetivo	Difundir información de los acontecimientos y actividades que realiza la cooperativa Mushuk Yuyay-Chimborazo a sus seguidores en la red social de Instagram.
Acciones	<p>Publicar contenido de las actividades que realizan por medio de fotos y videos.</p> <p>Promocionar los productos y servicios que brinda.</p> <p>Mostrar la organización como funciona internamente.</p> <p>Presentación de tutoriales y demostraciones de las actividades que realizan periódicamente</p> <p>Atraerlos con contenidos favoritos.</p>
Presupuesto	\$45 mensuales
Alcance	Población del cantón Riobamba
Política de funcionamiento	La propagación de contenido será exclusivamente para informar a la comunidad de los servicios y beneficios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Yuyay-Chimborazo Ltda.
Tiempo de duración	1 año

Realizado por: Mora, A. 2022

Instagram no solo es una red social que permite a los usuarios subir fotos o videos, se ha convertido en una aplicación móvil que genera ingresos mediante la oferta de servicios o productos que el usuario pone a la disposición en la plataforma virtual. La página ha sido creada con la finalidad de dar a conocer los servicios que brinda en el campo económico con el propósito de reactivar los micro negocios y emprendimientos del sector, buscando el desarrollo sustentable a nivel local y nacional.



Ilustración 14-3. Página de Instagram

Fuente: <https://www.instagram.com/coacmychimborazo>

Tabla 20-3: Estrategia de WhatsApp

Estrategia de WhatsApp	
Nombre	Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Yuyay-Chimborazo Ltda.
Objetivo	Difundir información de los servicios, beneficios y actividades que se realizan en los mismos a los usuarios que tienen una cuenta en la aplicación móvil de WhatsApp.
Acciones	Responder y brindar información acerca de los servicios que ofrece e inquietudes por parte de los usuarios, además de publicar contenido de los mismos.
Presupuesto	\$35 mensuales

Alcance	Población del cantón Riobamba
Política de funcionamiento	de La propagación de contenido será exclusivamente para informar a la comunidad de los servicios y beneficios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Yuyay-Chimborazo Ltda.
Tiempo de duración	1 año

Realizado por: Mora, A. 2022

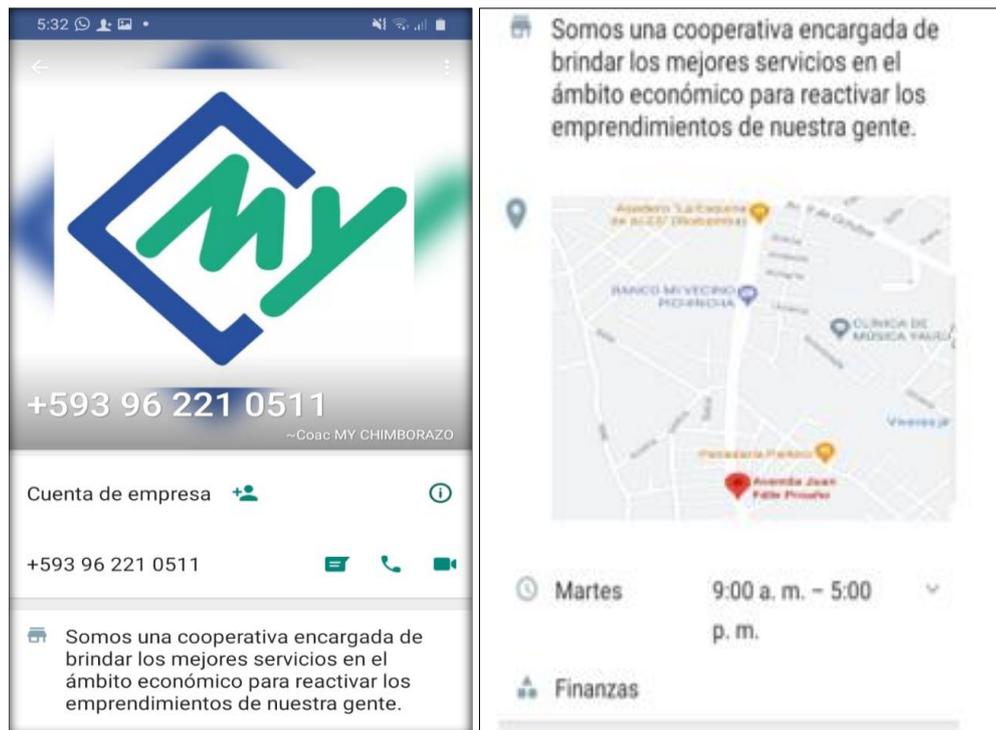


Ilustración 15-3. WhatsApp Business

Fuente: WhatsApp

Tabla 21-3: Estrategia de la página web

Estrategia Página Web	
Nombre	Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Yuyay-Chimborazo Ltda.
Objetivo	Informar sobre los servicios y beneficios financieros de la COAC Mushuk Yuyay-Chimborazo.
Acciones	Crear contenido visual que persuada a los usuarios. Crear un dominio con el que se reconozca a la página.
Presupuesto	\$130 mensuales
Alcance	Población del cantón Riobamba

Política de funcionamiento de La utilización de la página web será exclusivamente para informar a la comunidad de los servicios y beneficios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Yuyay-Chimborazo Ltda.

Tiempo de duración de 1 año

Realizado por: Mora, A. 2022

De acuerdo a los resultados de la investigación realizada. Ver Ilustración 22-3. El 40% de las personas utilizan el internet como una herramienta para buscar información. Por ello es necesario contar con un sitio web que permita generar valor y confianza en los usuarios mediante contenidos informativos a cerca de todos los servicios que ofrece; en donde el lector pueda comentar, compartir con otras personas los beneficios que brinda la entidad e incentivar a formar parte de la familia Mushuk Yuyay-Chimborazo.



Ilustración 16-3. Página de Web

Fuente: <https://cooperativa-de-ahorro-y-credito-my-chimborazo-ltda.negocio.site/>

3.3.5. Plan de acción

Tabla 22-3: Plan de acción

Estrategia	Objetivo	Táctica	Responsables	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Presupuesto
Estrategia de Facebook	Difundir información acerca de los servicios y beneficios que ofrece a los seguidores que siguen la página social de Facebook, e incentivar a compartir la página para incrementar el número de usuarios.	Publicar contenido de los servicios que brinda además de la facilidad para realizar pagos y recaudación de servicios como luz, teléfono, impuestos, SRI, IESS, pensiones alimenticias, planes y recargas entre otros. Este tipo de publicaciones debe contribuir al desarrollo de la organización.	Área de marketing	06 de abril de 2021	24 de abril de 2021	\$420,00
		Incentivar a la audiencia a formar parte de la familia Mushuk Yuyay-Chimborazo mediante la realización de sorteos, rifas, viajes, tours en fechas especiales. La página será monitoreada periódicamente para comprobar su	Área de marketing	24 de abril de 2021	19 de mayo de 2021	\$1.500,00

eficacia.

Estrategia de Instagram	Difundir información de los acontecimientos y actividades que realiza la cooperativa Mushuk Yuyay-Chimborazo a sus seguidores en la red social de Instagram.	Publicar contenido de las actividades que realizan por medio de fotos y videos. Promocionar los productos y servicios que brinda. Mostrar la organización como funciona internamente. Presentación de tutoriales y demostraciones de las actividades que realizan periódicamente Atraerlos con contenidos favoritos.	Área de marketing	19 de mayo de 2021	28de mayo de 2021	\$540,00
-------------------------	--	--	-------------------	--------------------	-------------------	----------

Estrategia de WhatsApp	Difundir información de los servicios, beneficios y actividades que se realizan en los mismos a los usuarios que tienen una cuenta en la aplicación móvil de WhatsApp.	Responder y brindar información acerca de los servicios que ofrece e inquietudes por parte de los usuarios, además de publicar contenido de los mismos.	Área de marketing	28 de mayo de 2021	23 de junio de 2021	\$420,00
Estrategia Página Web	Informar sobre los servicios y beneficios financieros de la COAC Mushuk Yuyay-Chimborazo.	Crear contenido visual que persuada a los usuarios. Crear un dominio con el que se reconozca a la página.	Área de marketing	23 de junio de 2020	25 de julio de 2021	\$1.560,00
TOTAL, DEL PRESUPUESTO ANUAL						\$4.440,00

Realizado por: Mora, A. 2022

3.3.6. Monitorización y medición

Se presenta a continuación las actividades realizadas en base a las estrategias establecidas para mejorar el posicionamiento de la COAC “Mushuk Yuyay”-Chimborazo. En esta etapa se observa el nivel de importancia e interacción por parte de los usuarios que siguen la página en las redes sociales.

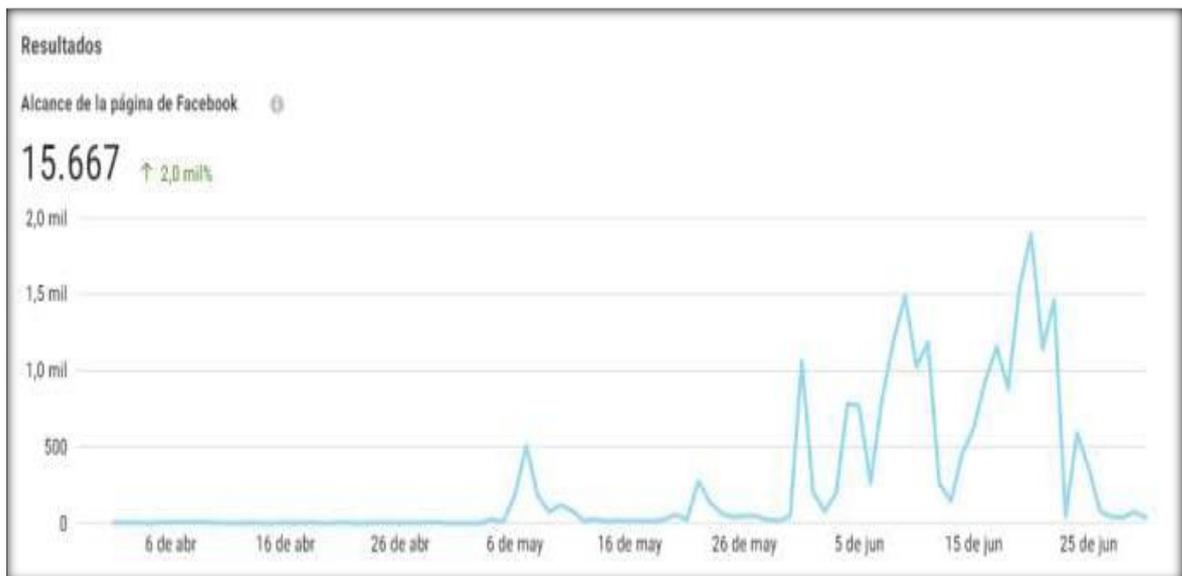


Ilustración 17-3. Alcance de la página de Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/coacmychimborazo>

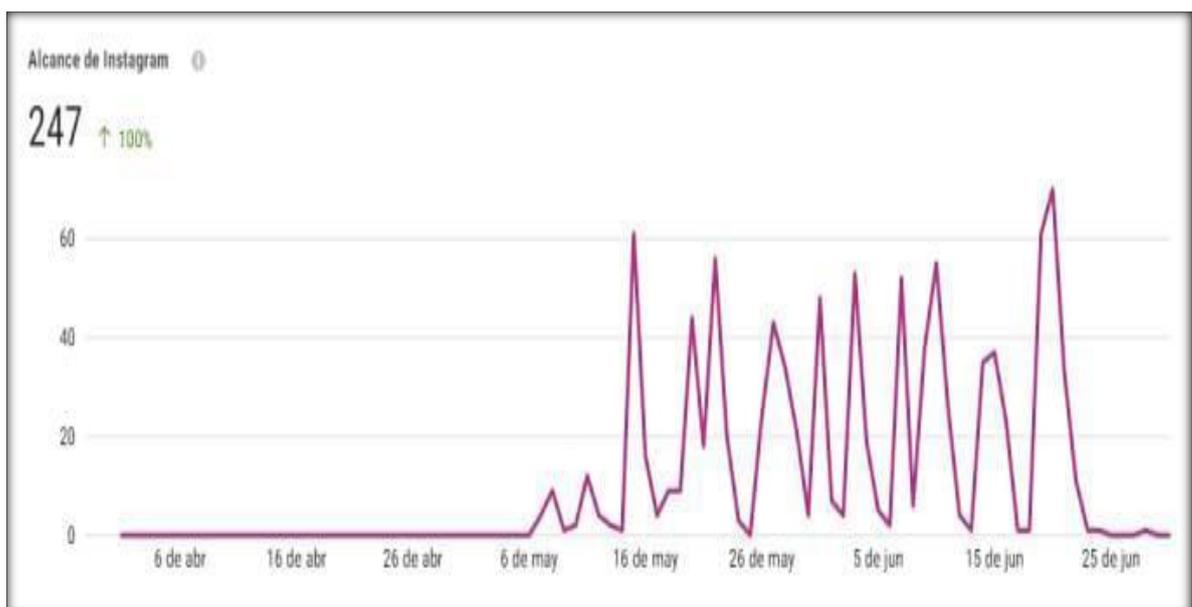


Ilustración 18-3. Alcance de la página en Instagram

Fuente: <https://www.instagram.com/coacmychimborazo>

CONCLUSIONES

- Mediante la investigación bibliográfica obtenida de varias fuentes, se concluye que la aplicación de marketing digital en las organizaciones permite captar más clientes. La utilización de los medios digitales está orientado a promocionar y posicionar la marca a través de los diferentes canales de comunicación, además de obtener el análisis de los resultados en tiempo real.
- Para determinar la situación actual de la empresa se utilizó como instrumento una guía de entrevista dirigida al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk Yuyay”- Chimborazo a través de la plataforma Zoom, en la cual manifestó que se requiere emplear medios digitales para promocionar los servicios y beneficios que ofrece. El mal manejo de las plataformas digitales impide su crecimiento y desarrollo institucional; ya que los contenidos que se propagan no son los más idóneos.
- Por tal razón se plantea estrategias de marketing digital, recopiladas en base a la información de la encuesta. Las plataformas digitales a utilizar son: la fan page, Instagram, WhatsApp y página web; la aplicación de estas herramientas permitirá generar una comunicación más personalizada creando en el usuario seguridad, confianza y respondiendo las inquietudes y sugerencias por parte de los usuarios.

RECOMENDACIONES

- Hacer uso de la investigación para crear alianzas estratégicas que contribuyan al crecimiento de la organización e incremento de microcréditos que impulsen el desarrollo productivo, textil y comercial del cantón Riobamba.
- Realizar una evaluación periódica de las estrategias aplicadas al marketing digital para calificar si los medios digitales utilizados están dando los resultados esperados.
- Dar seguimiento a las estrategias de marketing digital diseñadas para mejorar el posicionamiento y prestigio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk Yuyay”- Chimborazo. La nueva era digital se ha convertido en una herramienta de comercializar que no implica mucha inversión sino creatividad a la hora de innovar.

GLOSARIO

Cooperativa: Es una asociación autónoma de las personas unidas voluntariamente para satisfacer las necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales, en común mediante una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.(Oulha y otros, 2017)

Competencia: Es el mercado en que muchos compradores y vendedores comercian de manera uniforme, ningún comprador o vendedor influye mucho en el precio del mercado en ese momento, también se denomina al conjunto de marcas que ofrecen productos y servicios que son de distinta naturaleza, pero cubren las mismas necesidades.(Hernandez & Martínez, 2014).

Estrategias: Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidad de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.(Aleman & Esudero, 2007)

Internet: Es una red social que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP que es una forma más eficiente de expandir la mente han adoptado ansiosa y compulsivamente las últimas tecnología en estos últimos años.(Carr, 2011).

Marketing digital: Consiste en un conjunto de estrategias de mercadeo que se realiza en la web, para que un usuario del sitio concrete su visita tomando una acción que se la empresa ha planeado de antemano.(Selman, 2017)

Mercado: Es un conjunto de personas u organizaciones que están interesadas y dispuestas a comprar un producto particular para obtener beneficios que satisfagan las necesidades o deseos específicos de quienes tiene los recursos (tiempo y dinero) para invertir en esta transacción.(Silva y otros, 2014).

Posicionamiento: Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, o sea, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Esta posición se hace vital a la hora de decidir por los servicios teniendo en cuenta que serán estos los que den la formación escogida para triunfar en la vida.(Torres & García, 2013)

Publicidad: Es cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado y es la herramienta al servicio de las estrategias de marketing que las empresas o instituciones diseñan e implementan para comercializar sus productos o servicios.(Jiménes & Gonsález, 2016).

Redes sociales: Son procesos dinámicos que a través del tiempo y la circunstancia sociales concretas que abre diálogos entre diversos puntos de vista para la construcción de sentidos entre personas, grupos e instituciones con el fin de alcanzar metas comunes de forma colectiva y eficiente(Orozco y otros, 2014).

BIBLIOGRAFÍA

- Carr, N. (2011). *Superficiales: que está haciendo el internet con nuestras mentes*. México: House grupo Editorial.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cundin, M., & Oleata, R. (2013). *Cuestionario Ortográfico*. España: Editorial Universidad del país del Vasco. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=O5fyAwAAQBAJ&pg=PA49&dq=que+es+un+cuestionario&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjY-N3-psHuAhWN1VvKHQPLCv8Q6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q&f=false>
- Curicama Chicaiza, G. E. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga limitada en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14455>
- Eouzan, G. (2013). *Marketing Web: Definir, Implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Fonseca Lacomba, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Alexandre+Fonseca%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Hernández, A., & Martínez, J. (2014). *Marketing sanitario evolución*. Madrid: Esic Editorial.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). *Población y Demografía*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (23 de noviembre de 2020). *PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES*. [Documento en línea]. Recuperado de <https://www.obraspublicas.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2017/03/proyeccion_cantonal_total_2010-202012016-
v1.pdf

- Jiménez, M., & González, Z. (2016). *Como aplicar conceptos básicos de la publicidad*. España: Editorial UOC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Manuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=aj7wABSD7-MC&pg=PA61&dq=estrategia+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQs6fu-5_mAhXOt1kKHceXA_YQ6AEIUDAG#v=onepage&q=estrategia%20concepto&f=false
- Marquina, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: El Ciervo.
- Martínez, M. (2014). *Plan de Marketing digital para PYME*. Recuperado de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=http%3A%2F%2Fpa.bibdigital.uccor.edu.ar%2F1379%2F1%2FTM_Martinez.pdf&btnG=#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3Asm694FwuLoMJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.
- Mushuk Yuyay-Chimborazo Cooperativa de Ahorro y Crédito. (2020). *Reseña Histórica de la COAC "Mushuk Yuyay"- Chimborazo Ltda*. Riobamba.
- Orozco, C., Llanos, R., & Sierra, O. (2014). *Redes sociales infancia, familia y comunidad*. Colombia: Universidad del Norte.
- Oulha, L., Ayala, A., & Lopez, L. (2017). *Avanzar en la Inclusión Financiera*. México: Aibero.

- Paús, F., & Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias Administrativas*, (4). 67-82. Recuperado de <https://www.redalyc.org/comocitar.ou?id=511651380007>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. EE. UU: Pearson Educación.
- Pilco, W., & Ruiz, L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Riobamba. Recuperado de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223008-la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica-comprimido.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING+DIGITAL&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwigor_giP3oAhWSMd8KHTM2CiYQ6AEILzAB#v=onepage&q=MARKETING%20DIGITAL&f=false
- Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14 (27). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>
- Torres, Y., & García, G. (2013). *Posicionamiento*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Tubón Pilatasi, T. J. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dSPACE.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13988/1/42T00560.pdf>
- Vallejo, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: La Caracola.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Editorial.



ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE LA ENCUESTA



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

Objetivo: Determinar el grado de posicionamiento de la marca COAC “Mushuk Yuyay-Chimborazo Ltda.”

Instrucción: Lea detenidamente cada pregunta y conteste con la mayor seriedad.

EDAD	
18-25	
26-35	
36-45	
46-55	
55-65	
66 en adelante	

GENERO	
Femenino	
Masculino	

OCUPACIÓN	
Estudiante	
Independiente	
Empleado Privado	
Estudiante público	

Cuestionario

1.- Indique ¿Cuál de estas instituciones financieras son de su preferencia?

COAC Fernando Daquilema	
COAC Riobamba	
COAC Mushuk Runa	
COAC Mushuk Yuyay	

2.- ¿Cuál son las características preferenciales al hacer uso de una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Calidad del servicio	
Adecuada atención al cliente	
Seguridad del capital	
Baja tasa de interés	

3.- ¿Cuál es el servicio de mayor prioridad que le motiva a usted hacer uso de una Cooperativa de ahorro y crédito?

Crédito	
Ahorro	
Inversiones	

4.- ¿Conoce o ha escuchado usted acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Yuyay-Chimborazo Ltda., en la ciudad de Riobamba?

Si	
No	

5.-¿Qué medio Publicitario prefiere usted para determinar la decisión de optar por un servicio financiero?

Internet	
Radio	
TV	
Periódico	

6.- ¿Cuáles son los servicios de internet que utiliza usted para informarse y comunicarse?

Redes sociales	
Correo electrónico	
Páginas web	
Redes sociales	

7.- ¿Qué tipo de redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Facebook	
WhatsApp	
Instagram	
Twitter	

8.- ¿Le gustaría recibir información mediante las redes sociales acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Yuyay-Chimborazo Ltda.?

Si	
No	

Gracias por su colaboración

ANEXO B: GUÍA DE LA ENTREVISTA



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

ENTREVISTA AL SR. GERENTE DE COAC “MUSHUK YUYAY-CHIMBORAZO”

Objetivo: Conocer la aceptación del marketing digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk Yuyay”-Chimborazo

1.- ¿Qué entidades financieras considera usted que son sus principales competidores?

.....
.....

2.- ¿En qué posición se encuentra la COAC “Mushuk Yuyay”-Chimborazo de acuerdo a sus competidores?

.....
.....

3.- ¿Cuáles son las dificultades que presenta la COAC “Mushuk Yuyay”-Chimborazo para posicionarse como la entidad de mayor prestigio?

.....
.....

4.- ¿Cree usted que es importante aplicar un modelo de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la COAC “Mushuk Yuyay”-Chimborazo Ltda.?

.....
.....

5.- ¿Considera que la COAC “Mushuk Yuyay”-Chimborazo Ltda., Brinda la información clara a sus socios de los servicios que presta??

.....
.....

¡Gracias por su colaboración!

Ana Mora

Lic. Pomaquero Benjamín

Estudiante

Gerente de la COAC "MUSHUK

YUYAY



esPOCH

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 10 / 11 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: ANA LUCIA MORA GUASHPA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2119-DBRA-UTP-2022