



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

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA**  
**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO OSCUS LTDA, DE LA**  
**CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:  
**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:**  
**FAUSTO VINICIO TIERRA MOYON**

Riobamba – Ecuador

2022



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

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO OSCUS LTDA, DE LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:** FAUSTO VINICIO TIERRA MOYON

**DIRECTORA:** ECON. MARÍA ISABEL GAVILÁNEZ VEGA

Riobamba – Ecuador

2022

**©2022, Fausto Vinicio Tierra Moyon**

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, Fausto Vinicio Tierra Moyon, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular 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 autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 09 de noviembre de 2022



**Fausto Vinicio Tierra Moyon**

**C.C. 060519367-1**

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO OSCUS LTDA, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **FAUSTO VINICIO TIERRA MOYON**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-11-09
Econ. María Isabel Gavilánez Vega <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2022-11-09
Ing. Cristian Geovanny Sánchez Merino <b>ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2022-11-09

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación se la dedico especialmente al divino niño Jesús, y al Dios altísimo del cielo, por haberme dado la oportunidad de seguir con mis estudios en donde a través de la perseverancia y la paciencia he sabido enfrentarlas de la mejor manera. A mis padres Miguel Angel Tierra y Luz María Moyon, por ser la fuente principal en mi formación académica, a mi familia por haberme apoyado en el todo el transcurso de mi formación como profesional. Gracias por su infinito apoyo ya que todas las victorias logradas han sido gracias a Dios y ustedes por ser una familia muy unida.

Fausto

## **AGRADECIMIENTO**

De igual manera gracias a mi Dios y al niño Jesús por haberme dado ese conocimiento tanto en aptitud como actitud, en donde atrás de los valores adquirido por mi familia he sabido enfrentarlos de la mejor manera y seguir siempre hacia adelante a cada paso que doy, en condicionalmente siempre estaré agradecido con mi familia por haberme apoyado en cada momento de mi vida. También quiero dar las gracias a la Economista María Isabel Gavilánez y al Ingeniero Cristian Geovanny Merino, gracias por haber dedicado su tiempo y paciencia y sobre todo por haber aportado con sus conocimientos en el desarrollo del trabajo de integración curricular ya que se culminó con gran éxito.

Fausto

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT .....	xix
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del Problema .....	2
1.2. Limitaciones y delimitaciones .....	3
1.2.1. <i>Limitaciones</i> .....	3
1.2.2. <i>Delimitaciones</i> .....	3
1.3. Problema General de Investigación .....	4
1.4. Problemas específicos de investigación.....	4
1.4.1. <i>Objetivos</i> .....	4
1.4.2. <i>Objetivo General</i> .....	4
1.4.3. <i>Objetivos Específicos</i> .....	4
1.5. Justificación.....	4
1.5.1. <i>Justificación Teórica</i> .....	6
1.5.2. <i>Justificación Metodológica</i> .....	6
1.5.3. <i>Justificación Práctica</i> .....	6

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. Antecedentes de investigación .....	7
2.2. Referencias Teóricas.....	9
2.2.1. <i>Marketing</i> .....	9
2.2.2. <i>Procesos del marketing</i> .....	10
2.2.3. <i>Marketing digital</i> .....	11
2.2.4. <i>Herramientas del marketing digital</i> .....	11



<b>2.3.</b>	<b>Tipos de herramientas digitales .....</b>	<b>12</b>
2.3.1.	<i>Herramienta de Redes Sociales .....</i>	<i>12</i>
2.3.2.	<i>Herramienta Landing Page .....</i>	<i>13</i>
2.3.3.	<i>Herramientas de Edición Multimedia .....</i>	<i>13</i>
2.3.4.	<i>Herramienta de Email Marketing .....</i>	<i>14</i>
2.3.5.	<i>Herramienta de Analytic .....</i>	<i>14</i>
<b>2.4.</b>	<b>Ventajas y desventajas del marketing digital.....</b>	<b>14</b>
<b>2.5.</b>	<b>Diferentes tipos de redes sociales.....</b>	<b>15</b>
2.5.1.	<i>Publicaciones.....</i>	<i>16</i>
2.5.2.	<i>Fotografías .....</i>	<i>16</i>
2.5.3.	<i>Video .....</i>	<i>16</i>
<b>2.6.</b>	<b>Las 4F del marketing digital.....</b>	<b>17</b>
2.6.1.	<i>Flujo.....</i>	<i>17</i>
2.6.2.	<i>Funcionalidad .....</i>	<i>17</i>
2.6.3.	<i>Feedback (retroalimentación).....</i>	<i>17</i>
2.6.4.	<i>Fidelización .....</i>	<i>17</i>
<b>2.7.</b>	<b>Estrategias de marketing digital.....</b>	<b>18</b>
2.7.1.	<i>Marketing de contenidos.....</i>	<i>18</i>
2.7.2.	<i>Marketing en buscadores .....</i>	<i>18</i>
2.7.3.	<i>Estrategias SEO (Optimización para motores de búsqueda).....</i>	<i>18</i>
2.7.4.	<i>Marketing Automation.....</i>	<i>18</i>
2.7.5.	<i>Email Marketing .....</i>	<i>19</i>
2.7.6.	<i>Marketing en redes sociales .....</i>	<i>19</i>
<b>2.8.</b>	<b>Posicionamiento .....</b>	<b>19</b>
2.8.1.	<i>Importancia del posicionamiento .....</i>	<i>19</i>
<b>2.9.</b>	<b>Tipos de posicionamiento.....</b>	<b>20</b>
2.9.1.	<i>Posicionamiento en función de los atributos .....</i>	<i>20</i>
2.9.2.	<i>Posicionamiento en función de la competencia.....</i>	<i>20</i>
2.9.3.	<i>Posicionamiento en función del uso o aplicación.....</i>	<i>20</i>
2.9.4.	<i>Posicionamiento en función al producto.....</i>	<i>20</i>
2.9.5.	<i>Posicionamiento en función al precio .....</i>	<i>20</i>
2.9.6.	<i>Posicionamiento en función al servicio.....</i>	<i>21</i>
<b>2.10.</b>	<b>Marketing digital y su influencia en el posicionamiento .....</b>	<b>21</b>
<b>2.11.</b>	<b>Plan .....</b>	<b>21</b>
<b>2.12.</b>	<b>Plan de marketing.....</b>	<b>21</b>
<b>2.13.</b>	<b>Plan de marketing digital.....</b>	<b>22</b>
<b>2.14.</b>	<b>Estructura de un plan de marketing digital .....</b>	<b>23</b>

2.14.1.	<i>Fase 1: Análisis de situación</i> .....	23
2.14.2.	<i>Fase 2: Establecimiento de los objetivos</i> .....	24
2.14.3.	<i>Fase 3: Definición de estrategias y las tácticas</i> .....	25
2.14.4.	<i>Fase 4: Ejecuta las acciones</i> .....	25
2.14.5.	<i>Fase 5: Medir los resultados</i> .....	26
<b>2.15.</b>	<b>Estructura de un plan de marketing online según Philip Kotler</b> .....	<b>26</b>

### **CAPÍTULO III**

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>27</b>
<b>3.1.</b>	<b>Enfoque de investigación</b> .....	<b>27</b>
3.1.1.	<i>Cualitativo</i> .....	27
3.1.2.	<i>Cuantitativo</i> .....	27
<b>3.2.</b>	<b>Nivel de Investigación</b> .....	<b>28</b>
3.2.1.	<i>Exploratorio</i> .....	28
3.2.2.	<i>Descriptivo</i> .....	28
<b>3.3.</b>	<b>Diseño de investigación</b> .....	<b>28</b>
3.3.1.	<i>No experimental</i> .....	28
3.3.2.	<i>Transversal</i> .....	29
<b>3.4.</b>	<b>Tipo de estudio</b> .....	<b>29</b>
3.4.1.	<i>Investigación documental</i> .....	29
3.4.2.	<i>Investigación de campo</i> .....	29
<b>3.5.</b>	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	<b>30</b>
3.5.1.	<i>Población</i> .....	30
3.5.2.	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	32
<b>3.6.</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	<b>33</b>
3.6.1.	<i>Método de investigación</i> .....	33
3.6.1.1.	<i>Inductivo</i> .....	33
3.6.1.2.	<i>Deductivo</i> .....	33
3.6.1.3.	<i>Analítico</i> .....	34
3.6.1.4.	<i>Sistemático</i> .....	34
3.6.2.	<i>Técnica</i> .....	34
3.6.2.1.	<i>Encuestas</i> .....	34
3.6.2.2.	<i>Entrevistas</i> .....	34
3.6.2.3.	<i>ficha de observación</i> .....	35
3.6.3.	<i>instrumentos</i> .....	35
3.6.3.1.	<i>Cuestionario</i> .....	35

3.6.3.2.	<i>Guía de entrevista</i> .....	35
3.7.	<b>Idea a defender</b> .....	35
3.7.1.	<i>Variable independiente</i> .....	35
3.7.2.	<i>Variable dependiente</i> .....	35

## CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	36
4.1.	<b>Resultados</b> .....	36
4.1.1.	<i>Encuesta</i> .....	36
4.1.2.	<i>Discusión de resultados</i> .....	49
4.1.3.	<i>Hallazgos</i> .....	51

## CAPÍTULO V

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	56
5.1.	<b>Propuesta</b> .....	56
5.2.	<b>Objetivos de la propuesta</b> .....	56
5.2.1.	<i>Objetivo General</i> .....	56
5.2.2.	<i>Objetivo Específico</i> .....	56
5.3.	<b>Antecedentes de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda</b> .....	57
5.4.	<b>Filosofía empresarial</b> .....	58
5.4.1.	<i>Principios corporativos</i> .....	59
5.5.	<b>Localización de la cooperativa</b> .....	59
5.6.	<b>ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE OSCUS LTDA. – RIOBAMBA</b> .....	60
5.7.	<b>Productos y Servicios</b> .....	60
5.7.1.	<i>Ahorros</i> :.....	60
5.7.2.	<i>Créditos</i> .....	61
5.7.3.	<i>Servicios</i> .....	61
5.7.4.	<i>Tarjetas</i> .....	61
5.8.	<b>Ficha de Observación</b> .....	62
5.9.	<b>Análisis de mercado</b> .....	63
5.9.1.	<i>Matriz FODA</i> .....	63
5.9.2.	<i>Matriz MEFI</i> .....	65
5.9.3.	<i>Matriz MEFE</i> .....	67
5.10.	<b>Matriz FODA estratégico</b> .....	69
5.11.	<b>Diseño de estrategias</b> .....	70

<b>5.11.1.</b>	<b><i>Estrategias propuestas para aplicar en la COAC OSCUS Ltda.</i></b> .....	<b>70</b>
<b>5.12.</b>	<b>Desarrollo de estrategias de marketing digital</b> .....	<b>71</b>
<b>5.13.</b>	<b>Plan de Acción</b> .....	<b>99</b>
<b>5.14.</b>	<b>Presupuesto de las estrategias</b> .....	<b>104</b>
<b>5.15.</b>	<b>Control y seguimiento</b> .....	<b>105</b>
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>108</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>109</b>
	<b>GLOSARIO</b>	
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b> Ventajas y desventajas del marketing digital .....	15
<b>Tabla 2-2:</b> Plan de marketing digital.....	26
<b>Tabla 1-3:</b> Población Total de la Ciudad de Riobamba .....	30
<b>Tabla 2-3:</b> Población por edad .....	30
<b>Tabla 3-3:</b> Método de la proyección .....	31
<b>Tabla 4-3:</b> Cálculo de la muestra .....	32
<b>Tabla 1-4:</b> Género .....	36
<b>Tabla 2-4:</b> Edad.....	37
<b>Tabla 3-4:</b> Ocupación.....	38
<b>Tabla 4-4:</b> Nivel de ingresos .....	39
<b>Tabla 5-4:</b> Conoce al COAC OSCUS LDA.....	40
<b>Tabla 6-4:</b> Qué medios son de su preferencia para recibir información .....	41
<b>Tabla 7-4:</b> Qué factores considera importante para ser parte de una institución financiera .....	42
<b>Tabla 8-4:</b> En cuál de ellas dispone de cuentas activas.....	43
<b>Tabla 9-4:</b> servicios que más utiliza.....	44
<b>Tabla 10-4:</b> Momento del día que utiliza las plataformas digitales .....	45
<b>Tabla 11-4:</b> Medio que utiliza para buscar información de los productos financieros .....	46
<b>Tabla 12-4:</b> Contenido de preferencia que le gustaría recibir del COAC OSCUS Ltda. ....	47
<b>Tabla 13-4:</b> Frecuencia con la que le gustaría recibir información de los productos .....	48
<b>Tabla 14-4:</b> Servicios que busca en una Cooperativa de Ahorro y Crédito. ....	49
<b>Tabla 15-4:</b> Discusión de los resultados de la encuesta. ....	50
<b>Tabla 16-4:</b> Hallazgos de la encuesta.....	51
<b>Tabla 1-5:</b> Reseña histórica de la cooperativa.....	57
<b>Tabla 2-5:</b> Misión – Oscus .....	58
<b>Tabla 3-5:</b> Visión – Oscus.....	58
<b>Tabla 4-5:</b> Valores Institucionales .....	59
<b>Tabla 5-5:</b> Principios Corporativo.....	59
<b>Tabla 6-5:</b> Localización de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda. ....	59
<b>Tabla 7-5:</b> Ficha de Observación .....	62
<b>Tabla 8-5:</b> Matriz FODA .....	64
<b>Tabla 9-5:</b> Matriz MEFI.....	66
<b>Tabla 10-5:</b> Matriz MEFE.....	67
<b>Tabla 11-5:</b> Foda cruzada.....	69
<b>Tabla 12-5:</b> Contenido de las estrategias a aplicar .....	70

<b>Tabla 13-5:</b> Estrategia N°1 Material promociones Pop up con código QR .....	71
<b>Tabla 14-5:</b> Estrategia N°2 Difusión de información preferencial .....	74
<b>Tabla 15-5:</b> Estrategia N°3 Creación de WhatsApp Business .....	77
<b>Tabla 16-5:</b> Asesoramiento para programar el Chat – Bot .....	79
<b>Tabla 17-5:</b> Estrategia N°4 Email Marketing .....	80
<b>Tabla 18-5:</b> Estrategia N°5 Publicidad pagada en Diario la Prensa.....	82
<b>Tabla 19-5:</b> Distribución de los anuncios en la prensa escrita .....	84
<b>Tabla 20-5:</b> Distribución de los anuncios en las redes sociales .....	85
<b>Tabla 21-5:</b> Estrategia N°6 Campaña en inteligente en Google AdWords (SEM) .....	86
<b>Tabla 22-5:</b> Estrategia N°7 Campaña publicitaria pagada y programada en Facebook.....	88
<b>Tabla 23-5:</b> Estrategia N°8 Street Marketing.....	91
<b>Tabla 24-5:</b> Estrategia N°9 Storytelling.....	93
<b>Tabla 25-5:</b> Estrategia N°10 Participación en eventos.....	94
<b>Tabla 26-5:</b> Estrategia N°11 Aplicación de la Inteligencia Artificial (AI) .....	96
<b>Tabla 27-5:</b> PAO .....	99
<b>Tabla 28-5:</b> Presupuesto de las estrategias.....	104
<b>Tabla 29-5:</b> Control y seguimiento del plan de marketing.....	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-2:</b> Modelo de proceso de marketing .....	<b>10</b>
<b>Figura 2-2:</b> Las 4f del marketing digital .....	<b>17</b>
<b>Figura 3-2:</b> Estructra del plan de marketing según Pillip Kotler .....	<b>22</b>
<b>Figura 4-2:</b> Análisis situacional DAFO .....	<b>24</b>
<b>Figura 5-2:</b> Los 5 criterios de los objetivos SMART.....	<b>25</b>
<b>Figura 1-5:</b> Estructural de Oscus Ltda .....	<b>60</b>
<b>Figura 2-5:</b> diseño del código QR.....	<b>72</b>
<b>Figura 3-5:</b> Creación del código QR, para el material Informativo y promocional.....	<b>72</b>
<b>Figura 4-5:</b> Material promocional pop up en artículos .....	<b>73</b>
<b>Figura 5-5:</b> Material promocional pop up en prendas y objetos .....	<b>73</b>
<b>Figura 6-5:</b> Requisitos para créditos .....	<b>75</b>
<b>Figura 7-5:</b> Requisitos para la Apertura de Cuentas .....	<b>75</b>
<b>Figura 8-5:</b> Requisitos para la Apertura de Cuentas .....	<b>76</b>
<b>Figura 9-5:</b> Material promocional de Créditos.....	<b>76</b>
<b>Figura 10-5:</b> Material promocional de Créditos.....	<b>77</b>
<b>Figura 11-5:</b> WhatsApp Business .....	<b>78</b>
<b>Figura 12-5:</b> Implementación de WhatsApp Business en la página web.....	<b>79</b>
<b>Figura 13-5:</b> Implementación de WhatsApp Business en la red social Facebook.....	<b>79</b>
<b>Figura 14-5:</b> Aplicación de la herramienta MailChimp.....	<b>81</b>
<b>Figura 15-5:</b> Propuesta del anuncio de Educación Financiera.....	<b>82</b>
<b>Fuente 16-5:</b> Anuncio publicitario Diario la Prensa .....	<b>84</b>
<b>Figura 17-5:</b> Anuncio en redes sociales de Diario la Prensa .....	<b>85</b>
<b>Figura 18-5:</b> Generar una cuenta en Google Ads.....	<b>87</b>
<b>Figura 19-5:</b> Aplicación de la campaña en Google Ads .....	<b>87</b>
<b>Figura 20-5:</b> Publicidad programada en la fanpage de Facebook.....	<b>89</b>
<b>Figura 21-5:</b> Propuesta del anuncio .....	<b>89</b>
<b>Figura 22-5:</b> Propuesta de sorteo .....	<b>90</b>
<b>Figura 23-5:</b> Propuesta de créditos .....	<b>90</b>
<b>Figura 24-5:</b> Robot Inflable .....	<b>92</b>
<b>Figura 25-5:</b> Propuesta del nuevo personaje publicitario OSCUS.....	<b>92</b>
<b>Figura 26-5:</b> Storytelling.....	<b>93</b>
<b>Figura 27-5:</b> Tarjetas de Presentación OSCUS.....	<b>95</b>
<b>Figura 28-5:</b> Countener Publicitario .....	<b>95</b>
<b>Figura 29-5:</b> Hojas volantes.....	<b>96</b>

<b>Figura 30-5: Post Publicitario con Inteligencia Artificial.....</b>	<b>97</b>
<b>Figura 31-5: Texto Publicitario con Inteligencia Artificial .....</b>	<b>98</b>



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-4:</b> Género .....	36
<b>Gráfico 2-4:</b> Edad.....	37
<b>Gráfico 3-4:</b> Ocupación.....	38
<b>Gráfico 4-4:</b> Nivel de ingresos .....	39
<b>Gráfico 5-4:</b> Ha escuchado del COAC OSCUS Ltda.....	40
<b>Gráfico 6-4:</b> Medio por el cual le gustaría recibir información .....	41
<b>Gráfico 7-4:</b> Factores importantes para ser parte de una institución financiera.....	42
<b>Gráfico 8-4:</b> Redes sociales con cuentas activas.....	43
<b>Gráfico 9-4:</b> Que servicios utiliza al navegar en internet.....	44
<b>Gráfico 10-4:</b> En qué momento del día utiliza las plataformas digitales .....	45
<b>Gráfico 11-4:</b> Que medio utiliza más al buscar información financiera .....	46
<b>Gráfico 12-4:</b> Que contenido le gustaría recibir de la cooperativa .....	47
<b>Gráfico 13-4:</b> Con qué frecuencia le gustaría recibir información.....	48
<b>Gráfico 14-4:</b> Que servicios busca en una cooperativa.....	49

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** FORMATO DE LA ENCUESTA

**ANEXO B:** FORMATO DE LA ENTREVISTA

**ANEXO C:** ALFA DE CRONBACH

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue la elaboración de Marketing digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda, de la ciudad de Riobamba. El objetivo es posicionar los productos y servicios financieros dentro de la urbe, mediante el uso de herramientas de marketing digital siendo en la actualidad uno de los factores más importantes para generar visibilidad a una marca. Para tener constancia de la investigación se utilizó un enfoque de estudio cualitativo y cuantitativo; se empleó los métodos inductivo, deductivo, se empleó una ficha de observación hacia las redes sociales, y se aplicó la herramienta de Coeficiente del Alfa de Cronbach en el cual permitió obtener una encuesta válida y confiable, se construyó una encuesta a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, posteriormente se realizó la interpretación de los resultados mediante el cual se evidenció que el medio preferido para recibir información con un 69% son los medios digitales; siendo, la red social de Facebook y WhatsApp las más utilizadas, la ciudadanía riobambeña visualiza más una publicación mediante el contenido promocional e informativo y los servicios que más buscan en una Cooperativa de Ahorro y Crédito son los créditos financieros. Es así que se elaboró una matriz FODA y se realizó el cruce de variables en base al plan de marketing digital dando como respuesta la utilización de la herramienta de difusión de información preferencial, la publicidad a través de Diario la Prensa, la publicidad en la página de Facebook, WhatsApp Business junto con la implementación de Chat Bot, construyendo así diferentes estrategias digitales para el posicionamiento de los servicios y captación de nuevos clientes. Se concluyó que con la propuesta de implementación de herramientas digitales dentro de la cooperativa Oscus la institución podrá difundir y posicionar su cartera de servicios y productos dentro de la ciudad de Riobamba, por tal razón se recomienda implementar la propuesta digital y realizar un seguimiento a la presente investigación para alcanzar los resultados esperados por parte de la institución financiera.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING DIGITAL>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <REDES SOCIALES>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

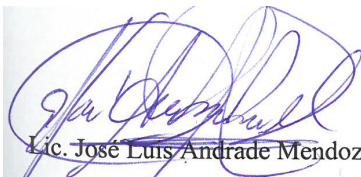


2293-DBRA-UPT-2022

## ABSTRACT

The present research work was developing digital marketing to position the Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda in the city of Riobamba. The objective is to position the financial products and services within the city, through the use of digital marketing tools being currently one of the most important factors to generate visibility for a brand. In order to have evidence of the research, a qualitative and quantitative study approach was used; inductive and deductive methods were used, an observation sheet was used for social networks, and the Cronbach's Alpha Coefficient tool was applied, which allowed obtaining a valid and reliable survey, a survey to the economically active population of the city of Riobamba was built, then the interpretation of the results was performed, through which it was evidenced that the preferred means to receive information with 69% are digital media; being, the social network Facebook and WhatsApp the most used, the citizens of Riobamba visualize more a publication through promotional and informative content and the services they most seek in a Savings and Credit Cooperative are financial credits. Thus, a SWOT matrix was developed and the variables were crossed based on the digital marketing plan, resulting in the use of the preferential information dissemination tool, advertising through Diario la Prensa, advertising on the Facebook page, WhatsApp Business along with the implementation of Chat Bot, thus building different digital strategies for the positioning of services and attracting new customers. It was concluded that with the proposed implementation of digital tools within the cooperative Oscus the institution will be able to disseminate and position its portfolio of services and products within the city of Riobamba, for this reason, it is recommended to implement the digital proposal and follow up on this research to achieve the expected results by the financial institution.

**Key words:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <DIGITAL MARKETING>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <SOCIAL NETWORKS>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza  
0603339334

## **INTRODUCCIÓN**

En el presente proyecto de titulación se desarrolló un Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda, de la ciudad de Riobamba. Actualmente la COAC OSCUS tiene varios años en el mercado financiero, pero a pesar de su trayectoria tiene ciertas falencias con respecto al posicionamiento de los diferentes productos y servicios financieros, el principal problema de la cooperativa radica en que no se está haciendo uso de las diferentes herramientas digitales que existen en la actualidad, a la vez, este tipo de herramientas son considerados como medios de comunicación imprescindibles ya que facilita la interacción de manera rápida y precisa el cliente o consumidor. El presente proyecto surge de la falta de posicionamiento de los diferentes productos y servicios financieros, es por ello que se elabora un plan de marketing digital que permitirá un mayor alcance en el cliente potencial y a la vez generar mayor visibilidad de los productos y servicios mediante el uso de las redes sociales, la página web, entre otros, las cuales tienen un mayor alcance en los usuarios.

En el **CAPÍTULO I** se muestra la problemática del caso de estudio, las limitaciones y delimitaciones, los objetivos de estudio siendo estos el general como el específico, y por último las justificaciones.

En el **CAPÍTULO II** contiene los antecedentes de la investigación, el desarrollo del marco teórico en donde se fundamenta bibliográficamente los temas relacionados al marketing digital entre otros.

En el **CAPÍTULO III** se hace referencia a la metodología con la cual se ha realizado el desarrollo de la investigación, indicando los métodos, técnicas e instrumentos de la investigación también se encuentra la población y muestra en la cual se recabo información necesaria para la realización del trabajo de investigación.

El **CAPÍTULO IV** contiene los resultados del estudio de mercado, así como sus hallazgos y sus propuestas estrategias de cada pregunta de la encuesta.

El **CAPÍTULO V** es el último y más relevante ya que se estructura el marco propositivo; es decir, la propuesta del proyecto; además, se muestran las estrategias junto con sus tácticas desarrolladas con la finalidad de lograr el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Oscus en la ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del Problema

La combinación de la información tecnológica y la informática en la actualidad, están siendo utilizados como herramientas de factor competitivo de las organizaciones, la presencia de las plataformas digitales en las empresas se ha vuelto la fuente primordial para transmitir información, ya que a través de las diferentes herramientas digitales se han vuelto más competitivos dentro del mercado, permitiendo tener un alcance general para llegar a los clientes potenciales.

Para (Semymas, 2020) publicado en la web Escuela Europea de Direcciones y Empresa, menciona que el marketing digital en Latinoamérica su crecimiento y expansión en las zonas Latinoamérica ya es una realidad ya que debido a la gran demanda de los servicios online que se han suscitado en los últimos años ha dado un lugar a que muchas empresas del entorno digital logren incrementar sus activos anualmente. Estas agencias digitales que se manejan en Latinoamérica han logrado convertirse en perfectos aliados de numerosas empresas ya que con su inclusión han impulsado a compañías a innovarse en el mundo digital, logrando que su marca crezca y tengan un mayor reconocimiento de imagen en todos los segmentos y consiga mayores ventas en el mercado.

Según estadísticas de la situación digital del Ecuador en el 2020 – 2021 el número de dispositivos móviles conectados en el territorio nacional es de 13.82 millones, lo que constituye el 77,8 % de la población, por otra parte, mediante un análisis de la información se pudo recabar que 10.17 millones de usuarios utilizan el internet como medio de información, es decir, que el 57% de la población usa este servicio y 14 millones de perfiles de redes sociales número que representa el 78,8% de la población, lo utiliza como canal de comunicación (Alvino, 2021).

El uso de las redes sociales dentro de las empresas es de gran importancia ya que recaba información sumamente importante, la tecnología está permitiendo grandes expansiones tanto en el ámbito comunicacional y los negocios ya que a través de estas herramientas nos permite tener un alto alcances hacia nuevos mercados. Considerando hechos como un proceso revolucionario de los negocios acoplado con la nueva banda ancha, la llegada de miles de teléfonos inteligentes, tabletas, laptops y computadoras innovadoras, los consumidores en el área de los negocios tecnológicos se han incrementado, siendo este un crecimiento exponencial.

Según (Alvino, 2021), menciona que el total de usuarios que utilizan las redes sociales es el 98% que acceden a través de sus dispositivos móviles, mediante este hecho se pudo evidenciar que las redes más populares utilizadas en Ecuador son: Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter, siendo Facebook la red social más visitada en navegadores web. Ahora es el tiempo de las oportunidades, de esta manera, lo que compete a los desarrolladores e investigadores es crear o diseñar estrategias que permitan controlar adecuadamente el nuevo entorno.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus, tiene varios años en el mercado financiero la cual tienen muy bien definido tanto la misión y visión, aspectos que son de suma importancia para el correcto funcionamiento de la institución, pero actualmente la cooperativa presenta falencias respecto a su posicionamiento y reconocimiento de los productos y servicios financieros en el mercado, debido a su deficiencia en el posicionamiento y comunicación directa con los socios y clientes potenciales, la institución financiera presenta un declive en la cartera de socios, ya que de alguna otra manera los beneficios que deben ser expuestos a la ciudadanía con respecto a sus productos y servicios no son ejecutados de una manera correcta las cuales no representan ningún ingreso para la institución, esto se debe también a que no se ha desarrollado un plan de marketing digital en el cual se pueda determinar tanto sus objetivos y estrategias a seguir para la mejora continua y un adecuado crecimiento dentro del mercado tanto online como local, la falta de un plan de marketing digital conlleva a un desconocimiento de cómo se encuentra la institución en la actualidad; además, la pérdida de oportunidades y la ineficiencia de captar nuevos clientes y socios. Ya que mediante esta herramienta nos permitirá conocer la situación real de la institución en el mercado, asegurando tomar mejores decisiones, permitiendo mejorar la eficiencia de la cooperativa para lograr mayor rentabilidad.

## **1.2. Limitaciones y delimitaciones**

### ***1.2.1. Limitaciones***

Para la elaboración del presente trabajo de marketing digital para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus se consideran las siguientes limitaciones:

- Disponibilidad del gerente para realizar el análisis interno de la institución financiera
- Dificultad para acceder a las plataformas virtuales de marketing digital
- Dificultad en acceder a documentos expuestos por parte de la cooperativa

### ***1.2.2. Delimitaciones***

La presente investigación se realizará en la Provincia de Chimborazo, cantón Riobamba en la COAC OSCUS LTDA.

### **1.3. Problema General de Investigación**

¿Qué factores internos o externos ocasionan el declive en el posicionamiento de la Cooperativa de ahorro y crédito Oscus?

### **1.4. Problemas específicos de investigación**

¿Qué estrategias de marketing digital del COAC OSCUS, contribuyen a su posicionamiento?

¿Qué factores han influido para lograr el posicionamiento que actualmente tiene el COAC OSCUS?

#### ***1.4.1. Objetivos***

#### ***1.4.2. Objetivo General***

Elaborar un plan de marketing digital usando herramientas de marketing online para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda, de la ciudad de Riobamba.

#### ***1.4.3. Objetivos Específicos***

- Sustentar bibliográficamente las herramientas de marketing online identificando diferentes técnicas y estrategias para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda, de la ciudad de Riobamba.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus con el fin de identificar los factores internos y externos mediante un análisis FODA.
- Formular el plan de marketing digital, a través del modelo identificado que permita el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.

### **1.5. Justificación**

Según (Kotler, 2020), menciona que el Marketing Digital es la que surge en la era actual de la información basados especialmente en las tecnologías de la información. Los informadores por su parte están muy bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el nicho y desarrollar un producto que satisfaga las



necesidades y expectativas de los públicos objetivos. Sin lugar a duda en la actualidad las empresas tratan de comprender y llegar a la mente del consumidor ya que a través de un análisis efectivo tanto el producto o servicio que sean desarrollado tendrá una buena aceptación el mercado y una buena imagen a través del público en general.

Por ende, la realización de esta herramienta estratégica de marketing en las empresas es sustancial ya que admitirá realizar un análisis de realidad actual, permitiendo estar alerta ante su entorno y la de su competencia, y buscar las necesidades de los cliente y socios de la empresa, para dar a conocer la situación en la cual se encuentra el mercado en general.

La presente investigación que se va llevará a cabo tiene por objetivo primordial la elaboración de estrategias en relación al Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito OSCUS, mediante el cual permitirá informar a la gerencia y los directivos de la situación actual que se encuentra la institución financiera, mediante este conocimiento se oriente hacia una moderna administración como son de sus recursos económicos y financieros, mejorando la comunicación de manera eficaz y eficiente de los productos y servicios que se ofrecen a sus socios.

La posibilidad de elaborar la presente investigación denominada marketing digital para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus, es viable ya que se dispone de información suficiente para llevar a cabo el plan de marketing, ya que se tendrá el apoyo incondicional por parte del personal directivo de la cooperativa lo cual se encuentran predispuestos en brinda la información requerida previo a la realización de la misma, como lo mencionado dicho plan permitirá a que los mismos puedan tomar decisiones claras y cumplir con los objetivos propuestos, a la vez también será de gran beneficio para la institución financiera pues esta herramienta ayudara a la institución a posicionarse en el mercado.

La importancia de elaborar aquellas estrategias enfocadas en el marketing digital se enmarca en las necesidades de la COAC OSCUS, de contar con estrategias comerciales las cuales permitan acceder a un adecuado control interno donde permitirá establecer lineamientos y políticas adecuadas, que ayuden a cumplir con los objetivos expuestos por la institución así como las metas propuestas, mediante el cual puedan ser más competitivos dentro del mercado, ofertando tanto sus productos como servicios financieros de calidad y el fácil acceso tanto para socios y clientes, convirtiendo en un modelo a seguir dentro del grupo premier y sobre todo dentro del cantón y la provincia.

El desarrollo del plan de marketing digital será de gran importancia ya que permitirá aportar con nuevas ideas y recomendaciones a la empresa en estudio, a la vez me permitirá adquirir conocimientos nuevos para ejercer mi profesión dentro de la sociedad.

#### ***1.5.1. Justificación Teórica***

Para el desarrollo del presente tema de estudio es fundamental sustentar las conceptualizaciones referentes al marketing, administración y gestión de procesos, estrategias de posicionamiento en el mercado entre otros, para establecer un soporte bien estructurado acerca del marketing digital que se desarrollará en el presente trabajo para el posicionamiento del COAC OSCUS LTDA.

#### ***1.5.2. Justificación Metodológica***

Para la elaboración y diseño de las estrategias digitales del marketing se llevará a cabo un trabajo de campo en donde se utilizará los principales instrumentos de una investigación como las encuestas, entrevistas, fichas de observación y métodos de estudios que serán desarrollados para un correcto diagnóstico de la situación actual de la cooperativa.

#### ***1.5.3. Justificación Práctica***

La presente investigación que se va a desarrollar es sumamente importante porque contribuirá a que los directivos a través del departamento de Marketing puedan tomar decisiones completamente efectivas en beneficio de la institución financiera, con el fin de cumplir con los objetivos y metas propuestas para el posicionamiento de los productos y servicios financiera a través del marketing digital.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de investigación

A modo de sustentar el presente trabajo de investigación se ha tomado como referencias a ciertos modelos de planes de marketing y artículos que han sido publicados en los sitios web, relacionados con el tema de estudio propuesto, a través de esta investigación se mencionaran a autores que cuentan con ciertas características y sugerencias que sirvan para la fundamentación de la investigación, cabe lo mencionado se describen a continuación:

#### **Titulada**

“Marketing digital para el posicionamiento de marca de la cooperativa de ahorro y crédito Minga Limitada en la ciudad de Riobamba”

**Autora:** Gloria Esther Curicama Chicaiza

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad Administración de Empresas

Título por obtener: Ingeniero en Marketing

Año del trabajo de titulación: 2020

#### **Resumen**

En el presente trabajo de investigación realizada por (CURICAMA, 2020) tiene como enfoque en demostrar la importancia que tienen los diferentes medios digitales en donde a través de diferentes acciones y ejecuciones en relación al marketing digital se puede fortalecer la imagen corporativa en el mercado y generar más rentabilidad para la cooperativa.

El modelo de marketing digital que se diseña para su posicionamiento tiene como objetivo principal diseñar un modelo de un plan de marketing digital para mejorar su posicionamiento en el mercado. en donde hace énfasis la importancia que tiene hoy en día las herramientas digitales para generar más visibilidad en el mercado y tener un mejor alcance hacia los clientes potenciales, para lograr dicho posicionamiento utiliza diferentes técnicas de estudio, la cual utiliza un enfoque cuali – cuantitativo, la investigación que desarrolla en descriptiva, la cual aplica una encuesta a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba también realiza una entrevista al

gerente general de la institución, para posteriormente realizar un diagnóstico con los datos expuestos mediante una matriz FODA.

### **Conclusiones:**

- Se ha demostrado estadísticamente que el marketing digital influye sobre el posicionamiento de la cooperativa ya que la mayor parte de los encuestados afirma que le gustaría recibir más información de los productos y servicios a través de los medios digitales
- Por otra parte, mediante el desarrollo del marco teórico se pudo fundamentar que el uso de las herramientas digitales a aportar a la cooperativa ya que se ha logrado llegar a un mayor número de personas y además de minimizar costos y optimizar tiempo.

Como se puede apreciar, actualmente la implementación del marketing digital en las empresas influye mucho en su posicionamiento y a la vez permite generar más utilidades, en donde a través de diferentes estrategias digitales se puede dar una mayor visibilidad de los productos y servicios, beneficiando tanto a la empresa como a sus clientes.

### **Título**

“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”

**Autor:** Evelin Daniela Pogo Criollo

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad Administración de Empresas

Carrera de ingeniería en marketing

Año del trabajo de titulación: 2020

### **Resumen**

Para (Criollo, 2020), de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, carrera de ingeniería de marketing, con su trabajo: 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, se plantea como objetivo principal el reconocimiento y visibilidad de la marca a través de las herramientas digitales, de manera que contribuya a la competitividad y crecimiento en relación a la competencia.

Para mejorar su posicionamiento como institución financiera se efectuó una recopilación de información, lo cual se logró mediante el análisis de la situación y la encuesta que se aplicó a la población activa de la ciudad de Coca, mediante su respectivo análisis se llegó a evidenciar que el uso del internet es la fuente principal como medio de comunicación, también se pudo evidenciar que la red social más utilizada dentro de la ciudad es Facebook mediante dispositivos inteligentes, también el servicio que más adquiere o requiere la ciudadanía es el crédito emergente. Mediante este análisis se desarrollaron diferentes estrategias y tácticas que ayudaron a mejorar su posicionamiento y a la vez tener una mejor comunicación entre empresa y clientes.

## **Conclusiones**

- A través del análisis situacional se determinó que el marketing digital no está implementado de la mejor manera en la cooperativa ya que no cuenta con estrategias en medios digitales para mejorar su posicionamiento de marca.
- Por otra parte, también se plantearon estrategias tomando en cuenta el estudio de mercado y el análisis situacional obtenidos de la investigación enmarcados dentro de los medios digitales, además se desarrollaron estrategias de captar nuevos clientes mediante difusión de información preferencial como préstamos emergentes y la tasa de interés competitivas.

Se puede afirmar que el plan de marketing digital es una herramienta que trae grandes beneficios para las empresas, ya que mediante una efectiva ejecución se tendrá una mejor visibilidad de posicionamiento en el mercado tanto de sus productos y servicios.

También se puede mencionar que en la actualidad el uso del social media es una de las principales estrategias digitales ya que mediante las diferentes herramientas se puede llegar de una manera eficaz y eficiente hacia los diferentes segmentos para dar a conocer al público en general sobre su emprendimiento.

## **2.2. Referencias Teóricas**

### **2.2.1. Marketing**

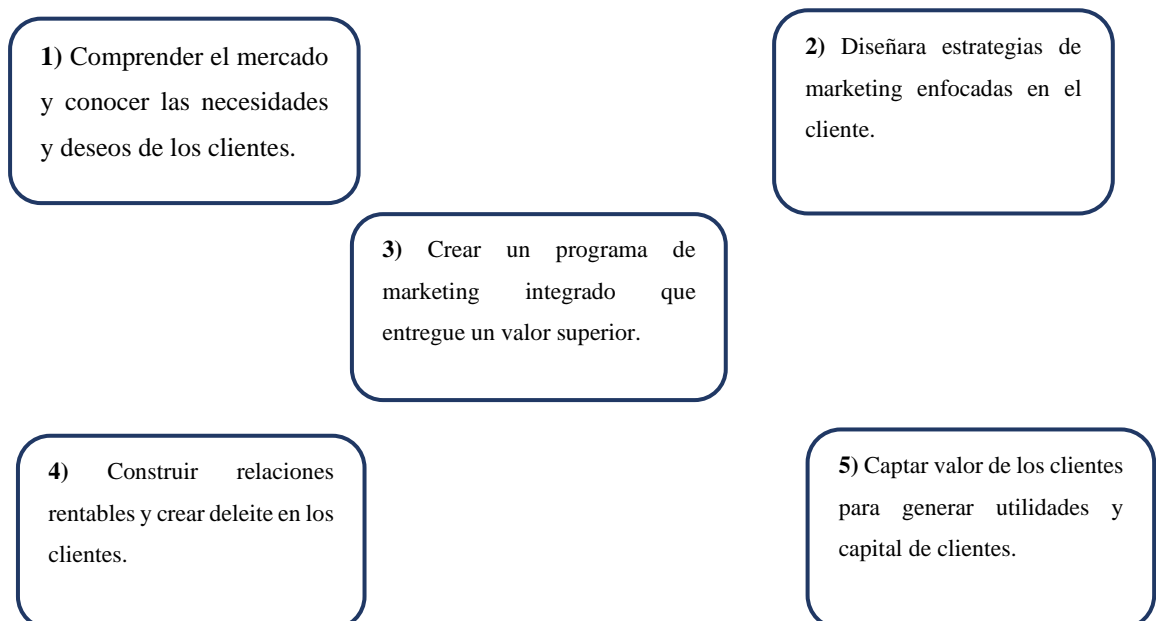
Al marketing en algunas aspectos solo ha sido considerado como las ventas y la publicidad, en donde han sido efectuadas a través de los diferentes canales publicitarios, tanto en televisión, radio, prensa, correos, afiches, llamadas a través del teléfono móvil para promocionar y divulgar información de los productos entre otros, la mayor parte de las personas lo han considerado como ventas y publicidad, pero cabe destacar que el marketing va mucho más allá de las vender o

divulgar campañas publicitarias a las masas, ya que el principal objetivo del marketing es conocer las necesidades de los clientes a través de los diferentes segmentos al cual este encaminado el producto o servicios, el mercadólogo al conocer de manera efectiva las necesidades del cliente desarrolla y promueve productos de valor hacia el clientes satisfaciendo sus necesidades y deseos que va más allá de una compra, forjando amistades y relaciones con el clientes ya sea a corto y largo plazo, ya que al comprender las necesidades de las masificaciones tanto la fijación de los precios y las distribuciones son más efectivas.

El marketing es el proceso social y administrativo que forjan relaciones con los clientes creando y produciendo productos que proporcionen valores superiores, en donde grupos y organizaciones crean valor para sus clientes forjando relaciones y el intercambio de valor de manera rentable satisfaciendo las necesidades de los clientes (Kotler & Armstrong, 2013).

### 2.2.2. *Procesos del marketing*

Mediante el siguiente modelo de procesos de marketing diseñada de cinco pasos se explicará de manera concreta como crear valor para los clientes y cómo a través de este valor se puede construir relaciones duraderas con los clientes, en los primeros cuatro pasos se hablará del crear valor a los clientes y forjar relaciones con ellos, al captar el valor de los clientes se logra aumentar las ventas y las utilidades y sobre todo el capital se verá reflejado con la confianza y el aumento de clientes a corto y largo plazo.



**Figura 1- 2:** Modelo de proceso de marketing

Realizado por: Tierra, F. 2022.

### **2.2.3. *Marketing digital***

Desde la creación de las páginas web el surgimiento del marketing digital ha ido innovándose, en sus inicios a través de este medio se desarrollaban promociones de los productos y servicios que las organizaciones e empresas ponían a disposición del público, cabe mencionar que esto ha cambiado ya que gracias a los avances tecnológicos y las nuevas herramientas, tanto la comunicación y la divulgación de información de los productos y servicios han sido efectuadas de manera eficaz, mediante el avances tecnológicos que se han ido desarrollando año tras año ha sido favorable porque mediante las diferentes herramientas disponibles se han logrado obtener ciertos datos de los consumidores, información que en la actualidad es sumamente importante ya que nos permite gestionar y analizar las variables para entender y comprender al consumidor. Por ello el marketing digital es una herramienta indispensable ya que engloba muchas actividades y dimensiones en beneficio para las organizaciones y empresas que se desarrollan en la actualidad.

Según el libro de marketing digital Habyb Selman (2017), menciona que el marketing digital es un medio innovador en donde se desarrollan y ejecutan estrategias que van enfocadas hacia el mercado online que busca no solo la expansión sino la conversión por parte del usuario, ya que mediante la implementación de los medios digitales se obtendrá una contribución con el marketing para obtener grandes beneficios como la rentabilidad y la retención de los clientes. (p. 6).

### **2.2.4. *Herramientas del marketing digital***

Los diferentes instrumentos digitales que han sido desarrollados para un mejor desempeño tanto para las empresas como en la educación; estas herramientas tecnológicas son programas o softwares intangibles que son creados para las computadoras y dispositivos móviles con el objetivo de facilitar cualquier tipo de actividad por parte del usuario. En general las herramientas digitales nos permiten ejecutar diferentes actividades que faciliten su uso dependiendo de cada caso:

- Facilita la comunicación e interacción a distancia entre personas. Por ejemplo, redes sociales, software de video conferencia etc.
- Facilita la educación haciendo más práctica y entretenida. Por ejemplo, aplicaciones ofimáticas, enciclopedia, creadores de presentación multimedia, etc.
- Facilita el uso en las investigaciones
- Facilita el uso de datos de cualquier tipo
- Facilita la realización de tareas educativas o actividades empresariales, etc.

(Herrera, citado por Iglesia Martinez, Lozano Cabezas, & Martines Ruiz, 2018), menciona que las herramientas digitales mejora el proceso de desarrollo de las actividades cotidianas y el proceso y capacidad de entender, el objetivo principal por la cual fueron creadas los diferentes instrumentos tecnológicos es principalmente para facilitar y perfeccionar la comunicación permitiendonos generar información valiosa que permita tomar mejores decisiones.

### **2.3. Tipos de herramientas digitales**

A continuación, se describen las herramientas digitales más importantes:

#### **2.3.1. Herramienta de Redes Sociales**

Las redes sociales son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a todos los internautas con afinidades homogéneas. Desde el punto de vista de la informática las redes sociales hacen referencia a las aplicaciones que utilizan las masificaciones que navegas por los diferentes buscadores, generando perfiles, en donde comparten información colaborada de contenidos en la cual participan en movimiento sociales para mantener la visibilidad a través de las diferentes plataformas comunicativas del marketing digital.

De acuerdo (Author, 2019), mencionan que tradicionalmente se ha definido a la red social como un conjunto de individuos que tiene vínculos entre sí, ya sean estas por temas comerciales, amistad, parentesco, trabajo, etc. pero cabe mencionar que mediante las redes sociales ha permitido que las personas se encontraran por medio de las plataformas virtuales, convirtiéndose en sitios web conformado por comunidades de personas que tienen características en común.

La red sociales son plataformas digitales que permite la comunicación entres usuario de la red, la principal función que se desarrolla en este tipo de herramienta digital es crear comunidad, generar y replicara contenido, etc. Mediante esta herramienta digital los usuarios han tenido la intensión de compartir todo tipo de texto, audio, video; es decir todo tipo de información que pueda ser divulgadas por los medios digitales. Existe una amplia variedad de red sociales, pero entre los más populares y novedosos para los usuarios podemos nombrar los siguientes:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Tik Tok



- WhatsApp
- Linkend

### **2.3.2. Herramienta Landing Page**

Para (Lipinski, 2022) la Landín page es una página de aterrizaje que tiene como fin recibir a los visitantes y convertirlos en prospectos o leads. Con base a esta conversión el internauta se vuelve un contacto u oportunidad de negocio.

A través de la Landing Pages, se ofrece contenido relevante con la intención de persuadir al visitante para convencerlos de registrar sus datos: nombre, email, teléfono, y empresa. De esta manera lo que se quiere lograr es establecer una relación con el Lead para seguir enviándole más contenido, según su perfil y necesidades.

### **2.3.3. Herramientas de Edición Multimedia**

Son las diferentes aplicaciones y programas que son utilizadas por los programadores y creadores de contenido que a través de la creatividad y el ingenio desarrollan diferentes archivos como: (fotos, videos, documentos, etc.), material que son interactuados por las distintas redes de comunicación. En donde mediante estas herramientas tiene la capacidad de crear diseños propios y originales para luego ser expuestos a las diferentes redes y plataformas digitales.

(Herrera, citado por Fenández Sánchez, 2015), menciona que las herramientas digitales son los diferentes programas o softwares que son manobrados o ejecutados por los editores, en donde realizan distintas actividades de cración de multimedia, ya que son muy usadas por las masas en las distintas redes sociales y en plataformas virtuales. Con respecto a los diferentes tipos de programas de ediciones testacamos los siguientes:

- Picassa
- PS Online
- Soundation
- Canva
- Audacity, etc.

Este tipo de editores de multimedia son programs o softwares que son utilizadostanto para la cración o modificación que cualquier tipo de archivo, ya sea esta un documento, audio, videos y

fotos, etc. En la actualidad existen una gran variedad de programas eficientes tanto offline y online ya que permite ejecutar todas estas acciones de manera creativa y innovadora.

#### **2.3.4. Herramienta de Email Marketing**

(Lipinski, 2022), menciona que esta herramienta del Email Marketing es uno de los principales para tener una relación o comunicación directa con el cliente. Ya que a través del primer contacto con la empresa esta automáticamente se convierte en Lead, a través de Email Marketing se puede tener una comunicación con el prospecto y ofrecerle contenido de valor hasta que esté listo para hablar con el equipo de ventas.

#### **2.3.5. Herramienta de Analytic**

Este tipo de herramienta hace énfasis en medir los resultados de las acciones que son ejecutadas en línea, los datos que son proporcionados por estas herramientas nos permitirá mejorar nuestro negocio en los medios digitales. Esto se puede realizar a través de la utilización de las plataformas de análisis de las campañas de marketing.

Entre las ventajas de utilizar este tipo de plataformas, está la evolución y la comprensión de interés de los visitantes en el sitio.

Así, es posible medir el rendimiento de la inversión (ROI) sobre las acciones ejecutadas y detectar cuales estrategias generan más resultados que cautivan al público objetivo.

### **2.4. Ventajas y desventajas del marketing digital**

El marketing digital en la actualidad es una de las herramientas más utilizadas a nivel mundial, tanto organizaciones como empresas y personas del entorno social utilizan este tipo de marketing con el objetivo de posicionar sus productos y servicios dentro de un mercado objetivo, mostrando reconocimiento y visibilidad de sus actividades efectuadas. Desde la aparición del marketing digital la historia del marketing ha evolucionado de una manera tan impresionante ya que todas las actividades que son efectuadas son más eficaces y eficientemente, esto se debe principalmente a los grandes avances tecnológicos e informativos ya que esto ha facilitado la comercialización y comunicación de la compra y venta de los productos y servicios que son expuestos a la sociedad. Por ello a continuación se va a detallar las ventajas y desventajas que se han sido expuestas a esta herramienta en la cual se deben saber para así aprovechar al máximo su función:

**Tabla 1-2:** Ventajas y desventajas del marketing digital

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas publicitarias</li><li>• Entra en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.</li><li>• Desarrollar continuas y modificaciones de las campañas de según los comportamientos del público.</li><li>• Analizar con más precisión a tu publico meta.</li><li>• Acceder de forma económica a medios comunicación y publicidad. -</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing ignorado: este es un marketing muy comercial y por ello en la gente se molesta por la publicidades o promociones que ejecutadas en los distintos medios online.</li><li>• Marketing más criticado: este es un marketing versátil, ya tiene opiniones de las masificaciones ya sean positivas o negativas.</li><li>• Las compran online no permite el contacto físico con el producto.</li><li>• Muchas personas no confían en el internet, debido a la información personal que en algunos casos se requiera para realizar una compra.</li></ul>

**Fuente:** (Belalcazar, 2019).

**Realizado por:** Tierra, F. 2022.

## 2.5. Diferentes tipos de redes sociales

Según Berenger (2018), menciona que la red social “es una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios” (p.108).

Redes sociales:

- Facebook
- Bebo
- Friendster
- LinkedIn
- MySpace

Mediante las diferentes herramientas de comunicación las personas pueden interactuar socializar tanto con amigos y familiares mediante el cual también se puede conectar con la sociedad en general ya sea compartiendo cultura o generando nuevas amistades para el desarrollo profesional o empresarial entre otros.

A continuación, se destalla las diferentes clasificaciones de rede sociales de manera general con referencia al mayor número de visitas, cabe mencionar que no es una agrupación única ya que puede variar según el criterio u opinión ampliada.

### **2.5.1. Publicaciones**

Las publicaciones son plataformas que nos permite compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que se aporta un valor en el contenido que se publica. (Fonseca, 2014).

- Blogger
- Joomla
- Slideshare
- TypePad
- Wikia
- Wordpress

### **2.5.2. Fotografías**

Se factible obtener rendimiento de las imágenes por que el contenido visual adquiere más valor todos los días que el contenido textual, por lo que las imágenes pueden ser una excelente manera de promocionar una marca (Fonseca, 2014).

- Flickr
- Zoomr
- Twitxr
- SmugMug
- Photobucket

### **2.5.3. Video**

El video marketing va en aumento con el tiempo y, de hecho, el video es uno de los medios multimedia de mayor crecimiento en los últimos años (Fonseca, 2014).

- YouTube
- Metacafe

- Vimeo
- Viddler
- Hulu

## 2.6. Las 4F del marketing digital

Así como el marketing tradicional tiene las famosas 4P el marketing digital tiene las 4F, que son: (Selman, 2017).



**Figura 2-2:** Las 4f del marketing digital

**Realizado por:** Fausto, Tierra. 2022

### 2.6.1. *Flujo*

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 planteado (Selman, 2017)

### 2.6.2. *Funcionalidad*

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

### 2.6.3. *Feedback (retroalimentación)*

Debe tener una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto (Selman, 2017).

### 2.6.4. *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 (Selman, 2017).

## **2.7. Estrategias de marketing digital**

### **2.7.1. *Marketing de contenidos***

Este tipo de estrategia está centrada fundamentalmente en crear y distribuir contenido de valor para atraer a una audiencia objetiva. Cabe recalcar que, al difundir contenido de valioso, se trata principalmente de compartir información que ayude fundamentalmente a nuestro público objetivo en solucionar aquellos problemas para luego posteriormente se decidan en comprar (Ortegón, 2019).

Para aplicar este tipo de estrategia en el marketing digital, se debe realizar toda la planificación de la estrategia de marketing de contenido pensando principalmente en el cliente y sobre todo lo que está buscando el usuario en internet.

### **2.7.2. *Marketing en buscadores***

El marketing en buscadores o marketing para motores de búsqueda SEM es una estrategia de marketing digital que utilizan las organizaciones y empresas en el mundo de los negocios y las ventas con el único objetivo de posicionarse de manera inmediata en los diferentes motores de búsqueda las cuales son: (Google, Yahoo, Bing, etc.), y atraer al público objetivo por medio de estrategias de PPC (Pago por clic) (Ortegón, 2019).

### **2.7.3. *Estrategias SEO (Optimización para motores de búsqueda)***

Este tipo de estrategia consiste en la optimización del sitio web para que los motores de búsqueda rastreen el sitio web y lo posicionen en los primeros lugares para ser visualizados por los usuarios que estén buscando cierta información (Ortegón, 2019).

El objetivo del SEO es posicionar el sitio web en los primeros lugares de los motores de búsqueda, para tener como resultado grandes cantidades de usuarios que han visitado nuestra página o sitio web sin la necesidad de pagar para su posicionamiento.

### **2.7.4. *Marketing Automation***

Es el uso de un software informático para automatizar diversas acciones en marketing digital, para gestionar de una manera más efectiva todas las estrategias de inbound marketing. Ya que mediante esta gestión las empresas pueden ser más eficientes, efectivas y productivas a la hora de llevar a cabo sus estrategias de marketing digital (Ortegón, 2019).

### **2.7.5. *Email Marketing***

El email marketing es una estrategia de comunicación que utiliza el correo electrónico para crear una relación directa con cada cliente potencial o cliente en un base de datos (Ortegón, 2019).

Se puede considerar a este tipo de estrategias como integrar ya que a través de este instrumento no solo se adquieren clientes sino también se puede fidelizar mediante una planificación y gestión adecuada.

### **2.7.6. *Marketing en redes sociales***

Este tipo de marketing se refiere a todas las estrategias que se pueden implementar a través del social media para promocionar una marca (Ortegón, 2019).

El enfoque de esta estrategia es lograr que a través del social media marketing se pueda construir comunidades a través de las diferentes redes sociales, para luego difundir mensajes para que sean compartidos y viralizados y tenga como resultado una mayor visibilidad por parte de nuestra marca.

## **2.8. Posicionamiento**

“el posicionamiento en marketing se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores con relación a la competencia,” (Luna, 2017, p. 5).

### **2.8.1. *Importancia del posicionamiento***

El posicionamiento a nivel de mercadotecnia comienza con un producto, esto es, una mercancía un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez uno mismo.

Una definición más reciente de posicionamiento es “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto” (Aries & Trout, 2002, p. 12).

La importancia de tener en claro el posicionamiento de un producto o servicio es sin lugar a duda una de las funciones más importantes del marketing ya que a través de esta se ejecutarán aquellas acciones o actividades que se requieran para su posicionamiento. Ya que se define la relación de un producto o servicio con sus clientes y, sobre todo, se establece el camino que va a seguir un producto en el mercado. Podemos decir que el objetivo del posicionamiento es la mente del cliente

o prospecto garantizando su fidelidad y por ende las utilidades de la organización, para lograr dicho objetivo las estrategias deben ser acertadas y coherentes con el resto de los elementos del marketing mix y sustentada por una ventaja competitiva.

## **2.9. Tipos de posicionamiento**

### ***2.9.1. Posicionamiento en función de los atributos***

Las marcas que enfocan sus estrategias de posicionamiento en un solo rasgo tienen más probabilidad de mejorar su imagen en la mente de los consumidores que las marcas que intentan posicionarse en múltiples rasgos (Edgar Freira, citado en Moraño, 2010, p. 14).

### ***2.9.2. Posicionamiento en función de la competencia***

En función de la competencia se trata de realizar un análisis sobre las ventajas que posee la empresa sobre el resto de organizaciones: por ejemplo en relación al precio, calidad, servicio. Etc. Las empresas deben conocer adecuadamente su entorno a fin de caracterizar a su competencia de forma correcta (Freira, 2021, p. 32).

### ***2.9.3. Posicionamiento en función del uso o aplicación***

Se refiere al uso que le da el consumidor al producto o servicio, es decir, se toma en cuenta como, donde y donde lo utilizo. El producto que mejor satisfaga estos requerimientos con el tiempo se convierte en líder de su uso o aplicación (Edgar Freira, citado en Villalón, 2014).

### ***2.9.4. Posicionamiento en función al producto***

Se enfoca en crear atributos y preferencias hacia el producto (Edgar Freira, citado en Best, 2007). Se refiere a la calidad de los productos, incluyendo una buena imagen, tomando los atributos fuertes para poder captar al objetivo meta.

### ***2.9.5. Posicionamiento en función al precio***

En función al precio se enfoca comunicar un valor atractivo para el cliente, con el objetivo de reforzar a la intención de compra (Edgar Freira, citado en Best, 2007). Al cliente se trata de ofrecer precios razonables y acorde al mercado, para generar confianza en ello producirá la recompra del producto o servicio.



### **2.9.6. Posicionamiento en función al servicio**

Basado en el servicio, tiene como objetivo aumentar la satisfacción del cliente y desarrollar su lealtad a los productos de la empresa (Edgar Freira, citado en Best, 2007, p. 18). Es por ello que las empresas deben capacitar continuamente a sus empleados con el fin de mejorar el servicio dentro de la empresa.

### **2.10. Marketing digital y su influencia en el posicionamiento**

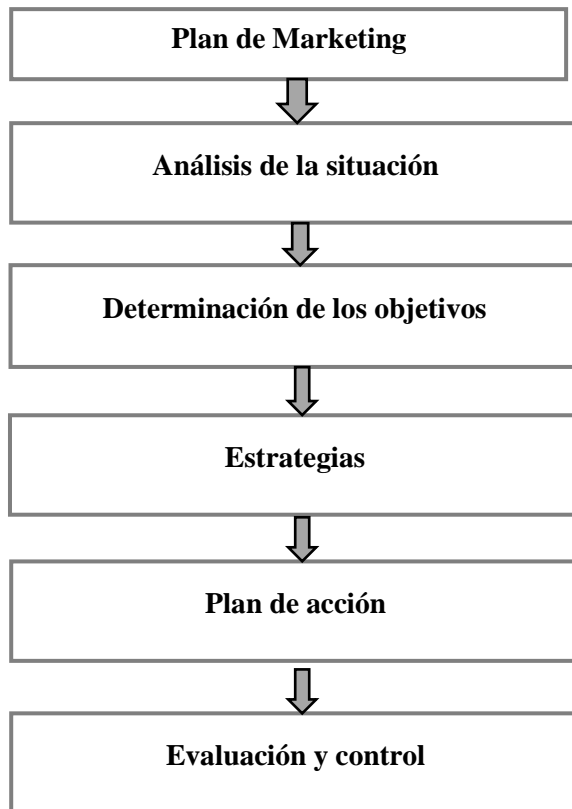
El marketing online mediante su conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios en la actualidad se ha convertido en una de las estrategias fundamentales para las empresas tanto a nivel nacional como internacional no solo por sus múltiples beneficios para quien las implementa sino que se ha convertido en una herramienta principal para llegar a una gran parte de la población a nivel mundial ofreciendo productos o servicios a través de diversos medios digitales con la finalidad de captar clientes, fidelizar a los ya existentes.

### **Plan**

Según (Olamendi, 2022), lo define como un proyecto de futuro, “un proyecto que tendrá como fin un beneficio. Y este beneficio, no necesariamente tiene que aportarnos dinero, sino que puede estar marcado por las más diversas metas”.

### **2.11. Plan de marketing**

Según (Kotler y Keller, 2012: p.54), mencionan que un plan de marketing “ es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing”. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado.



**Figura 3-2:** Estructra del plan de marketing según Phillip Kotler

**Fuente:** (Kotler P. , 2017).

**Realizado por:** Tierra, F. 2022.

Esta estructura es el proceso de cómo se elabora un plan de marketing o de mercado con la excepción del resumen ejecutivo, ya que este va al principio del documento, al ser un resumen del todo, no se puede realizar sino cómo último paso del proceso.

## **2.12. Plan de marketing digital**

El plan de marketing digital es un informe muy elaborado en el que especificamos los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos (Cardona, 2019).

Un plan de marketing digital consiste en un documento en donde se recogen toda información completamente importante y transparente en donde a través de este informe se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de marketing que se van a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plante o desarrolle en el documento tenga una justificación y se puedan lograr los objetivos marcados.

## **2.13. Estructura de un plan de marketing digital**

De acuerdo con Philip Kotler planificar una buena estrategia de marketing es el primer paso para un marketing exitoso, ya que de nada sirve una estrategia maravillosa si la empresa no la planifica ni la implementa debidamente. Por lo tanto, el contenido de plan de marketing es tan importante como quién, dónde, cuándo y cómo (Pavón, 2022).

La estructura varía en función de las necesidades de quien lo crea. Es por ello que no existe un prototipo definido para la elaboración de un plan de marketing digital ya que debido a la práctica de cada empresa desarrolla un esquema de acorde a sus necesidades. Sin embargo, para el presente estudio de nivel investigativo se tomará como principales elementos basados en la estructura del plan de marketing online de (Girón, 2022).

Las fases del plan a tomar para la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda, son las siguientes:

### ***2.13.1. Fase 1: Análisis de situación***

En este paso se debe realizar un análisis exhaustivo de la marca y del entorno. Aspectos como: que es la empresa, hacia donde se dirige, quien es la competencia, como está la situación del mercado online, cual es nuestra presencia en la red, que quieren los consumidores, etc.

Una vez elaborada el análisis interno y externo se podrá crear un DAFO, es decir, una herramienta de estudio que permita detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa (Girón, 2022).

## FODA



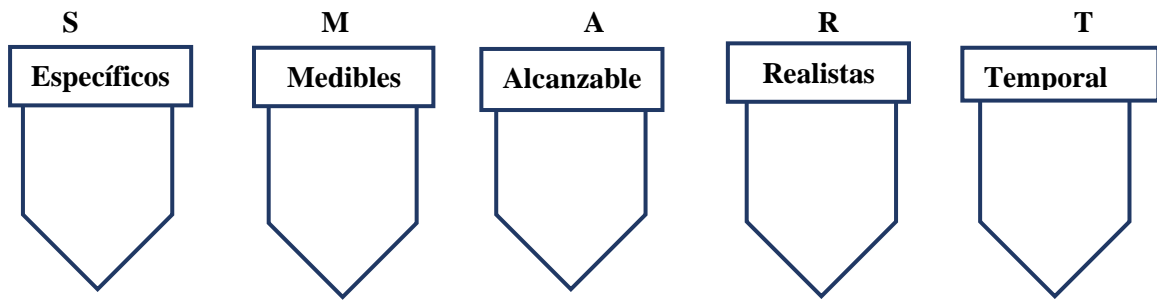
**Figura 4-2:** Análisis situacional DAFO

Realizado por: Tierra, F. 2022.

Además, realizar un estudio interno también es necesario para conocer cuál es la situación de nuestra empresa en el plano digital: ¿está nuestra web orientada al cliente?, ¿la usabilidad y la experiencia de navegación son buenas?, ¿actualizamos periódicamente nuestro blog?, ¿Cuál es el posicionamiento actual de nuestra web?, ¿nuestra presencia en redes sociales?

### 2.13.2. Fase 2: Establecimiento de los objetivos

En esta fase ya empezamos a diseñar el plan de marketing digital. Con los objetivos vamos a marcar a donde quieres llegar. Las metas pueden ser tanto cortas como a largo plazo. Los objetivos del marketing ayudaran a conseguir los objetivos del negocio. Hay que tener en cuenta que a la hora de determinarlos deben ajustarse a l criterio SMART: (Girón, 2022).



**Figura 5-2:** Los 5 criterios de los objetivos SMART

Realizado por: Tierra. F. 2022.

S: específicos: buscando la concreción.

M: medibles: que se puedan cuantificar.

A: alcanzables: si los objetivos son viables.

R: realistas: que sean factibles.

T: temporalmente acotado: marcar los tiempos de ejecución

### ***2.13.3. Fase 3: Definición de estrategias y las tácticas***

Con los objetivos ya marcados, ya se puede pensar en las estrategias o táctica a implementar. En este paso no se debe confundir con las estrategias con las tácticas. La estrategia es la idea de cómo alcanzar los objetivos y la táctica es lo que se va a hacer para conseguir dichos objetivos (Girón, 2022).

Por ejemplo: Una estrategia sería estar presente en las redes sociales para compartir visual con nuestros seguidores. La táctica sería estar en Instagram porque es donde más contenido audiovisual se comparte, tanto en foto como video.

### ***2.13.4. Fase 4: Ejecuta las acciones***

Es el momento de ejecutar el plan. Aquí se definirán los planes de acción. Para ello, es recomendable que, a cada objetivo le asigne una estrategia y para cada estrategia una serie de acciones. De esta manera cada operación irá ligada a un objetivo.

Por ejemplo: para aumentar el número de compra en una web se puede reducir los pasos del proceso de compra.

Para que cada acción tenga su razón de ser y no quede en el olvido, es importante que se elabore un cronograma en el que queden reflejados los plazos de realización, el nivel de procedencia de cada acción y las personas encargadas de ejecutarlas (Girón, 2022).

### 2.13.5. Fase 5: Medir los resultados

Una vez llevada la acción a la práctica el trabajo todavía no ha terminado. El último paso es medir el impacto que han tenido las acciones y si, finalmente han conseguido dar respuesta a los objetivos, siempre esta se puede reajustar y volver a aplicarla (Girón, 2022).

## 2.14. Estructura de un plan de marketing online según Philip Kotler

**Tabla 2-2:** Plan de marketing digital

<b>Sección</b>	<b>Pronostico</b>
<b>Situación del mercado actual</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Describir el mercado meta y la posición de la empresa en él describir la posición de la competencia.</li><li>• Descripción del mercado y sus segmentos principales y las necesidades del cliente.</li><li>• Reseña de producto con ventas, precio y márgenes brutos y principales líneas de producto.</li><li>• Reseña de la competencia con sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, promociones etc.</li><li>• Reseña de distribución tendencias y principales canales de distribución.</li></ul>
<b>DAFO</b>	Evaluar las amenazas, oportunidades, fortalezas, puntos positivos y negativos y estrategias.
<b>Determinación de objetivos</b>	Plantear los objetivos de marketing que la empresa quiere lograr durante la vigencia del plan y analizar los puntos clave que afectarían. Los objetivos deben ser medibles.
<b>Estrategias de marketing</b>	Definir la línea a seguir con que la empresa va a conseguir sus propósitos, características específicas, gastos, y estrategias a seguir en los casos de amenazas y debilidades establecidos en los apartados anteriores.
<b>Plan de acción</b>	Detallar en que se van a concretar la estrategia ¿qué se va a hacer? ¿En qué se va a concretar? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará? ¿Cuánto costará?
<b>Presupuesto</b>	Detallar un presupuesto total que deberá ser aprobado por la dirección y luego servirá para la compra de materiales, contrataciones, planificaciones y operaciones de marketing.
<b>Controles</b>	Establecer de qué manera y cómo se vigilará el avance de la estrategia implementada, informe de resultados y detectar los productos que no están alcanzando.

Fuente: (Pavón, 2022).

Realizado por: Tierra, F. 2022.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de investigación

##### 3.1.1. *Cualitativo*

Según (Sampieri et al., 2018: p.48), esta se enfoca en una investigación sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no aprobar hipótesis en su proceso de interpretación. Es decir, recoge información basada en la observación tomando en cuenta entrevistas, opiniones de las personas, reconstrucción de los hechos con el objetivo principal de hallar repuestas acerca del problema existente.

En este tipo de investigación se puede desarrollar preguntas de todo proceso, para después realizar una interpretación de los hechos, es por es, que esta investigación será de tipo cualitativo ya que se utilizaran dos técnicas de recolección de datos que será la de la observación y una entrevista dirigida al gerente de la cooperativa la cooperativa de ahorro y crédito Oscus.

##### 3.1.2. *Cuantitativo*

Según (Sampieri et al., 2018: p.45), menciona que el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas. El propósito de este tipo de investigación es cuantificar el problema para luego dar las soluciones requeridas en donde se emplearán estrategias que permita solucionar el problema.

Para la presente investigación se utilizará la modalidad cuantitativa por cuanto permitió la recolección de información de la COAC OSCUS LTDA, en este caso se utilizará la técnica de la encuesta, y a partir de esta información se tomarán las acciones correspondientes para mejorar los procesos de posicionamiento con la finalidad de mejorar y alcanzar un mayor nivel de rentabilidad.

Es por ello que la investigación tiene un enfoque cualitativo – 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 tiene como objetivo cumplir con la propuesta de la investigación.

## **3.2. Nivel de Investigación**

### **3.2.1. Exploratorio**

Según Arias (2006, p.29) “la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho estudio, es decir, un nivel superior de conocimientos”.

Por lo consiguiente se recopilará información de la Cooperativa OSCUS, para conocer el estado en el que se encuentra con relación al marketing digital, se aplica esta investigación al tener un acercamiento a una problemática compleja o muy poca investigada dentro de la organización.

### **3.2.2. Descriptivo**

Según Arias (2006, p.30), menciona que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los efectos de este tipo de estudio se sitúan en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Para este estudio se aplicó una encuesta a la PEA en la ciudad de Riobamba con la finalidad de conocer el estado actual en la que se encuentra dicha institución financiera y posteriormente se realiza la interpretación de los resultados.

## **3.3. Diseño de investigación**

### **3.3.1. No experimental**

Para (Sampieri et al., 2010: p. 191) “es el estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlo”. Es decir de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se realiza en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

La presente indagación tiene un diseño no experimental ya que dentro de la investigación no se van a manipular las variables y se observará el fenómeno en su contexto natural.



### **3.3.2. *Transversal***

(Sampieri et al., 2010: p. 193), menciona que el diseño transversal es las “investigaciones que recopilan datos en un momento único”. Su finalidad es describir las variables y analizar su influencia y correlación en un momento dado.

La presente investigación tiene un diseño transversal ya que se estudiará las diferentes variables como es la edad, genero, aspectos generales, y por qué se realiza en una fecha determinada y se hará una sola vez durante el estudio.

Es por ello también que la investigación es transversal debido a que la información va a ser adquirida a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba ya que son personas que perteneces a un grupo específico que tienen el poder adquisitivo de tener o crear una cuenta de ahorro en una cooperativa o banco.

## **3.4. Tipo de estudio**

### **3.4.1. *Investigación documental***

Según Arias (2006, p.52), menciona que la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítico e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como toda investigación, este diseño pretende aportar nuevos conocimientos.

se aplicó este tipo de estudio ya que fue necesaria la revisión bibliográfica que guiaron el desarrollo de la investigación para que los procesos que requieran del plan de marketing digital sean ejecutados de la mejor manera, por lo que aporte al marco teórico fue relevante en esta investigación.

### **3.4.2. *Investigación de campo***

Según Arias (2006, p.53), menciona que la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter no experimental.

se empleó una investigación de campo por cuando los datos fueron procesados directamente en el lugar de los hechos, lo que permitió obtener información confiable.

### 3.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

#### 3.5.1. Población

Para Bernal (2006, p.184) es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”.

Para la ejecución del presente trabajo investigativo se lo realiza a la Población Económica Activa de la ciudad de Riobamba. Para formar la muestra, se adoptará la fórmula para cantidades finitas, debido a que el universo de estudio es conocido, con relación a los datos del INEC del año 2010. En la ciudad de Riobamba según el censo del año 2010 habitan un total de 225.741 en su totalidad.

La población al ser relativamente numeroso resulta muy difícil y costosa levantar información de cada uno de los elementos, por lo que conviene acudir al muestreo como una herramienta para el levantamiento de información.

**Tabla 1-3:** Población Total de la Ciudad de Riobamba

Nombre de la ciudad:	ÁREA		
	URBANO	RURAL	TOTAL
Riobamba	146.324	79.417	225.741

Fuente: Instituto de Estadística y Censo del Ecuador, 2010.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

El presente estudio se realizará con un rango de edad establecido entre los 25 a los 69 años, ya que se excluye a una parte de la población que no cuenta con cierto movimiento económico y sustentable dentro de la región o segmento de estudio.

**Tabla 2-3:** Población por edad

Rango de edad	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	Total
%	7,5%	6,2%	5,7%	5,0%	4,7%	4,1%	3,8%	3,2%	2,9%	100%
<b>Censo 2010</b>	34.485	28.462	25.935	23.061	21.393	18.586	17.420	14.889	13.309	<b>197.54</b>

Fuente: Instituto de Estadística y Censo del Ecuador, 2010.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

### Proyección de la población al año 2020

De acuerdo con el informe del (Banco Mundial, 2022) presenta una Tasa de crecimiento poblacional de 1.6%, información dada por el INEC en el año 2010. Con los datos expuestos se remplazará en la fórmula de la proyección la cual se tiene la siguiente.

**Tabla 3-3:** Método de la proyección

Método de proyección	Descripción
Pn	Población en el año n
Po	Población en el año inicial
1	Constante
I	Tasa de crecimiento poblacional
N	Número de años

Realizado por: Tierra, F, 2022.

### FORMULA:

$$Pn: Po (1+i) ^ n$$

### Cálculo de la Proyección año 2020.

Para obtener un dato más real y cercano se realizó una proyección para el año 2020, con una tasa de crecimiento anual de 1.6% y la población de 197.54.

$$Pn: Po (1+i) ^ n$$

$$Pn = 197.54 (1 + 0.016) ^ 10$$

$$Pn = 231.521$$

**(2010 – 2020) + 1.6%**

Tasa de crecimiento poblacional: **1.6%**

Total, proyección al año 2020: **231.521**

La proyección para el año 2020 de la PEA de la ciudad de Riobamba es de 231.521 investigación que será usada para el cálculo de la muestra.

### 3.5.2. Cálculo de la muestra

Según Bernal (2006, p.185), menciona que es parte de la población, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objetivo de estudio.

El tipo de muestreo utilizado en la investigación es el probabilístico, particularmente el aleatorio simple de tal manera que todos los individuos que conforman la población tienen las mismas probabilidades de ser seleccionado.

Es por ello una vez conocida la proyección de la PEA del año 2020 se procede con el cálculo de la muestra la cual es ejecuta con la siguiente fórmula:

**Tabla 4-3:** Cálculo de la muestra

Cálculo de la muestra		
N	Tamaño Poblacional	231.521
e	Error Muestral	0.05
p	Proporción de Éxito (P)	0.5
q	Proporción de Fracaso (Q)	0.5
z	Valor para Confianza	1.96

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010.

Realizado por: Tierra, F, 2022.

Fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas

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

Reemplazo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 231.521 \cdot (0.5)(0.5)}{(0.05)^2(231.521-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 361.25}{0.5763025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{365.0916}{1.5367025}$$

$$n = 366.62$$

$$n = 366$$

Al aplicar la fórmula para obtener el tamaño de la muestra, se determinó que se realizara un total de 366 encuestas para la presente investigación.

### **3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.6.1. Método de investigación**

##### *3.6.1.1. Inductivo*

Para (Rodríguez, 2005, p.29) “el método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados”. Es decir va de lo individual a lo universal, de lo particular a lo general. Parte de la observación empírica y luego construye teorías sobre lo observado.

Con la ejecución de este método se realizará un análisis de la situación actual conociendo aquellas características y datos específicos para luego sacar conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación y acorde a este análisis empezar a plantear estrategias para mejorar el posicionamiento de los servicios que ofrece dicha institución financiera.

##### *3.6.1.2. Deductivo*

De acuerdo con (Valdés, 2019; citado en Ander Egg, 1997) “es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta”. Este método se utiliza en la revisión de la literatura y en la presentación del informe final.

Se utilizo el método deductivo ya que parte de lo general a lo particular, mediante el método deductivo se podrá llegar a conocer los errores internos de la empresa, además nos permitirá extraer conclusiones razonables y válidas partiendo de un conjunto dado de ideas, que nos permitira dar soluciones prácticas, para el mejoramiento de la comunicación de la cooperativa a fin de fortalecer su posicionamiento.

#### *3.6.1.3. Analítico*

Según Rodriguez (2005, p.30) “en este método se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separados”. Este método en la investigación es necesario ya que se procederá con la interpretación y análisis de datos.

#### *3.6.1.4. Sistemático*

Para Rodriguez (2005, p.30) “es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos”. Es decir es un proceso que consiste en integrar los componentes dispersos de un objetivo de estudio a través de tablas y figuras para estudiarlos en su totalidad, deduciendo de ellas conclusiones de la investigación.

### **3.6.2. Técnica**

#### *3.6.2.1. Encuestas*

De acuerdo con Bernal (2006, p. 197) es una técnica de recolección de información más usada, en donde la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

#### *3.6.2.2. Entrevistas*

Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio (Bernal, 2006, p.197).

### *3.6.2.3. ficha de observación*

La ficha de observación se utiliza cuando el investigador quiere medir, analizar o evaluar un objetivo en específico; es decir, obtener información de dicho objeto. Se puede aplicar para medir situaciones extrínsecas e intrínsecas de las personas; actividades, emociones. También se puede aplicar para evaluar las redes sociales o indicadores de gestión (Arias J. , 2021).

### **3.6.3. instrumentos**

#### *3.6.3.1. Cuestionario*

Según Bernal (2006, p.137) “el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación”. Se trata fundamentalmente de una estructura formal donde se recabará información de la unidad de análisis objetivo de estudio y centro del problema de investigación.

#### *3.6.3.2. Guía de entrevista*

Es una guía general de temas, presentados a manera de párrafos introductoria de una conversación entre el entrevistador y el entrevistado. Es por ello que la guía de entrevista es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista. (Tapia, 2021).

### **3.7. Idea a defender**

Marketing digital para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda., en la ciudad de Riobamba.

#### **3.7.1. Variable independiente**

Marketing digital

#### **3.7.2. Variable dependiente.**

Posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda., en la ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Resultados

##### 4.1.1. Encuesta

#### Género

Tabla 1-4: Género

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
MASCULINO	187	51%
FEMENINO	179	49%
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

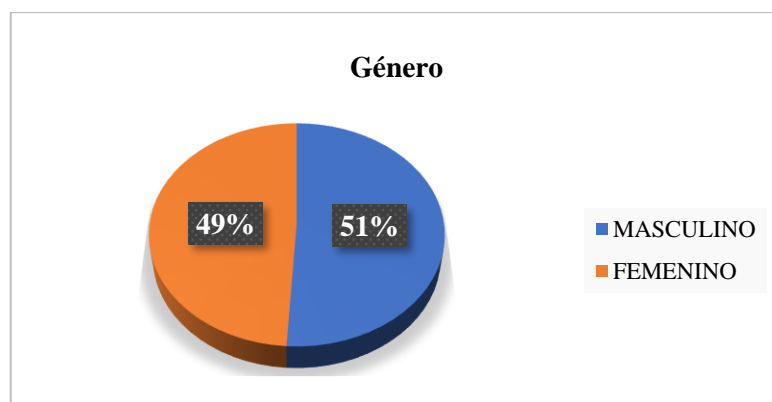


Gráfico 1-4: Género

Fuente: Investigación de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 1- 3 y el gráfico 1-3, el 51% de los encuestados son de género masculino mientras que el género femenino representa el 49%, en la presente investigación es importante el criterio tanto del género masculino como del género femenino.



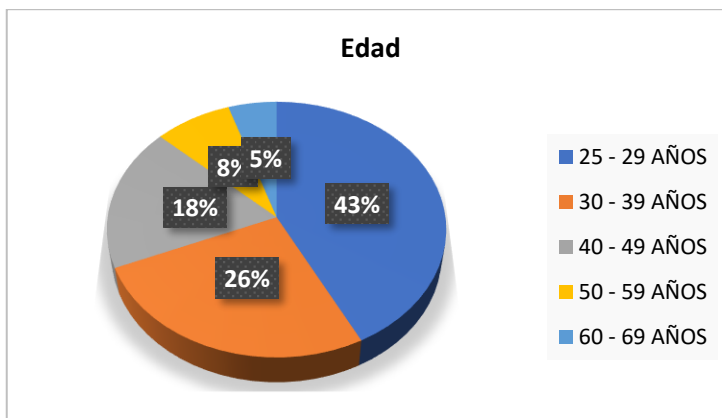
## Edad

**Tabla 2-4:** Edad

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
25 - 29 AÑOS	152	43%
30 - 39 AÑOS	96	26%
40 - 49 AÑOS	67	18%
50 - 59 AÑOS	31	8%
60 - 69 AÑOS	20	5%
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado, 2022.

**Realizado por:** Tierra, F, 2022.



**Gráfico 2-4:** Edad

**Fuente:** Investigación de Mercado, 2022.

**Realizado por:** Tierra, F, 2022.

**Interpretación:** de acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 2-3 y en el gráfico 2-3, las edades comprendidas entre 25 y 29 años poseen el mayor porcentaje con un total del 43%, seguida del 26% con edades entre 30 a 39 años, también se encuentra el segmento de edades de 40 a 49 años con el 18%, seguida del 8% con las edades entre 50 a 59 años, por último, con un 5% están las edades entre 60 a 69 años. Por lo tanto, tendríamos dos segmentos principales para proponer estrategias.

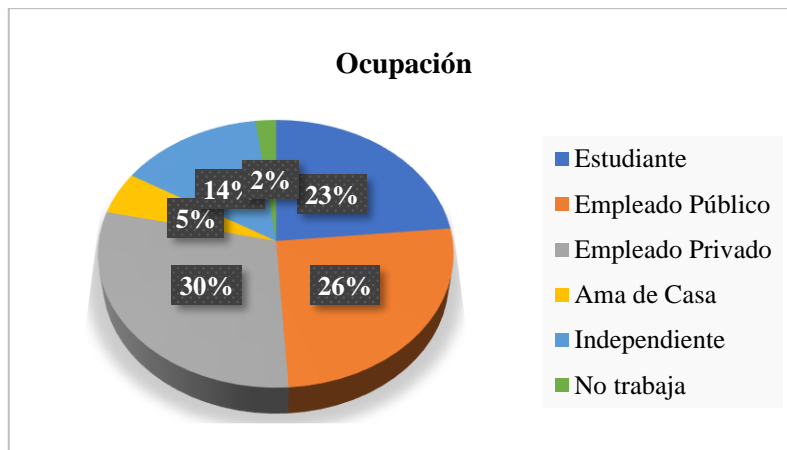
## Ocupación

**Tabla 3-4:** Ocupación

Ocupación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Estudiante	86	23%
Empleado Público	93	26%
Empleado Privado	107	30%
Ama de Casa	19	5%
Independiente	53	14%
No trabaja	8	2%
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado, 2022.

**Realizado por:** Tierra, F. 2022.



**Gráfico 3-4:** Ocupación

**Fuente:** Investigación de Mercado, 2022.

**Realizado por:** Tierra, F. 2022.

**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 3-3 y en el gráfico 3-3, la ocupación de empleados privados posee el porcentaje más representativo con un 30%, seguido de empleados públicos con un 26%, también se tiene un 23 % de estudiantes, seguido del 14% con ocupación independiente; un 5% de amas de casa y por último solo un 2% no trabajan. En base a este análisis se puede mencionar que la mayoría de nuestros encuestados poseen ingresos para destinar hacia una institución financiera.

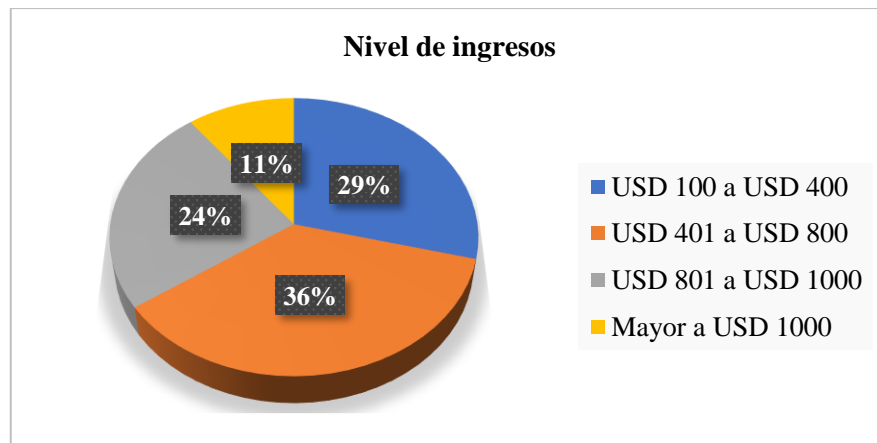
## Nivel de ingresos

**Tabla 4-4:** Nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
USD 100 a USD 400	106	29%
USD 401 a USD 800	133	36%
USD 801 a USD 1000	89	24%
Mayor a USD 1000	38	11%
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado, 2022.

**Realizado por:** Tierra, F. 2022.



**Gráfico 4-4:** Nivel de ingresos

**Fuente:** Investigación de Mercado, 2022.

**Realizado por:** Tierra, F. 2022.

**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 4-3 y en el gráfico 4-3, de los encuestados tiene un nivel de ingresos entre 401 y 800 dólares americanos con un total del 36%, seguido del 29% con un nivel de ingreso entre 100 y 400 dólares; se tiene también, ingresos entre 801 y 1000 dólares el 24%, y por último se tiene que el 11% posee ingresos superiores a 1000 dólares. Por lo cual, se tiene un segmento con niveles de ingresos mínimo y similares es por ello que la cooperativa tendrá que incentivar a la población al ahorro y a adquirir los productos y servicios que la cooperativa ofrece a su mercado, agregando un valor que incentive a la población a adquirir cada uno de sus productos financieros.

## Preguntas

### 1. ¿Ha escuchado acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda?

Tabla 5-4: Conoce al COAC OSCUS LDA.

¿Ha escuchado acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	219	60%
NO	147	40%
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

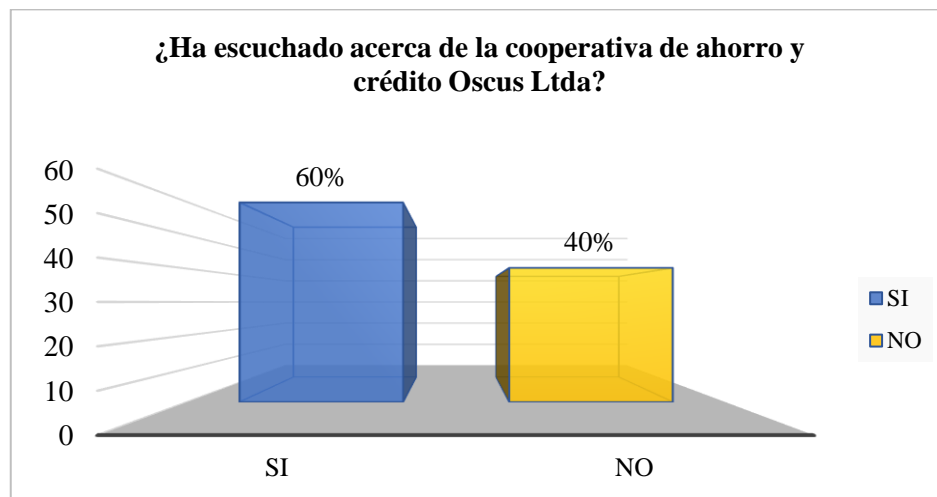


Gráfico 5-4: Ha escuchado del COAC OSCUS Ltda.

Fuente: Investigación de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**Interpretación:** de acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 5-3 y en el gráfico 5-3, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda, ya tiene un reconocimiento del 60% en la población de Riobamba, y solo un 40% de los encuestados no conocen a la institución financiera, es por ello que se tendrá que ejecutar un marketing más ejecutivo para lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

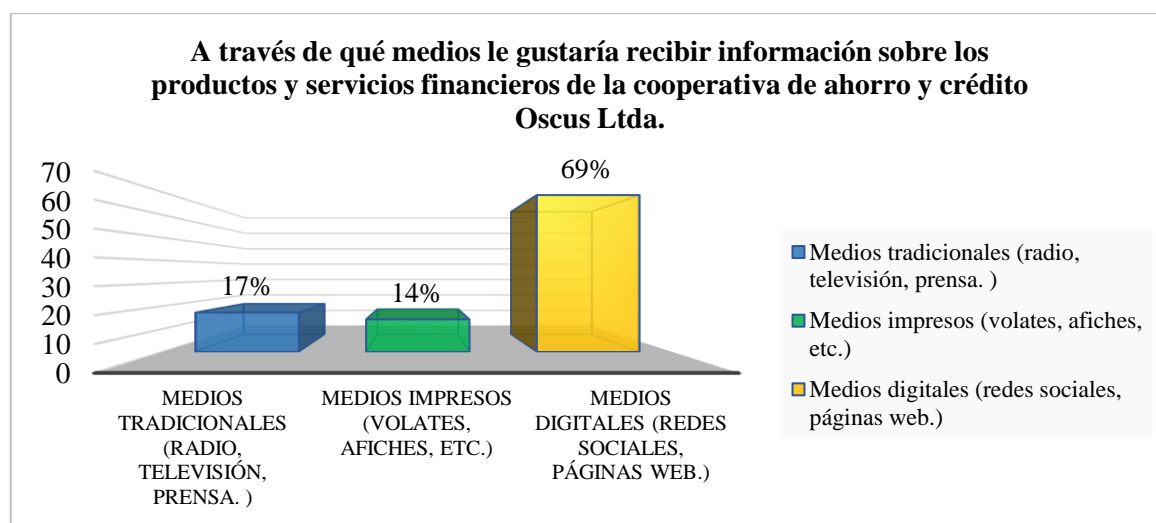
**2. A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los productos y servicios financieros de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.**

**Tabla 6-4:** Qué medios son de su preferencia para recibir información

A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los productos y servicios financieros de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Medios tradicionales (radio, televisión, prensa. )	63	17%
Medios impresos (volates, afiches, etc.)	52	14%
Medios digitales (redes sociales, páginas web.)	251	69%
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.



**Gráfico 6-4:** Medio por el cual le gustaría recibir información

Fuente: Investigación de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**Interpretación:** de acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 6-3 y en el gráfico 6-3, los medios preferidos para recibir información y conocer los productos y servicios financieros es a través de los medios digitales en un porcentaje de preferencia del 69%, seguida de los medios tradicionales con un 17%, y por último el 14% de los encuestados considera a los medios impresos para recibir información.

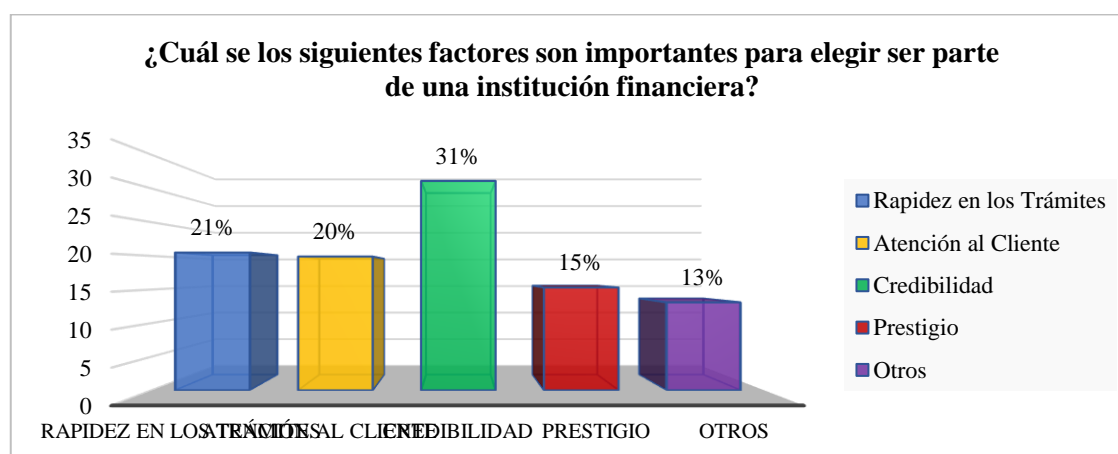
### 3. ¿Cuál de los siguientes factores son importantes para elegir ser parte de una institución financiera?

**Tabla 7-4:** Qué factores considera importante para ser parte de una institución financiera

¿Cuál se los siguientes factores son importantes para elegir ser parte de una institución financiera?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Rapidez en los Trámites	75	21%
Atención al Cliente	73	20%
Credibilidad	114	31%
Prestigio	56	15%
Otros	48	13%
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.



**Gráfico 7-4:** Factores importantes para ser parte de una institución financiera

Fuente: Investigación de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 7-3 y en el gráfico 7-3, consideran que la credibilidad es uno de los factores más relevantes al momento de formar parte de una institución financiera con un total del 31%, seguida de la rapidez en los trámites en el 21%, también se tiene que el 20% considera importante la atención al cliente; un 15% menciona que debe tener prestigio y por último el 13% de la población encuestada observa otros tipos de factores para formar parte de una institución financiera.

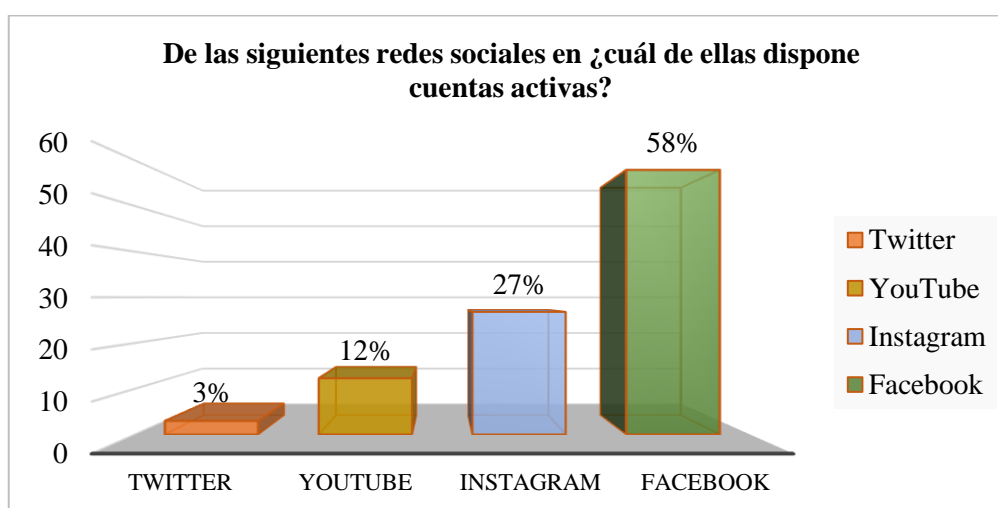
### 4. De las siguientes redes sociales en ¿cuál de ellas dispone cuentas activas?

**Tabla 8-4:** En cuál de ellas dispone de cuentas activas

De las siguientes redes sociales en ¿cuál de ellas dispone cuentas activas?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Twitter	11	3%
YouTube	45	12%
Instagram	98	27%
Facebook	212	58%
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.



**Gráfico 8-4:** Redes sociales con cuentas activas

Fuente: Investigación de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**Interpretación:** de acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 8-3 y en el gráfico 8-3, se comprueba que el 58% de la población tiene cuenta activa en Facebook, el 27% expone que su cuenta activa la tiene en la red social Instagram, 12% de los encuestados tiene cuenta activa en YouTube y por último el 3% de la población tiene cuentas activas en Twitter.

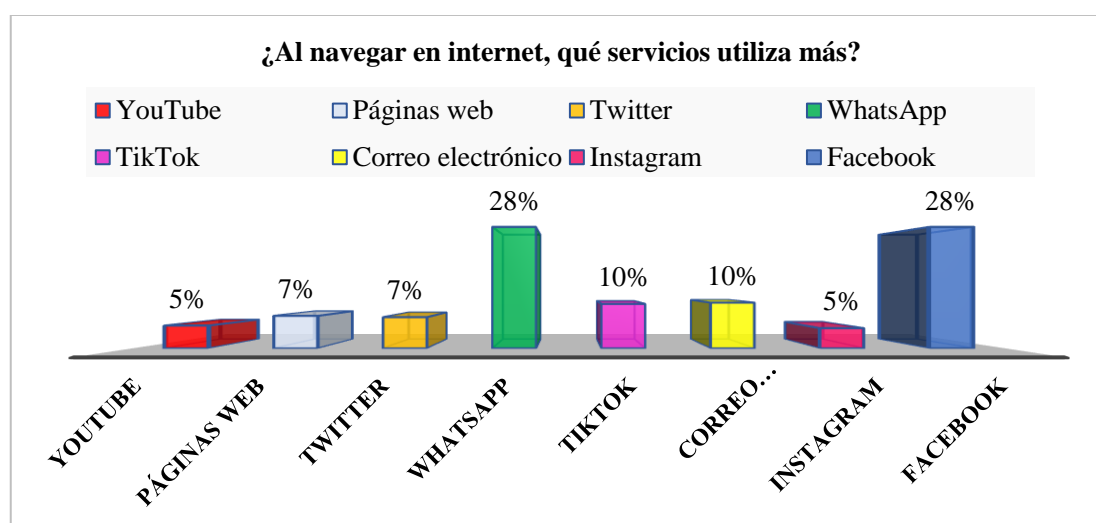
## 5. ¿Al navegar en internet, qué servicios utiliza más?

**Tabla 9-4:** servicios que más utiliza

¿Al navegar en internet, qué servicios utiliza más?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
YouTube	19	5%
Páginas web	27	7%
Twitter	26	7%
WhatsApp	101	28%
TikTok	37	10%
Correo electrónico	38	10%
Instagram	17	5%
Facebook	101	28%
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.



**Gráfico 9-4:** Que servicios utiliza al navegar en internet

Fuente: Investigación de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**Interpretación:** de acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 9-3 y en el gráfico 9-3, los servicios sociales más utilizadas al navegar en internet esta Facebook y WhatsApp con igual porcentaje el 28%, seguida del 10 % tanto para correo electrónico y tiktok, mientras que las páginas web y Twitter tienen un 7% cada una, y por último se tiene una equidad del 5% entre Instagram y YouTube.



## 6. ¿En qué momento del día utiliza más las plataformas digitales?

Tabla 10-4: Momento del día que utiliza las plataformas digitales

¿En qué momento del día utiliza más las plataformas digitales?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mañana	82	23%
Tarde	140	38%
Noche	144	39%
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

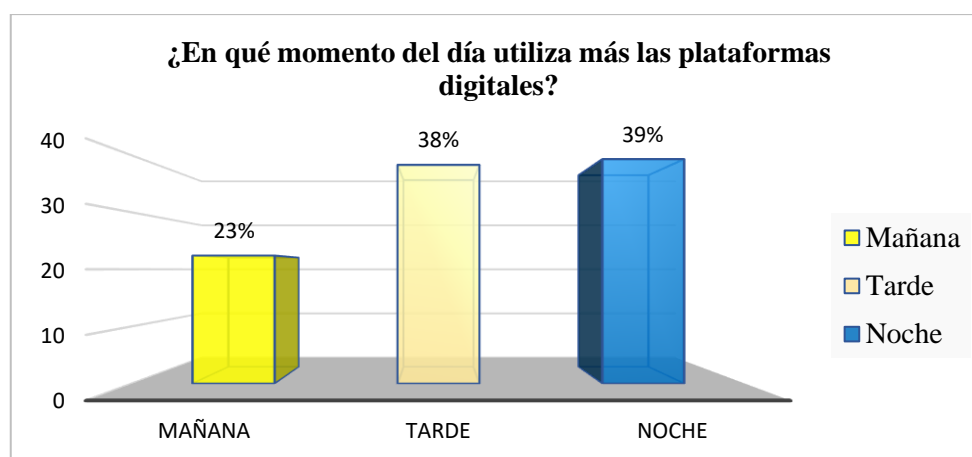


Gráfico 10-4: En qué momento del día utiliza las plataformas digitales

Fuente: Investigación de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**Interpretación:** de acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 10-3 y en el gráfico 10-3, el momento donde utiliza más las plataformas digitales es la noche con un 39%, seguida del 38% que utiliza en la tarde, por último, se tiene que un 23% utilizan las diferentes plataformas en la mañana.

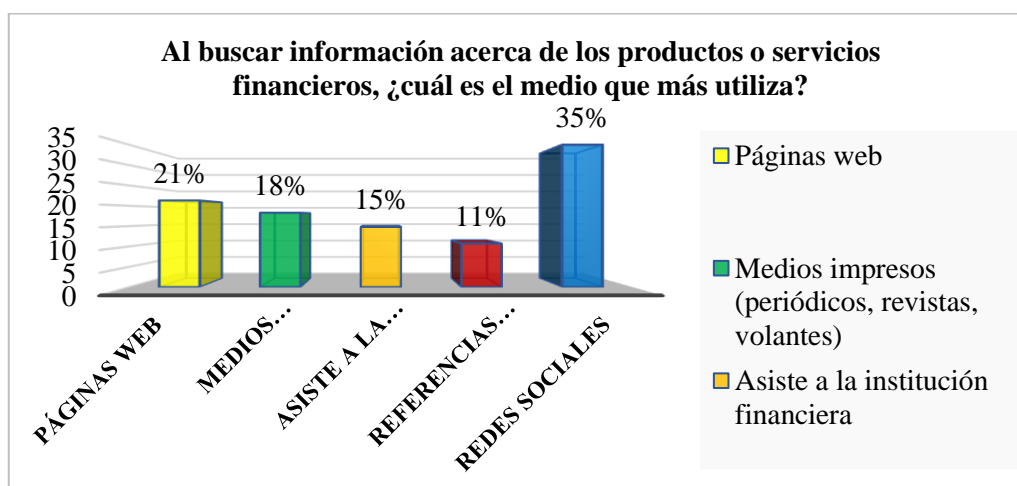
## 7. Al buscar información acerca de los productos o servicios financieros, ¿Cuál es el medio que más utiliza?

**Tabla 11-4:** Medio que utiliza para buscar información de los productos financieros

Al buscar información acerca de los productos o servicios financieros, ¿cuál es el medio que más utiliza?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Páginas web	78	21%
Medios impresos (periódicos, revistas, volantes)	67	18%
Asiste a la institución financiera	54	15%
Referencias Personales	39	11%
Redes Sociales	128	35%
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.



**Gráfico 11-4:** Que medio utiliza más al buscar información financiera

Fuente: Investigación de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 11-3 y en el gráfico 11-3, mediante los encuestados se comprueba que el medio más utilizado para buscar información sobre los productos y servicios financieros son las redes sociales con un total del 35%, seguida de las páginas web con el 21%, otro medio utilizado son los medios impresos con el 18%; asistir a las instituciones financieras se tiene un 15%, y por último un 11% buscan información en las referencias personales.

**8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.?**

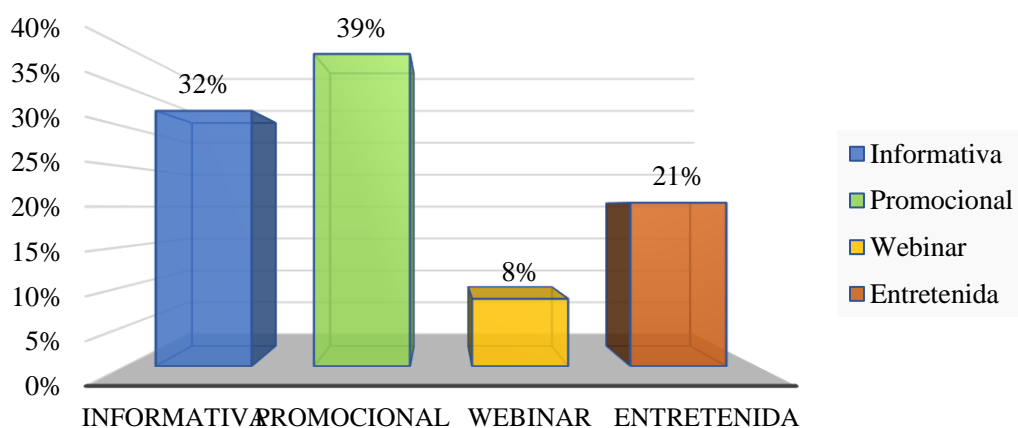
**Tabla 12-4:** Contenido de preferencia que le gustaría recibir del COAC OSCUS Ltda.

¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Informativa	117	32%
Promocional	143	39%
Webinar	31	8%
Entretenida	75	21%
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.?**



**Gráfico 12-4:** Que contenido le gustaría recibir de la cooperativa

Fuente: Investigación de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**Interpretación:** de acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 12-3 y en el gráfico 12-3, el tipo de contenido que la gente prefiere en los medios comunicaciones están los espacios promocionales con un total del 39%, seguida del contenido informativo con el 32%; se tiene también un 21% de preferencia por contenido entretenido, y por último solo el 8% prefiere webinar.

**9. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información sobre los productos y servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.?**

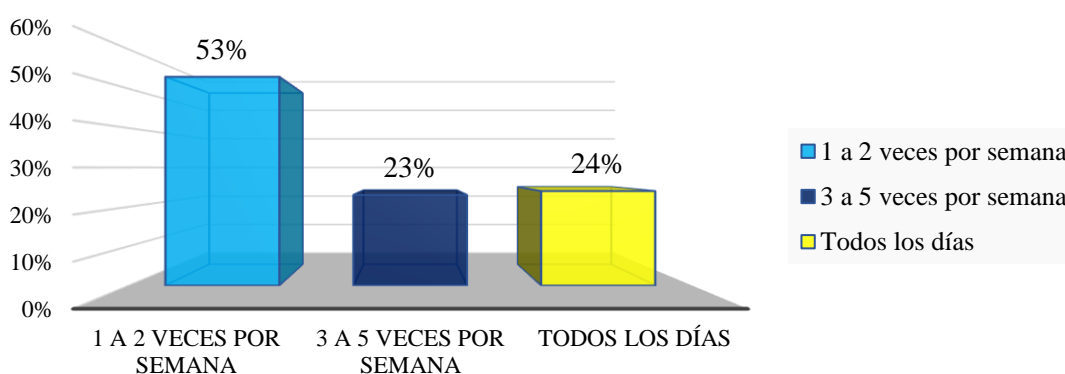
**Tabla 13-4:** Frecuencia con la que le gustaría recibir información de los productos financieros.

¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información sobre los productos y servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 a 2 veces por semana	194	53%
3 a 5 veces por semana	83	23%
Todos los días	89	24%
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información sobre los productos y servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.?**



**Gráfico 13-4:** Con qué frecuencia le gustaría recibir información

Fuente: Investigación de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**Interpretación:** de acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 13-3 y en el gráfico 13-3, se comprueba que la frecuencia con la que le gustaría recibir información sobre los productos y servicios financieros es de 1 a 2 días por semana con un total de 53%, seguida por todos los días de la semana en un 24%, y por último se tiene un 23% que desea recibir información de 3 a 4 veces por semana.

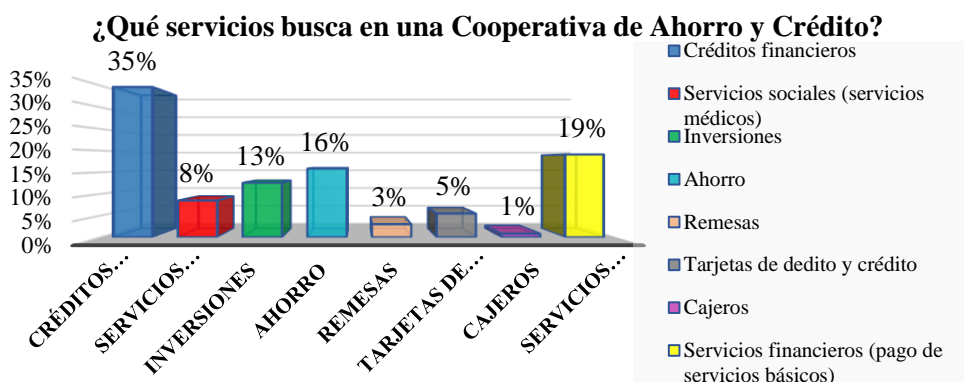
## 10. ¿Qué servicios busca en una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

**Tabla 14-4:** Servicios que busca en una Cooperativa de Ahorro y Crédito.

¿Qué servicios busca en una Cooperativa de Ahorro y Crédito?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Créditos financieros	127	35%
Servicios sociales (servicios médicos)	31	8%
Inversiones	46	13%
Ahorro	58	16%
Remesas	11	3%
Tarjetas de dedito y crédito	20	5%
Cajeros automáticos	3	1%
Servicios financieros (pago de servicios básicos)	70	19%
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.



**Gráfico 14-4:** Que servicios busca en una cooperativa

Fuente: Investigación de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**Interpretación:** de acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 14-3 y en el gráfico 14-3, se comprueba que la mayor parte de los encuestados buscan como servicio principal en una cooperativa los créditos financieros con un total del 35%, seguida de servicios financieros (pago de servicios básicos) con un 19%, servicios de ahorro con un 16%, servicio en inversiones en un 13%, servicios sociales (servicios médicos) en un 8%, servicios de tarjetas de crédito y débito un 5%, servicios de remesas en un 3%, y por último servicios de cajeros automáticos en 1%.

#### 4.1.2. *Discusión de resultados*

**Tabla 15-4:** Discusión de los resultados de la encuesta.

<b>Preguntas</b>	<b>Análisis</b>
Género	Masculino 51% Femenino 49%
Edad	25 a 29 años – 43% 30 a 30 años – 26%
Ocupación	Empleados privados 30% Empleados públicos 26%
Nivel de ingresos	\$ 401 a \$ 800 - 36% \$ 100 a 400 – 29%
1. ¿Ha escuchado acerca de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.?	Si – 60% No – 40%
2. A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los productos y servicios financieros de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.	Medios digitales – 69% Medios tradicionales – 17%
3. ¿Cuál de los siguientes factores son importantes para elegir ser parte de una institución financiera?	Credibilidad – 31% Rapidez en los tramites – 21%
4. De las siguientes redes sociales en ¿Cuál de ellas dispone de cuentas activas?	Facebook – 58% Instagram – 27%
5. ¿Al navegar en internet, que servicios utiliza más?	Facebook – 28% WhatsApp – 28%
6. ¿En qué momento del día utiliza más las plataformas digitales?	Noche – 39% Tarde – 38%
7. Al buscar información acerca de los productos y servicios financieros, ¿Cuál es el medio que más utiliza?	Redes sociales – 35% Páginas web – 21%
8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.?	Promocionales – 39% Informativa – 32%
9. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información sobre los productos y servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.?	1 a 2 días por semana – 53% Todos los días – 24%
10. ¿Qué servicio busca en una cooperativa de ahorro y crédito?	Créditos financieros – 35% Servicios financieros (pago de servicios básicos) – 19% Ahorros – 16%

Realizado por: Tierra, F. 2022.

### 4.1.3. Hallazgos

De acuerdo con la encuesta realizada a la población, se han obtenido los siguientes hallazgos:

- En el estudio de mercado se presume que existen dos segmentos de mercados prioritarios a quienes deben ir dirigido nuestro plan de marketing digital son personas entre los 25 y 29 años de edad y personas entre 30 y 39 años de edad, de género masculino y femenino en un porcentaje muy representativo.

**Tabla 16-4:** Hallazgos de la encuesta.

No	Preguntas	Hallazgos	Estrategias
1	¿Ha escuchado acerca de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.?	Más de la mitad de las personas encuestadas han escuchado en algún momento de sus vidas de COAC Oscus, lo cual es una ventaja para que quieran conocer más de ella.	Proponer publicidad relevante a través de los medios digitales pertinentes para llegar a todo el público en general. (25 a 69 años)
2	A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los productos y servicios financieros de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.	El internet en la actualidad es uno de los medios más efectivos para la comunicación es por ello por lo que gran parte de la población prefiere recibir información de los productos y servicios financieros a través de los medios digitales, seguido de los medios tradicionales como tv, radio, prensa. Por lo tanto, tenemos una gran ventaja para desarrollar estrategias de marketing digital de acuerdo con las diferentes redes sociales que existen.	Desarrollar contenido relevante en los medios digitales e implementará el presupuesto que más se adapta para el alcance que se quiera llegar ya que a través de esta se llegará de manera directa con el perfil del publico deseado. También se implementará contenido en la prensa ya que es un medio informativo ya que tiene un 80% de alcance en la provincia de Chimborazo.
3	¿Cuál de los siguientes factores son importantes para elegir ser parte de una institución financiera?	La veracidad y la confianza en los consumidores es transcendental para generar cierto vínculo entre cliente y empresa, de acuerdo con los encuestados menciona que la credibilidad en uno de los factores más importantes para formar parte de una institución financiera, seguida de la rapidez en los	Producir contenido relevante hacia los dos segmentos para conquistar su confianza y generar autoridad ante el mercado para tener buenas opiniones de otras personas como referentes.  Como siguientes estrategias es interactuar en los canales digitales

		tramites. Es por ello por lo que las estrategias a proponer deben aplicarse sobre dichos procesos.	para generar valor y acercarse al público.
4	De las siguientes redes sociales en ¿Cuál de ellas dispone de cuentas activas?	El medio comunicacional con mayores cuentas activas en la sociedad están las redes sociales de Facebook e Instagram, mediante este análisis nos permitirá conocer en qué red social aplicaremos la estrategia de marketing digital.	Proponer estrategias de marketing digital para dar más visibilidad a la marca como a los productos y servicios financieros en los diferentes segmentos.
5	¿Al navegar en internet, que servicios utiliza más?	De las 366 personas encuestadas existe una equidad en porcentajes del 28% entre la red social de Facebook y WhatsApp como las más utilizadas sin distinción de género o edad; además, son las redes sociales que más influyen y en las cuales se deberá trabajar con respecto al marketing digital.	Proponer y aplicar un Embudo de ventas y comunicación directa a través de WhatsApp marketing (WhatsApp Business) para dar un mejor servicio e información de los diferentes productos financieros, para captar y retener clientes, y también implementara estas herramientas en las diferentes redes sociales.
6	¿En qué momento del día utiliza más las plataformas digitales?	En base al estudio de mercado se pudo verificar que el uso de los medios digitales suele ser con mayor frecuencia en la noche, seguida de la tarde.	Proponer que el contenido que vaya a ser publicado por la COAC Oscus deberá ser publicada y actualizada en las diferentes plataformas digitales. Para tener una mayor visibilidad e interacción con el contenido publicado.
7	Al buscar información acerca de los productos y servicios financieros, ¿Cuál es el medio que más utiliza?	Las redes sociales en la actualidad se han convertido en los medios principales para recibir cualquier tipo de información, es por ello que la mayor parte de los encuestados optaron por las redes sociales como fuente de información para conocer acerca de los diferentes productos financieros, seguida de la página web; por tanto, genera una ventaja para desarrollar estrategias de marketing digital de	Proponer estrategias de marketing digital con las cuales se pretende llegar a posicionar la marca de la COAC OSCUS LTDA. Se propone la implementación de dos estrategias para dar información a los clientes y captar su atención: 1. Email marketing que nos servirá para entregar información y promocionar los diferentes productos



		acuerdo a las distintas redes sociales.	financieros y dar un mejor servicio al cliente.
8	¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.?	En base al estudio de mercado que se realizó se pudo evidenciar que el 39% de los encuestados requieren contenidos promocionales en las diferentes redes sociales, seguida de contenido informativo con muy poca diferencia en porcentaje. Información para llevar a cabo todas estrategias enfocadas en el marketing digital.	Al analizar estas variables se propone la creación de contenido de carácter promocional e informativo para satisfacer el nicho de mercado.
9	¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información sobre los productos y servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.?	De acuerdo con los encuestados la frecuencia con la que le gustaría recibir información de los diferentes productos y servicios financieros mediante los medios digitales es de 1 a 2 veces por semana, seguida por todos los días. En base a este análisis, genera una ventaja ya que se ejecutarán estrategias de marketing de acuerdo con las opiniones del segmento estudiado.	Se propone que el contenido realizado por la COAC OSCUS sea gestionada de manera eficiente, para no ahogar o incomodar al usuario al momento de recibir notificaciones ya sea con contenido informativa o promocionales.
10	¿Qué servicio busca en una cooperativa de ahorro y crédito?	Los créditos financieros son el servicio que buscan las personas en una COAC, la población encuestada considera importante los créditos financieros, seguida del pago de servicios básicos, como la apertura de una cuenta de ahorro.	Es de conocimiento que la mayoría de las personas acceden a créditos para cualquier actividad que desean desarrollar. Es necesario tomar en cuenta este dato para la aplicación de estrategias digitales.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

## **Entrevista al gerente**

### **1. Escriba las fortalezas que tiene la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.**

Mantiene un alto reconocimiento a nivel nacional como una de las cooperativas con mayor seguridad ya que mantiene una calificación de riesgo AA + que es emitida por la SUMMARATINGS, certificándola como una institución financiera sólida con buenos antecedentes de desempeño a nivel cooperativismo. Ofrecen múltiples productos y servicios financieros a toda la población ecuatoriana.

### **2. Describa algunas de las oportunidades que la institución posee.**

La provincia de Chimborazo es una población emprendedora con un amplio mercado, y esto es una oportunidad para ofrecer nuestros productos y servicios financieros con tasas de intereses atractivas y con tiempos de paga flexibles para el desarrollo económico de la población.

### **3. ¿Cuáles son las debilidades que la cooperativa actualmente está atravesando?**

Las nuevas regulaciones, socios que no cancelan créditos, la falta de publicidad digital como tradicional en los diferentes puntos de la ciudad.

### **4. Describa las principales amenazas que la cooperativa está atravesando.**

La entrada de nuevos competidores, nuevos cambios políticos y sociales del país, competencia adaptada a los medios digitales.

### **5. ¿La infraestructura física de la cooperativa, es la adecuada para el funcionamiento de la misma?**

La cooperativa se mantiene ubicada en un área geográfica apropiada en la ciudad, su infraestructura es llamativa y adecuada y esto facilita un mejor desempeño por parte del personal en la empresa.

### **6. ¿Realiza capacitaciones al personal para mejorar el servicio al cliente?**

La capacitación se realiza con frecuencia ya que un mejor servicio nos da una mejor imagen tanto a nivel como agencia y como institución financiera en la ciudad.

**7. ¿Qué actividades ha realizado para posicionar a la cooperativa de ahorro y crédito Oscus en la ciudad de Riobamba?**

Campanas publicitarias mediante trípticos y radio, también se ha realizado actividades técnicas donde un asesor muestra los diferentes productos y servicios y sus beneficios.

**8. ¿Cuál es el presupuesto que destina la cooperativa OSCUS para socializar sus productos y servicios?**

La cooperativa cuenta con una amplia cartera socios y clientes, por lo que cuenta con presupuesto para cubrir cualquier actividad o proyecto que se quiera efectuar para la mejora de la COAC OSCUS.

**9. ¿Cómo ha influido el marketing digital en la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.?**

La aplicación de las diferentes herramientas del marketing digital en la cooperativa ha mejorado mucho la comunicación con el cliente o socio ya que nos facilita la aproximación de los usuarios hacia la marca.

**10. ¿Qué tipo de publicidad considera usted que es la ideal para este tipo de negocio?**

Considero que la publicidad radial y prensa y los medios digitales son los ideales para promocionar o posicionar y dar a conocer los diferentes productos o servicios en el mercado.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Propuesta

##### **Título**

“Marketing digital para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda, de la ciudad de Riobamba”

#### 5.2. Objetivos de la propuesta

##### *5.2.1. Objetivo General*


Mejorar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus en la ciudad de Riobamba, por medio de la difusión de información relevante para clientes reales y potenciales de la misma manera generar visibilidad online.

##### *5.2.2. Objetivo Específico*

- Realizar un análisis de la situación actual de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus mediante la matriz FODA, MEFI y MEFE.
- Diseñar estrategias y tácticas basadas en el marketing digital que permita el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus en la ciudad de Riobamba.
- Proponer un presupuesto y cronograma de seguimiento y control que permita la evaluación y respaldo del Plan de marketing digital.

### 5.3. Antecedentes de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.

Tabla 1-5: Reseña histórica de la cooperativa


<b>Historia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda.</b>
<p>El 27 de febrero de 1962, aproximadamente 25 pioneros, animados con una sola idea, inician inscribiéndose como socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus que se llamaría “Centro Obrero de Institución”</p> <p>El capital con el que ese día se iniciaba no alcanzaba a 500 sucres debido a que aporta individual era e 5 a 20 sucres por socio.</p> <p>La cooperativa queda legalmente constituida y registrada mediante Acuerdo Ministerial No. 6321 del 29 de mayo de 1963.</p> <p>Oscus es socia fundadora de la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito FECOAC del Banco de Cooperativas de Coopseguros del Ecuador Ltda.</p> <p>La Cooperativa nació bajo el amparo de la dama del “Centro Obrero Instrucción” y por este justo motivo, la razón social era la misma, para 1975, la obra Centro Obrero cambia la denominación, siendo su nuevo nombre a Obra Social Sopeña “OSCUS”.</p> <p>El 19 de noviembre de 1975, sus directivos conscientes de la obra y ayuda generosa de las damas impulsadoras para la información de la Cooperativa, cambia su denominación a Cooperativa de Ahorro y Crédito “OSCUS” Ltda.</p> <p>La Cooperativa de Ahorro y Crédito “OSCUS” Ltda. Queda sujeta la control y vigilancia de la Superintendencia de Bancos y Seguros a partir del 25 de noviembre de 1985.</p>

De acuerdo al Registro Oficial No. 79 del 10 de agosto del 2005 en la que expide el decreto ejecutivo No. 354 dispone que junto a su denominación se hará constar obligatoriamente la frase “Cooperativa Financiera controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros”.




**Fuente:** Cooperativa Oscus, 2022.

**Realizado por:** Tierra, F. 2022.

#### 5.4. Filosofía empresarial


**Tabla 2-5:** Misión – Oscus

<b>MISIÓN</b>
<p>Somos una Cooperativa sólida que apoya al progreso de nuestros Socios, Clientes y la comunidad, ofreciendo productos financieros y servicios eficientes e innovadores.</p> <div style="text-align: right;">  </div>

**Fuente:** Cooperativa Oscus

**Realizado por:** Tierra, F. 2022.


**Tabla 3-5:** Visión – Oscus

<b>VISIÓN</b>
<p>Ser una Cooperativa de excelencia que crece con responsabilidad social.</p> <div style="text-align: right;">  </div>

**Fuente:** Cooperativa Oscus

**Realizado por:** Tierra, F. 2022.

**Tabla 4-5:** Valores Institucionales

<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Ayuda mutua:</b> Logro de metas comunes</li><li>• <b>Solidaridad:</b> Compromiso con sus asociados y comunidad.</li><li>• <b>Responsabilidad:</b> Calidad y eficiencia en la gestión corporativa.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Democracia:</b> Gobierno participativo.</li><li>• <b>Igualdad:</b> Mismo derecho y obligaciones.</li><li>• <b>Equidad:</b> Reconocimiento del esfuerzo de manera justa y equilibrada.</li></ul> 
--	--


Fuente: Cooperativa Oscus

Realizado por: Tierra, F. 2022.

#### 5.4.1. Principios corporativos

La cooperativa se basa en los principios universales enunciados por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI).

**Tabla 5-5:** Principios Corporativo


<ul style="list-style-type: none"><li>• Adhesión abierta y voluntaria.</li><li>• Control democrático de los socios.</li><li>• Participación económica de los socios</li><li>• Autonomía e independencia.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Educación, capacitación e información.</li><li>• Cooperativa entre cooperativas.</li><li>• Compromiso con la comunidad.</li></ul> 
--	---

Fuente: Cooperativa Oscus

Realizado por: Tierra, F. 2022.

#### 5.5. Localización de la cooperativa

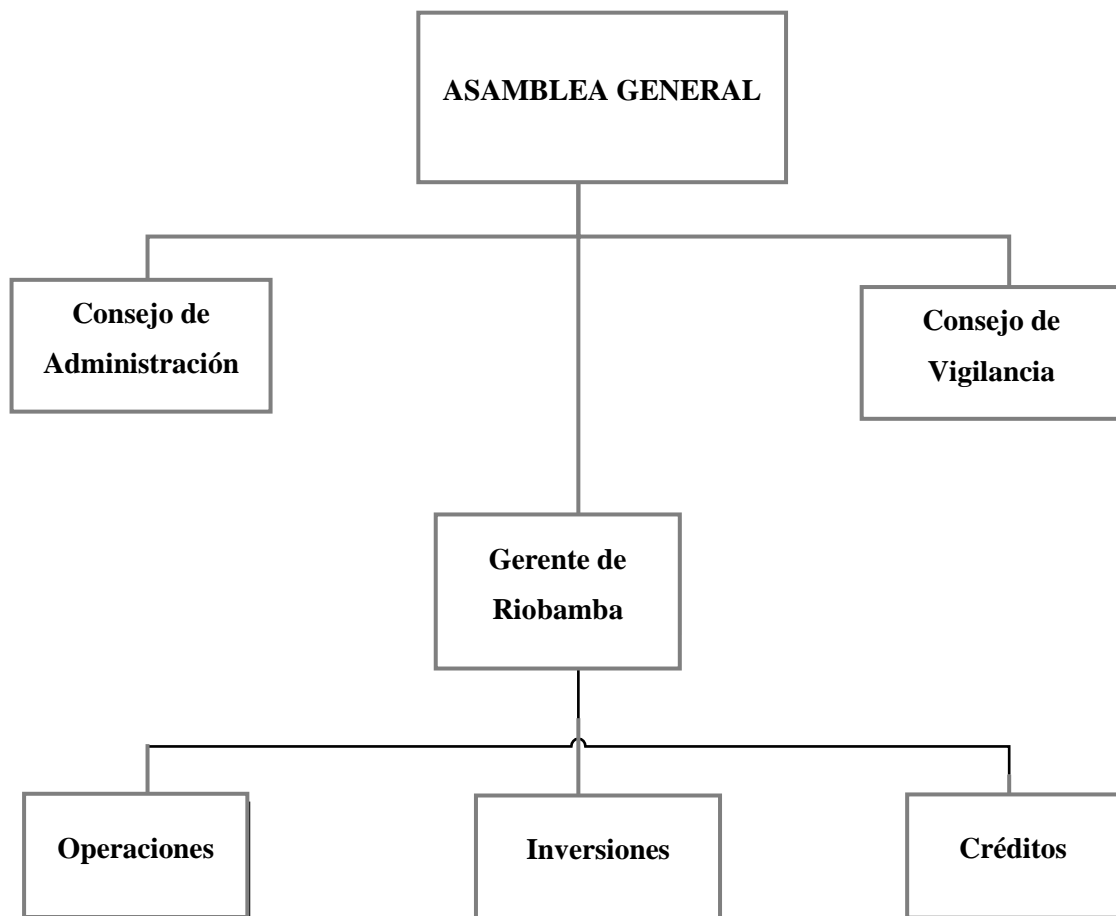
**Tabla 6-5:** Localización de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.

Macro localización	Provincia	Chimborazo
Micro localización	Ciudad	Riobamba
Ubicación	Dirección	Av. Daniel León Borja N°. 42-61 y Autachi 

Fuente: Google Maps

Realizado por: Tierra, F. 2022.

## 5.6. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE OSCUS LTDA. – RIOBAMBA



**Figura 1-5:** Estructural de Oscus Ltda.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

## 5.7. Productos y Servicios

### 5.7.1. Ahorros:

- Ahorro a la vista
- Ahorro más
- Mini coop
- Inversiones a plazo fijo
- Ahorro dorado
- Cuenta electrónica



### **5.7.2. Créditos**

- Credioscus
- Sobregiro
- Facilito
- Menor al ahorro
- Menor a la inversión
- Autoscus
- Emergente
- Casa Oscus
- Crédito Nómina
- Crédito en línea

### **5.7.3. Servicios**

- Remesas
- CapasiOscus
- Red medica Oscus
- Oscus Online
- Servipagos
- 1800 – OSCUS1
- Anuncios Oscus
- Oscus express

### **5.7.4. Tarjetas**

- Oscus credit MasterCard
- Oscus dedit MasterCard

### **Medios oficiales de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.**

Para que la información sea divulgada de una manera eficiente la empresa debe establecer los canales oficiales, dentro de las redes sociales y las mismas sean comunicadas a los diferentes segmentos, para prevenir replicas no oficiales para de esta manera prevenir las confusiones de los usuarios.

Los medios de comunicación oficiales de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus son las siguientes:

- Página web: <https://www.oscus.coop/>
- Correo electrónico: [info@oscus.coop](mailto:info@oscus.coop)
- Página de Facebook (Fan Page): <https://www.facebook.com/cooposcus>
- Cuenta de Instagram: <https://www.instagram.com/cooposcus/>
- Cuenta de Twitter: <https://twitter.com/CoopOSCUS>
- Cuenta de Tiktok: <https://www.tiktok.com/@cooperativaoscus?lang=es>
- CanalYouTube:[https://www.youtube.com/channel/UCVv\\_S\\_PoMpCS3ZVzm9EbiTg/featured](https://www.youtube.com/channel/UCVv_S_PoMpCS3ZVzm9EbiTg/featured)

### 5.8. Ficha de Observación

La cooperativa de ahorro y crédito Oscus actualmente cuenta con un manejo de redes sociales, tiene una buena presencia en la red oficial Facebook, ya que en la actualidad es una de las redes sociales principales utilizadas por el usuario, para determinar el estado de los demás medios comunicacionales se elaborará una ficha de observación en base a las diferentes redes sociales que maneja la cooperativa en la actualidad.

**Tabla 7-5:** Ficha de Observación

MEDIOS DIGITALES	TIENE	NO TIENE	OBSERVACIONES
Página Web	SI		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantiene una plataforma con buen diseño.</li> <li>• No cuenta con una Fan page</li> <li>• Publicaciones actualizadas.</li> <li>• No cuenta con un direccional directo al WhatsApp</li> <li>• Tiene un chatboot automatizado.</li> <li>• Mantiene colores corporativos en el diseño de la página web.</li> </ul>
Fanpage de Facebook	SI		<ul style="list-style-type: none"> <li>• La imagen del portada y perfil implementadas adecuadamente en la pagina</li> <li>• Tienen 73.1330 seguidores en la fan page</li> <li>• Mantiene un chatboot integrado en la página</li> <li>• No mantienen integrada el WhatsApp</li> </ul>

Instagram	SI		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen del perfil implementado adecuadamente en la página</li> <li>• Tiene 3.560 seguidores</li> <li>• Se mantiene activa la pagina</li> <li>• Poca interacción del usuario con las publicaciones</li> <li>• Post publicitarios con poco alcance</li> </ul>
Twitter	SI		<ul style="list-style-type: none"> <li>• La imagen de la portada y perfil implementadas adecuadamente en la página</li> <li>• Tienen pocos seguidores (665 seguidores)</li> <li>• Se mantiene activa la pagina</li> </ul>
YouTube	SI		<ul style="list-style-type: none"> <li>• La imagen del portada y perfil implementadas adecuadamente en la página.</li> <li>• Pocos seguidores. (442 suscriptores)</li> <li>• Se mantiene activa la página</li> </ul>
TikTOK	SI		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen del perfil implementado adecuadamente en la página</li> <li>• Publicaciones con pocas interacciones y vistas</li> <li>• Pocos seguidores.</li> </ul>

**Fuente:** Cooperativa Oscus

**Realizado por:** Tierra, F. 2022.

**Análisis:** La cooperativa de ahorro y crédito Oscus se mantiene activa en las diferentes redes sociales actualmente, pero mediante la ficha de observación se pudo analizar ciertas deficiencias en las publicaciones que realiza la empresa como son: Instagram, Twitter, YouTube y tiktok, ya que sus publicaciones no tienen cierto alcance y en base esta deficiencia, no se ha podido generar cierta interacción con el usuario y visibilidad de marca en las redes sociales.

## 5.9. Análisis de mercado

### 5.9.1. Matriz FODA

La utilización del análisis DAFO o FODA es una buena práctica para poder deducir las estrategias básicas o factores clave para lograr incrementar la competitividad de una organización empresarial. Para ello, es conveniente cruzar los resultados de los estudios del entorno con sus amenazas y oportunidades, con las fortalezas y debilidades propias de la organización.

1)Defensivas: Del cruce de las amenazas con las debilidades. 2) Adaptativas: Del cruce de las oportunidades con las debilidades. 3) Reactivas: Del cruce de las amenazas con las fortalezas. 4) Ofensivas: Del cruce de las oportunidades con las fortalezas.

**Tabla 8-5:** Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>F1.</b> La entidad financiera tiene reconcomiendo en la sociedad.</p> <p><b>F2.</b> Equipo de trabajo profesional</p> <p><b>F3.</b> Ubicación empresarial</p> <p><b>F4.</b> Cuenta con una página de fanpage con una cifra considerable de seguidores (efectivas para las estrategias digitales)</p> <p><b>F5.</b> Ofrece múltiples productos y servicios financieros.</p>	<p><b>D1.</b> El contenido posteoado en Instagram, Twitter, YouTube no tiene mucho alcance e interacción con el público.</p> <p><b>D2.</b> Falta de un plan de marketing digital</p> <p><b>D3.</b> Falta de información de los productos y servicios financieros en las redes sociales.</p> <p><b>D4.</b> No dispone de una cuenta de WhatsApp Business que brinde de manera rápida y directa, información a los socios y público en</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>O1.</b> Expansión y reconocimiento en el mercado mediante el social media.</p> <p><b>O2.</b> Aplicación de estrategias de marketing digital para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la cooperativa Oscus por medio de las redes sociales.</p> <p><b>O3.</b> Crecimientos del manejo de los medios digitales en la población.</p> <p><b>O4.</b> Mediante las redes sociales llegar exclusivamente al perfil de nuestro público objetivo.</p> <p><b>O5.</b> Baja inversión en publicaciones en redes</p>	<p><b>A1.</b> Competencia directa de instituciones bancarias y cooperativas en la ubicación empresarial.</p> <p><b>A2.</b> Las personas desconocen de los productos y servicios financieros que ofrece la cooperativa.</p> <p><b>A3.</b> Competencia adaptada a los cambios con respecto a las redes sociales.</p> <p><b>A4.</b> Ingreso de nuevos competidores</p> <p><b>A5.</b> Nuevos cambios políticos y sociales en el país.</p>

Realizado por: Tierra, F. 2022.

### **Análisis y diagnóstico**

La agencia ubicada en la ciudad de Riobamba tiene un amplio reconocimiento por parte de la ciudadanía, su ubicación la hace ideal para el correcto funcionamiento de la agencia, su equipo de trabajo es profesional, mantiene una Fanpage con seguidores considerable la cual representa una ventaja competitiva para implementar estrategias digitales; además, cuenta con una amplia gama de productos y servicios financieros para los socios y clientes. Entre las falencias que la agencia presenta es, que no tiene cierto posicionamiento en el mercado, lo que cual reduce los ingresos económicos. Entre sus oportunidades se observa que hay un alto crecimiento del manejo de las redes sociales en la población, la aplicación de estregáis digitales es fundamental para

posicionar los productos y servicios financieros en el mercado y mejorar la visibilidad de la marca. Por otra parte, presenta amenazas que obstaculizan su crecimiento como son: la falta de estrategias digitales y la poca información de los productos y servicios financieros. Las amenazas que presenta la agencia es principalmente la competencia y la inestabilidad política, económica y social del país, lo que representa una disminución de la capacidad de consumo.

### **Procedimiento para la elaboración de la Matriz MEFI y MEFE**

Para precisar el tipo de fuerza interna y externa que predomina en la cooperativa de ahorro y crédito Oscus objetivo de estudio, se procedió al desarrollo y aplicación de las matrices de evaluación de los factores internos (MEFI) y de evaluación de los factores externos (MEFE) que recomiendan algunos autores (David, 2013).

Para la elaboración de estos tipos de matrices requiere tener presente los siguientes pasos sugeridos por David Fred:

1. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), el peso otorgado a cada factor expresa la importancia relativa del mismo y el total de todos los pesos en su conjunto deben tener la suma de 1.0.
2. Asigne una calificación entre 1 y 4, en orden de importancia, para indicar que tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por encima del promedio, 2 = la respuesta es promedio y 1 = la respuesta es deficiente.
3. Se multiplica la ponderación con la calificación de cada variable para obtener el resultado ponderado de cada una.
4. Se suman todos los resultados ponderados para obtener el resultado total.

La metodología de esta técnica refiere que si este resultado total está por debajo de 2.50, significa que en la cooperativa Oscus existe predominio de los factores negativos, debilidades o amenazas, según se trate. En tanto si es superior a esta cifra, entonces la preponderancia es para las fortalezas o las oportunidades según sea el caso.

#### **5.9.2. Matriz MEFI**

La matriz de evaluaciones de factores internos (MEFI) proporciona una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación y

estrategias que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.

**Tabla 9-5:** Matriz MEFI

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PUNTUACIÓN PONDERADA</b>
F1. La entidad financiera tiene reconcomiendo en la sociedad.	0.15	4	0.45
F2. Equipo de trabajo profesional	0.10	3	0.3
F3 Ubicación empresarial	0.08	3	2.4
F4. Cuenta con una página de fan Page con una cifra considerable de seguidores (efectivas para las estrategias digitales)	0.07	3	0.21
F5. Ofrece múltiples productos y servicios bancarios.	0.10	3	0.3
<b>Subtotal</b>			<b>1.65</b>
<b>DIBILIDADES</b>			
D1. El contenido postado en Instagram, Twitter, YouTube no tiene mucho alcance e interacción con el público.	0.11	2	0.22
D2. Falta de un plan de marketing digital	0.07	1	0.07
D3. Falta de información de los productos y servicios financieros en las redes sociales.	0.09	2	0.18
D4. No dispone de una cuenta de WhatsApp Business que brinde de manera rápida y directa, información a los socios y público en general.	0.13	1	0.13
D5. Falta de estrategias de marketing digital.	0.10	2	0.20
<b>Subtotal</b>			<b>0.80</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.45</b>

Realizado por: Tierra, F. 2022.

## Análisis

Después de haber realizado la suma de los valores de la matriz MEFI de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus, se puede evidenciar un valor total de 1.65 en fortalezas que se considera que cuenta con un buen ambiente interno a diferencia de las debilidades que tiene un valor total de 0.80. Las fortalezas están siendo efectuadas de la mejor manera, pero las debilidades deben ser contrarrestadas con estrategias oportunas y reales, la calificación total de la matriz MEFI es de 2.45 es decir que está por debajo del nivel promedio es por ello que la cooperativa debe mejorar y contrarrestar sus debilidades para ser más competitivo en el mercado.

### 5.9.3. Matriz MEFE

La matriz de evaluación de factores externos (MEFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica, y competitiva de la empresa a la que se aplique (Trejo & Zuñiga, 2016).

**Tabla 10-5:** Matriz MEFE

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PUNTUACIÓN PONDERADA</b>
O1. Expansión y reconocimiento en el mercado mediante el social media.	0.15	4	0.60
O2. Aplicación de estrategias de marketing digital para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la cooperativa Oscus por medio de las redes sociales.	0.12	3	0.36
O3. Crecimiento del manejo de los medios digitales en la población	0.10	3	0.30
O4. Mediante las redes sociales llegar exclusivamente al perfil de nuestro público objetivo.	0.09	3	0.27
O5. Baja inversión en publicaciones en redes sociales.	0.15	4	0.60
<b>Subtotal</b>			<b>2.13</b>
<b>AMENAZAS</b>			
A1. Competencia directa de instituciones bancarias y cooperativas en la ubicación empresarial.	0.10	3	0.30

A2. Las personas desconocen los productos y servicios financieros que ofrece la cooperativa.	0.10	3	0.30
A3. Competencia adaptada a los cambios con respecto a las redes sociales.	0.05	2	0.10
A4. Ingreso de nuevos competidores	0.09	3	0.27
A5. Nuevos cambios políticos y sociales en el país.	0.05	2	0.10
<b>Subtotal</b>			<b>1.07</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.20</b>

Realizado por: Tierra, F. 2022.

### Análisis

después de a ver sumado los valores de la MEFÉ de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus, presenta un total de 2.13, se considera que está por encima del valor media con un alto valor en oportunidades, mientras que en la amenaza tiene un valor total de 1.07 el cual la cooperativa deberá aprovechar las oportunidades y contrarrestar sus amenazas, la calificación de la matriz MEFÉ es de 3.20 es decir está por encima del valor promedio.



## 5.10. Matriz FODA estratégico

Tabla 11-5: Foda cruzada



### FODA ESTRATÉGICO DEL COAC OSCUS LTDA.

	<p>A1. Competencia directa de instituciones bancarias y cooperativas en la ubicación empresarial.                  A2. Las personas desconocen de los productos y servicios financieros que ofrece la cooperativa.                  A3. Competencia adaptada a los cambios con respecto a las redes sociales.                  A4. Ingreso de nuevos competidores.                  A5. nuevos cambios políticos y sociales en el país.</p>	<p>O1. Expansión y reconocimiento en el mercado por medio del social medial.                  O2. Aplicación de estrategias de marketing digital para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la cooperativa Oscus por medio de las redes sociales.                  O3. Crecimiento del manejo de los medios digitales en la población.                  O4. Mediante las redes sociales llegar exclusivamente al perfil de nuestro público objetivo.                  O5. Baja inversión en publicaciones en redes</p>
<p>D1. El contenido postado en Instagram, Twitter, YouTube, no tiene mucha alcance e interacción con el público.                  D2. Falta de un plan de marketing                  D3. Falta de información de producto y servicios financieros en redes sociales.                  D4. No dispone de una cuenta de WhatsApp Business que brinde de manera rápida y directa, información a los socios y público en general.                  D5. Falta de estrategias de marketing digital</p>	<p>A2; D3, Promocionar los productos y servicios financieros en diario la prensa en sus medios comunicacionales ya que tiene un 80% de alcance en la provincia como medio informativo.                  D1; A4; D2; D5: Utilizar las nuevas herramientas de marketing para desarrollar e impulsara el reconocimiento de la cooperativa y sus productos en las redes sociales para tener un mayor alcance frente a la competencia.                  D5; A1: Creación de la plataforma de servicio al cliente el desarrollo de WhatsApp Business, para dar un mejor servicios e información de los diferentes productos financieros, para captar y retener clientes.</p>	<p>O1; D1: Realizar campañas de publicidad pagada en las redes sociales, para mejorar el reconocimiento de los productos y servicios financieros.                   D2; O2: Aplicación de estrategias, SEM, para posicionar la marca y los diferentes productos y servicios financieros.</p>
<p>F1. La entidad financiera tiene reconcomiendo en la sociedad.                  F2. Equipo de trabajo profesional.                  F3. Ubicación empresarial.                  F4. Cuenta con una página de fan Page con una cifra considerable de seguidores (efectivas para las estrategias digitales)                  F5. Ofrece múltiples productos y servicios</p>	<p>F1; F3; A1; A4: Aplicar herramientas y estrategias digitales para ser más competidos en el mercado online frente a la competencia.                   F4; F5; A2; A3: Crear contenido relevante para la difusión de información de los diferente productos y servicios junto con sus beneficios financieros para mejorar su posicionamiento y dar una mayor visibilidad a la marca, frente a la competencia.</p>	<p>F1; O2: Implementar una estrategia que genere un vínculo emocional con la marca aumentando más sus ventar y visibilidad en el mercado.                   F5; O5: Aplicar una estrategia para generar más notoriedad de marca y al mismo tiempo aumentar las ventas de la empresa.</p>

Realizado por: Tierra, F. 2022.

## 5.11. Diseño de estrategias

### 5.11.1. Estrategias propuestas para aplicar en la COAC OSCUS Ltda.

**Tabla 12-5:** Contenido de las estrategias a aplicar

<b>No. DE ESTRATEGIAS</b>	<b>NOMBRES DE LA ESTRATEGIAS</b>	<b>OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA</b>
Estrategias 1	Material promociones Pop up con código QR	Difundir información con código QR
Estrategia 2	Difusión de información preferencial	Promocionar los productos y servicios financieros a través de las redes sociales. Y los requisitos que se requiera para adquirir una de ellas.
Estrategia 3	Creación de WhatsApp Business	Para mantener una relación directa con el público y dar respuestas rápidas a cualquier inquietud.
Estrategia 4	Email Marketing	Con el objetivo de informar y promocionar los productos y servicios de la empresa
Estrategia 5	Publicidad pagada en diario la prensa.	Posicionar la marca y los productos financieros en la ciudad de Riobamba.
Estrategia 6	Estrategias de SEM	Aumentar el posicionamiento de la página web y sus diferentes productos y servicios financieros.
Estrategia 7	Publicidades pagadas y programada desde la página de Facebook.	Posicionar la marca y sus diferentes productos y servicios financieros.
Estrategia 8	Storytelling	Generar confianza alrededor de la marca mediante campañas publicitarias.
Estrategia 9	Streep Marketing	Posicionar la marca y los productos y servicios financieros y dar una mayor visibilidad a la agencia en la ciudad de Riobamba.
Estrategia 10	Participación en eventos	Incrementar las ventas y dar más visibilidad a la marca.
Estrategia 11	Aplicación de Inteligencia Artificial (AI)	Crear contenido relevante para generar conversión con el usuario y la vez optimizar el trabajo.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

## 5.12. Desarrollo de estrategias de marketing digital.

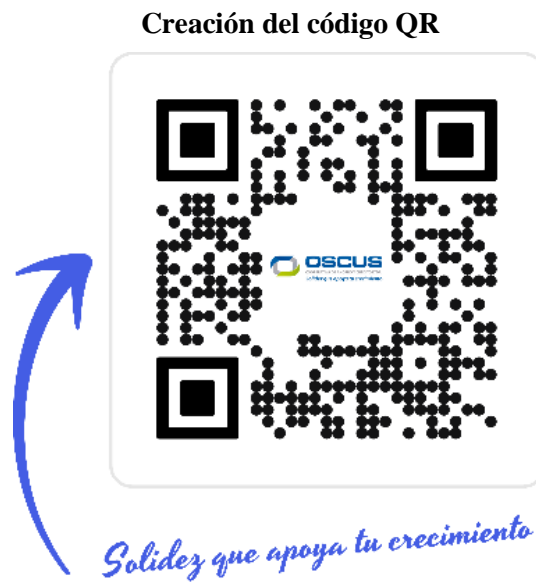
**Tabla 13-5:** Estrategia N°1 Material promociones Pop up con código QR

<b>ESTRATEGIA 1</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	El material pop up en el marketing es utilizado como un medio publicitario mediante el cual nos permite generar impacto en el cliente o socio con nuestra marca, mediante elementos útiles y agradables como puede ser camisetas, chompas, gorras, esferos, libretas monederos etc.; el marketing digital en la actualidad es un aliado para este tipo de estrategias ya que es necesario añadirle un código QR mediante el cual el cliente pueda conocer más información relevante de la cooperativa Ocus.
<b>OBJETIVO</b>	Difundir información relevante de la cooperativa a través del código QR que será ubicado en el material promocional pop up.
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de Marketing
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar el material pop up.</li> <li>• Generar el código QR en la siguiente página <a href="https://app.qr-code-generator.com/manage">https://app.qr-code-generator.com/manage</a>.</li> <li>• Vincular el código QR con una imagen o enlace de las diferentes redes sociales.</li> </ul>
<b>ALCANCE</b>	Cantón Riobamba
<b>FRECUENCIA</b>	1 vez al año
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Entregar el material pop up con el código QR a socios y clientes y nuevos posibles socios a través de promociones y campañas publicitarias.
<b>HERRAMIENTA UTILIZADA</b>	QR Code Generator
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	QR \$5.00 mensual (Prueba gratis por 7 días) x 1 año = \$60 anual Gorra \$ 2.00 c/u → 50 unidades = \$ 100 USD Esfero \$ 0.35 c/u → 200 unidades = \$ 70 USD Libreta \$ 0.75 c/u → 50 unidades = \$ 37.5 USD Carpeta \$ 0.60 c/u → 50 unidades = \$ 30 USD Vaso de metal \$ 1.50 c/u → 50 unidades = \$ 75 USD Chompa azul marino \$ 20.00 e/u → 25 unidades = \$ 500 USD <b>Total = USD 872.5</b>

Fuente: Estudio de Mercado, 2022.

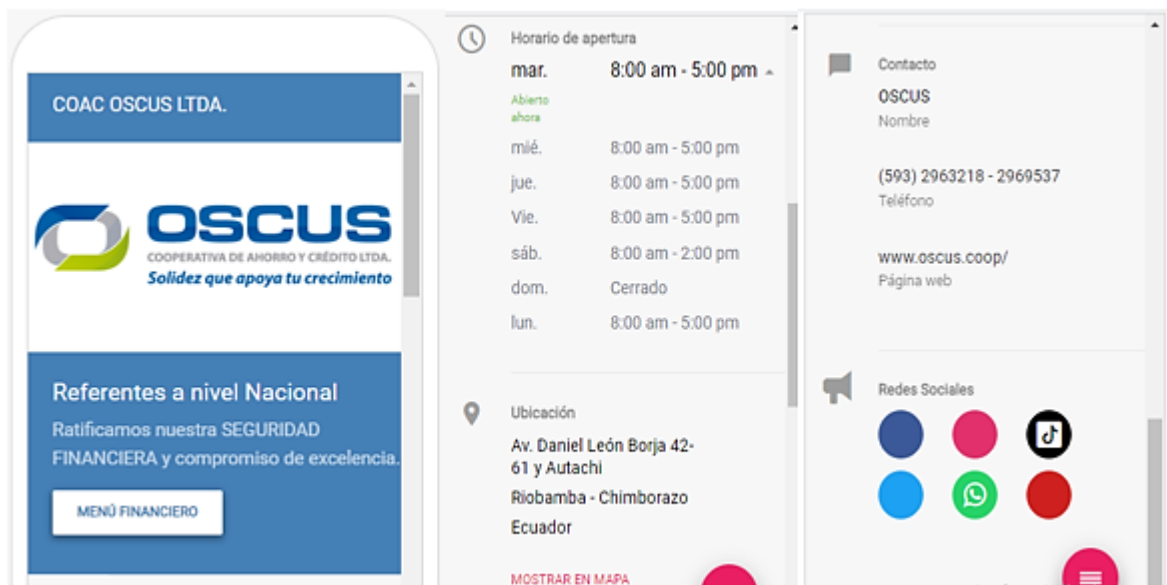
Realizado por: Tierra, F. 2022.

A continuación, se presenta el desarrollo de la estrategia. El código QR que se aplicará para las aplicaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus se presenta en la figura.



**Figura 2-5:** Diseño del código Q

**Realizado por:** Tierra, F. 2022.



**Figura 3-5:** Creación del código QR, para el material Informativo y promocional

**Realizado por:** Tierra, F. 2022.

## Material P.O.P



**Figura 4-5:** Material promocional pop up en artículos

Realizado por: Tierra, F. 2022.



**Figura 5-5:** Material promocional pop up en prendas y objetos

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**Tabla 14-5:** Estrategia N°2 Difusión de información preferencial

<b>ESTRATEGIA 2</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Desarrollo de publicaciones y promociones de una manera atractiva para facilitar el acceso a cada uno de los productos y servicios financieros de la cooperativa.
<b>OBJETIVO</b>	Promocionar los productos y servicios financieros a través de las redes sociales. Y los requisitos que se requiera para adquirir una de ellas.
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de Marketing
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir o encaminar a los socios o clientes a los diferentes procedimientos para adquirir un producto o servicio con contenido preferencial en redes sociales.</li> <li>• Interactuar con los clientes reales y potenciales para generar expectativas y aumentar el número de visitas con contenido relevante.</li> <li>• Generar interés en los clientes potenciales para incentivar su relación con la cooperativa y la vez puedan adquirir los productos y servicios financieros.</li> </ul>
<b>ALCANCE</b>	Cantón Riobamba
<b>FRECUENCIA</b>	1 vez al año
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Entregar el material a socios y clientes y nuevos posibles socios a través de promociones y campañas publicitarias.
<b>HERRAMIENTA UTILIZADA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canva</li> <li>• Adobe ilustración</li> </ul>
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 6.49 mensual (Prueba gratis Canva por 7 días) x 1año = \$.77.88 \$ 20.99 mensual (Plan con acceso a demás funciones de adobe) x 1año = \$ 251.88 <b>Total = USD 329.76 anual</b>

Fuente: Estudio de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

Continuación se presenta el desarrollo de las estrategias

**Requisitos necesarios  
¡para acceder a un crédito**

REQUISITOS PARA CRÉDITOS \$

- Para realizar créditos necesita ser socio de la cooperativa.
- Debes Mantener un buen buró de crédito y adicional presentar:
  - cédula
  - certificados de votación
  - servicios básicos.
  - Rol de pagos o justificativos de ingresos económicos y además requisitos que sean requeridos en caso de créditos:
    - . Hipotecarios
    - . Microcréditos
    - . Contingente.
    - . Consumo, entre otros.

**Figura 6-5:** Requisitos para créditos

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**Material publicitario de requisitos que se requiere para la apertura de una cuenta de ahorro**

**AHORRO MÁS**

OSCUS

REQUISITOS PARA APERTURAR ESTA CUENTA

ESCANEA EL CÓDIGO QR CON TU SMARTPHONE O IPHONE

Salud y que apoye la economía

**CONTÁCTANOS**  
PARA MÁS INFORMACIÓN DE NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

(593) 0939372408

INFO@OSCUS.COOP

**Figura 7-5:** Requisitos para la Apertura de Cuentas

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**Cuenta de Ahorro Juvenil**  
**NEW EC**

REQUISITOS PARA APERTURAR ESTA CUENTA PARA JÓVENES DE 12- 18 AÑOS

- ✓ ESCANEA EL CÓDIGO QR CON TU SMARTPHONE O IPHONE

**Cuenta de Ahorros Infantil**  
**MINICOOP EC**

REQUISITOS PARA APERTURAR ESTA CUENTA PARA NIÑOS Y NIÑAS HASTA LOS 12 AÑOS.

- ✓ ESCANEA EL CÓDIGO QR CON TU SMARTPHONE O IPHONE

**CONTÁCTANOS**  
PARA MÁS INFORMACIÓN DE NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

WhatsApp: (593) 0939372408  
Email: INFO@OSCUS.COOP

**Figura 8-5:** Requisitos para la Apertura de Cuentas

Realizado por: Tierra, F. 2022.

### Material promocional de créditos

**MICROCRÉDITOS**

**IMPULSAMOS TU NEGOCIO**

Tu felicidad y la de tu familia son nuestra prioridad

mas créditos

SOLICITA TU PRESTAMO

WhatsApp: 0939372408

**Figura 9-5:** Material promocional de Créditos

Realizado por: Tierra, F. 2022.





**Figura 10-5:** Material promocional de Créditos

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**Tabla 15-5:** Estrategia N°3 Creación de WhatsApp Business

<b>ESTRATEGIA 3</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Es una red social que permite que la empresa realice técnicas de marketing para mantener una comunicación de manera directa con los clientes reales y potenciales para resolver inquietudes o dudas sobre los diferentes productos y servicios financieros.
<b>OBJETIVO</b>	Conectar con el público en general y la empresa para mantener una comunicación directa y resolver inquietudes y a la vez asesorar cuando quieran adquirir un productos o servicios financieros.
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de Marketing
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponer de un número celular Corporativo.</li> <li>• Uso de la App WhatsApp Business.</li> <li>• Configurar el perfil de la cuenta</li> <li>• Políticas de la entrega de información.</li> <li>• Configuración y activación de mensajes de respuestas automáticas mediante la herramienta ManyChat.</li> <li>• Responder las inquietudes de los clientes reales y potenciales.</li> <li>• Realizar un correcto Feedback.</li> <li>• Cerrar las ventas.</li> </ul>

<b>ALCANCE</b>	Cantón Riobamba
<b>FRECUENCIA</b>	Diaria 24/7 (1 vez al año)
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Adquirir un número exclusivo para este servicio, para que las llamadas efectuadas a este número sean utilizadas para atender los requerimientos de la empresa. Implementar esta estrategia en la página web y las diferentes redes sociales para atraer nuevos posibles socios a través de promociones y campañas publicitarias.
<b>HERRAMIENTA UTILIZADA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WhatsApp Business</li> <li>• Manychat</li> <li>• Tarjeta SIM</li> </ul>
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 5.00 Tarjeta

Fuente: Estudio de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

Continuación se presenta el desarrollo de la estrategia



**Figura 11-5:** WhatsApp Business

Realizado por: Tierra, F. 2022.



**Figura 12-5:** Implementación de WhatsApp Business en la página web

Realizado por: Tierra, F. 2022.



**Figura 13-5:** Implementación de WhatsApp Business en la red social Facebook

Realizado por: Tierra, F. 2022.

Asesoramiento para la programación de Chat-Bot

**Tabla 16-5:** Asesoramiento para programar el Chat – Bot

Preguntas frecuentes	Respuestas
Saludo	Bienvenido a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda, resolveremos tus dudas e inquietudes con respecto a nuestro productos y servicios financieros.
¿Dónde están ubicados?	Cooperativa Oscus mantiene agencias en: Ambato, Ambato Sur, Ambato Norte, Ambato Mall de los Andes, Baños, Guayaquil,

	Latacunga, Patate, Pelileo Píllaro, Quito CC el Recreo, Riobamba, Salcedo, Tena, Puyo, Quito Centro Histórico.
¿Qué requisitos se necesita para abrir una cuenta de Ahorros?	Para la apertura de una cuenta de ahorro se necesita: copias de cédula y copias certificados de votación, fotocopia de planilla de servicios básicos, declaración de impuestos para personas con ingresos fijos mensuales de 10.000 o superior.
¿Qué requisitos se necesita para ser socio de la cooperativa?	Necesita: cedula de identidad, certificado de votación, servicios básicos actualizados y \$50
¿Qué requisitos necesito para hacer un crédito?	Para realizar créditos necesita ser socio de la cooperativa, mantener un buen buró de crédito y adicional presentar: cédula y certificados de votación, servicios básicos rol de pagos o justificativos de ingresos económicos y además requisitos que sean requeridos en caso de créditos hipotecarios, microcréditos, contingente etc.
Ahorros	Enlace de WhatsApp para abrir una cuenta de ahorro, Adultos, New EC, MiniCoop
Créditos	Enlace de WhatsApp para adquirir un crédito desde cualquier parte del país.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**Tabla 17-5:** Estrategia N°4 Email Marketing

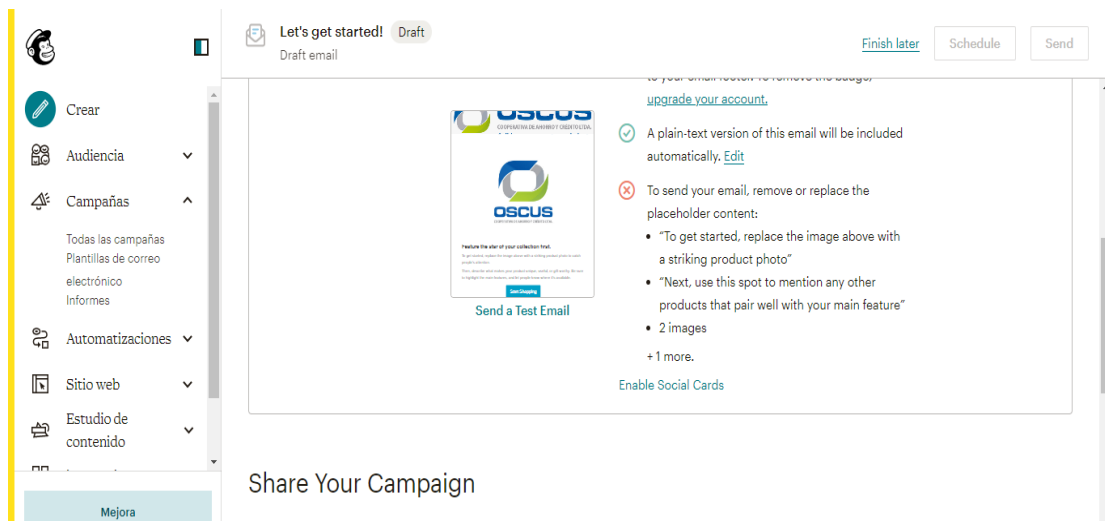
<b>ESTRATEGIA 4</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Este tipo de campaña es una forma de comunicar de manera automatizada a través de correos electrónicos con el público objetivo, permitiendo crear y diseñar mensajes personalizados ya sean estas ofertas, promociones. Invitaciones o felicitaciones y enviarlos en forma masiva o grupos reducidos.
<b>OBJETIVO</b>	Posicionar de manera Online la Marca y los productos y servicios financieros
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de Marketing
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abrir una cuenta en la herramienta Mailchimp en el siguiente enlace: <a href="https://us12.admin.mailchimp.com/">https://us12.admin.mailchimp.com/</a></li> <li>• Captar suscritores y segmentar</li> <li>• Diseño de email</li> <li>• Definir el contenido</li> <li>• Preparar el calendario de envió</li> </ul>
<b>ALCANCE</b>	Cantón Riobamba
<b>FRECUENCIA</b>	Ocho posteo al mes (1 vez al año)

<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Preparar el material gráfico y textual, para ser programado y publicado de acorde a las fechas previamente analizadas de acuerdo con el propósito de cada publicación.
<b>HERRAMIENTA UTILIZADA</b>	MailChimp
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$11.00 mensual x 1 año <b>Total =132 Anual</b>

Fuente: Estudio de Mercado, 2022.

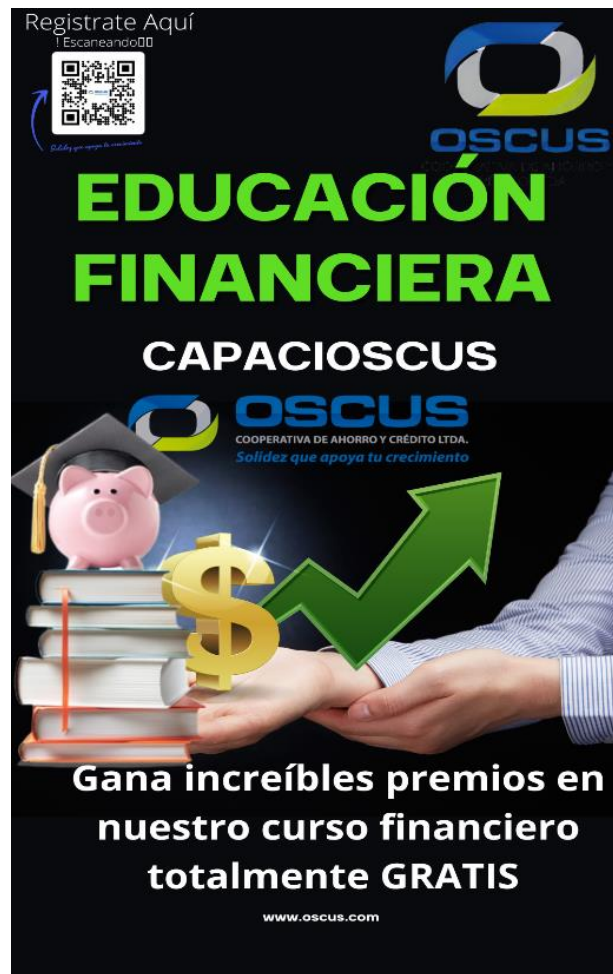
Realizado por: Tierra, F. 2022.

Continuación se presenta el desarrollo de la estrategia



**Figura 14-5:** Aplicación de la herramienta MailChimp

Realizado por: Tierra, F. 2022.



**Figura 15-5:** Propuesta del anuncio EF

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**Tabla 18-5:** Estrategia N°5 Publicidad pagada en Diario la Prensa

<b>ESTRATEGIA 5</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Diario la prensa es un medio informativo que tiene un 80% de alcance en la provincia de Chimborazo, es por ello que a través de este medio periodístico se llevaran a cabo tanto publicaciones informativas como promocionales, para dicho proyecto es fundamental contar con un presupuesto que cubra los gastos de las actividades que se vaya a realizar en este medio de comunicación.
<b>OBJETIVO</b>	Comunicar y destacar la presencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus en el mercado financiero, poniendo de manifiesto los diferentes productos y servicios financieros como sus beneficios a los que pueden

	acceder los socios e inducir a los involucrados del mercado potencial a que formen parte de la institución financiera.
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de Marketing
<b>TÁCTICA</b>	Utilizar medios informativos para informar a la ciudadanía sobre las actividades que está ejecutando la COAC OSCUS, como en la prensa escrita y las diferentes páginas en red social.
<b>ALCANCE</b>	Cantón Riobamba
<b>FRECUENCIA</b>	Una vez al año
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Coordinar con las áreas para diseñar el anuncio tanto para la prensa escrita y sus redes sociales, así mismo, contratar los servicios de publicidad escrita en Diario la Prensa para que los anuncios sean publicados en ¼ de página el fin de semana.  Por otro lado, se preparará el material promocional e informativo para las redes sociales de diario la prensa, para ser programado y publicado de acuerdo a las fechas previamente analizadas de acuerdo con el propósito de cada publicación.
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$229 Anual

**Fuente:** Estudio de Mercado, 2022.

**Realizado por:** Tierra, F. 2022.

Continuación se presenta el desarrollo de la estrategia

**Prensa escrita:** la campaña publicitaria será ejecutada a través de sus anuncios publicitarios en Diario la Prensa de circulación en la ciudad de Riobamba y a nivel de la provincia de Chimborazo, el objetivo de este anuncio es posicionar de modo gráfico a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus, como son sus diferentes productos y servicios financieros que ofrece y los beneficios que estas adquieren al ser socio de la cooperativa, los anuncios se publicarán durante el mes de abril, los días sábados y domingos, este tipo de campañas tendrán su contrato ya que la suscripción para publicar en este medio es de USD 229.00 es decir su contratación anual y la publicidad es a la vez tradicional y digital.

#### **Anuncio publicitario para la prensa escrita**

El anuncio se ha delineado considerando los aspectos de interés para conocimiento de la ciudad de Riobamba sobre los productos y servicios y promociones que ofrece la cooperativa.

Más información aquí



Salidez que apoya tu crecimiento



Salidez que apoya tu crecimiento

**59**

Brindamos a nuestros **SOCIOS y Clientes**  
seguridad, confianza

**¡Te ofrecemos!**




COOPERATIVA DE AHORRO Y  
CRÉDITO LTDA

- **Ahorros**
- **Créditos**
- **Inversiones**
- **Remesas**
- **Tarjetas**
  - Oscus Credi Mastercard
  - Oscus Debit Mastercard
- **Pago de servicios básicos**
  - Luz, Agua, Teléfono
  - Pago de matrícula vehicular
  - SRI (pago de declaraciones)
- **Red médica Oscus**
- **Oscus online**
  - consultas
  - Transferencias
  - Pagos, Recargas,
- **Educación Financiera "GRATIS"**

- **Nuevos socios:** por la apertura de la libreta de ahorro hasta el 30 de abril del 2024 participa en la rifa de una Laptop portátil LENOVO Flex 5.
- **Socios con Inversiones a plazo fijo:** participa en la rifa de un SMART TV DE 55°.
- **Socios con Ahorro infantil y Juvenil:** por la apertura de la libreta participa en la rifa por un saldo que triplica el ahorro acumulado en la cuenta.

**Por la fiesta Abrileñas**  
**Participa con la mejor cooperativa de la ciudad**

Estamos ubicados Av. Daniel León Borja 43-72, Riobamba

**Fuente 16-5:** Anuncio publicitario Diario la Prensa

**Realizado por:** Tierra, F. 2022.

**Tabla 19-5:** Distribución de los anuncios en la prensa escrita

Sección	Pieza publicitaria	Frecuencia	Duración	Fecha
Publicidad	Anuncio	2	¼ de página	1 – 2 abril 2023
Publicidad	Anuncio	2	¼ de página	15 – 16 abril 2023
Publicidad	Anuncio	2	¼ de página	22 – 23 abril 2023
Publicidad	Anuncio	2	¼ de página	29 – 30 abril 2023
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>		

**Realizado por:** Tierra, F. 2022.

### Anuncio publicitario en las redes sociales de diario la prensa

Los anuncios publicitarios tanto promocionales como informativos serán programadas y publicadas en las fechas establecidas para posicionar y dar a conocer los diferentes producto y servicios financieros.





**Figura 17-5:** Anuncio en redes sociales de Diario la Prensa

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**Tabla 20-5:** Distribución de los anuncios en las redes sociales

Sección	Pieza publicitaria	Frecuencia	Red social	Fecha	Programado
Publicidad	Anuncio	4	Facebook & Instagram	(1 – 2; 20 – 21) abril 2023	De 14: 00pm a 19:00pm
Publicidad	Anuncio	4	Facebook & Instagram	(7 – 8; 13 – 14) mayo 2023	De 14: 00pm a 19:00pm
Publicidad	Anuncio	4	Facebook & Instagram	(12 – 16; 17 – 18) junio 2023	De 14: 00pm a 19:00pm
Publicidad	Anuncio	4	Facebook & Instagram	(16 – 17; 23 – 24) diciembre 2023	De 14: 00pm a 19:00pm
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	Facebook & Instagram		

Realizado por: Tierra, F. 2022.

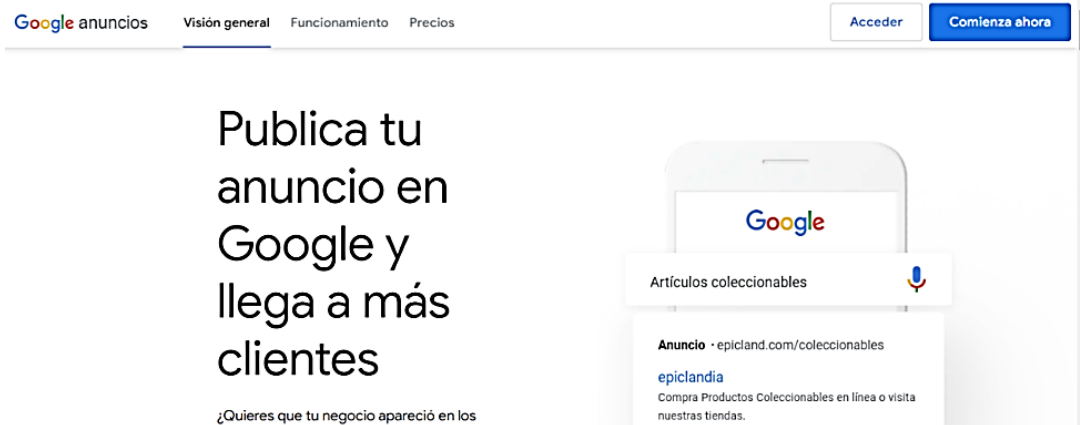
**Tabla 21-5:** Estrategia N°6 Campaña en inteligente en Google AdWords (SEM)

<b>ESTRATEGIA 6</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Es una campaña inteligente que a través de un grupo de anuncios, ofertas y palabras clave se puede llegar a una multitud de internautas que navegan por el internet. Se debe asignar un presupuesto para publicar y automatizar una campaña segmentado nuestro público objetivo y la ubicación geográfica.
<b>OBJETIVO</b>	Aumentar el posicionamiento y mejorar el reconocimiento y las ventas de los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa.
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de Marketing
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abrir una cuenta en la herramienta Google ads</li> <li>• Definir el direccionamiento de los usuarios al hacer clic en el anuncio</li> <li>• Crear el anuncio</li> <li>• Añadir palabras claves para relacionar la campaña con la búsqueda</li> <li>• Fijar el presupuesto</li> <li>• Fijar la fecha y hora de la publicación</li> </ul>
<b>ALCANCE</b>	Cantón Riobamba
<b>FRECUENCIA</b>	Mensual durante un año
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Analizar las opciones de herramientas disponibles para enlazar la búsqueda con la página web.
<b>HERRAMIENTA UTILIZADA</b>	Google Ads
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 50 mensual x 1 año <b>Total = USD 600 Anual</b>

Fuente: Estudio de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

Continuación se presenta el desarrollo de la estrategia



**Figura 18-5:** Generar una cuenta en Google Ads

Realizado por: Tierra, F. 2022.



**Figura 19-5:** Aplicación de la campaña en Google Ads

Realizado por: Tierra, F. 2022.

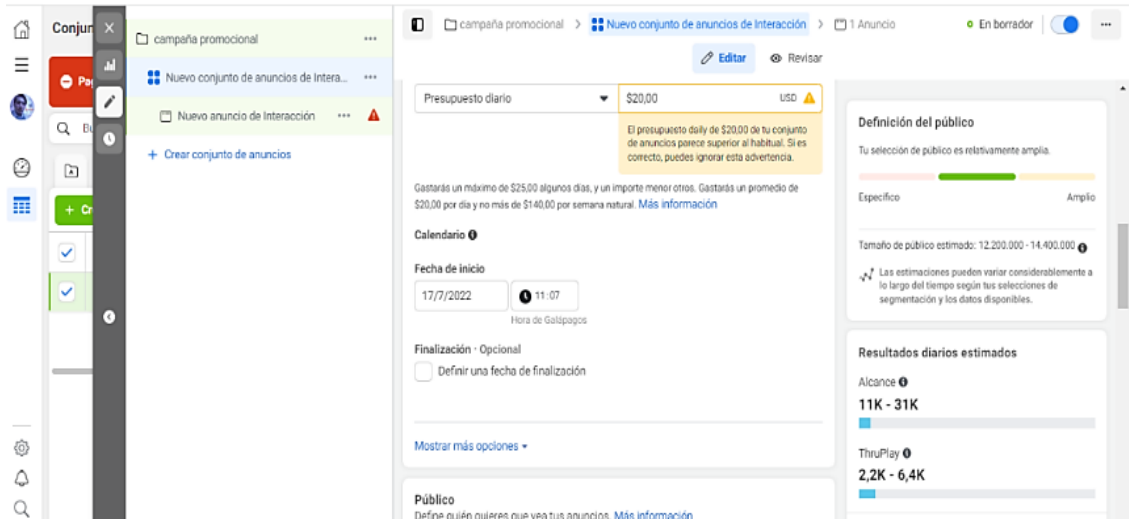
**Tabla 22-5:** Estrategia N°7 Campaña publicitaria pagada y programada en Facebook

<b>ESTRATEGIA 7</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	En la red social Facebook a través de su interfaz de la Fanpage permite realizar campañas publicitarias pagadas segmentando el mercado de una manera clara al tipo de público que se quiera mostrar la publicidad, estas campañas pueden realizarse de manera programada, esto implica elegir una fecha y hora para el lanzamiento de la publicidad en la página.
<b>OBJETIVO</b>	Posicionar de manera Online la Marca y los productos y servicios financieros
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de Marketing
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con el presupuesto</li> <li>• Determinar de manera clara y precisa al segmento de mercado al cual vamos a dirigir la campaña.</li> <li>• Diseño de contenido relevante que genere interés en el usuario y a la vez capte intensión de visitar la agencia.</li> </ul>
<b>ALCANCE</b>	Cantón Riobamba
<b>FRECUENCIA</b>	Mensual (1 vez al año)
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Preparar previamente el material publicitario tanto grafico como textual, programar cada campaña en las fechas previamente analizadas de acuerdo al propósito de cada publicidad.
<b>HERRAMIENTA UTILIZADA</b>	Facebook Ads
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 50 mensual x 1 año <b>Total = USD 600. 00</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, 2022.

**Realizado por:** Tierra, F. 2022.

Continuación se presenta el desarrollo de la estrategia



**Figura 20-5:** Publicidad programada en la fanpage de Facebook

Realizado por: Tierra, F. 2022.



**Figura 21-5:** Propuesta del anuncio

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**OSCUS**

**¡GANAR un iPhone 13!**  
**¡Deposita \$50 en Ahorro Más!**

Participa en este fabuloso sorteo ! Tienes hasta el 30 de Abril para seguir ahorrando y ser uno de los ganadores!

**AHORRO MÁS Y GANA \$**

**Figura 22-5:** Propuesta de sorteo

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**OSCUS**

**CASA OSCUS**  
**TE FINANCIAMOS HASTA**  
**\$150.000**

¡ Te ayudamos a cumplir tus sueños, porque la felicidad de la gente es nuestra prioridad !

**requisitos aqui !**

**CREDI OSCUS \$**

**Figura 23-5:** Propuesta de créditos

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**Tabla 23-5:** Estrategia N°8 Street Marketing

<b>ESTRATEGIA 8</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	El Street Marketing se centra en tecnología innovadora que son ejecutadas en la vía pública generando un mayor impacto en la sociedad, de manera que el cliente real y potencial tenga una experiencia única con la marca. Además, aumentaría las ventas y el conocimiento de marca.
<b>OBJETIVO</b>	Posicionar la marca y los productos y servicios financieros y dar una mayor visibilidad a la agencia en la ciudad de Riobamba.
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de Marketing
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentar el mercado donde va a ser publicado OSCUS</li> <li>• Determinar el público objetivo con la guardia baja</li> <li>• Realizar el montaje del Robot inflable.</li> <li>• Realizar actividades y compartir con el público.</li> </ul>
<b>ALCANCE</b>	Cantón Riobamba
<b>FRECUENCIA</b>	Realizar en fechas especiales del año una sola vez
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Preparar previamente el material publicitario tanto gráfico como textual y el equipo de trabajo que va a desarrollar la actividad del robot inflables.
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 700 anual

**Fuente:** Estudio de Mercado, 2022.

**Realizado por:** Tierra, F. 2022.

Continuación se presenta el desarrollo de la estrategia



**Figura 24-5:** Robot Inflable

Realizado por: Tierra, F. 2022.

Mi Nombre es

OSCUS



**Figura 25-5:** Propuesta del nuevo personaje publicitario OSCUS

Realizado por: Tierra, F. 2022.



**Tabla 24-5:** Estrategia N°9 Storytelling

<b>ESTRATEGIA 9</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	La aplicación de esta estrategia consiste en crear un relato alrededor de los beneficios o el valor añadido de los productos y servicios que ofrece la marca que permite generar un vínculo emocional con nuestro público y transmitir a su vez los valores de la marca.
<b>OBJETIVO</b>	Generar con confianza alrededor de una marca
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de Marketing
<b>TÁCTICA</b>	Crear historias con imágenes visuales y mensajes de contenido
<b>ALCANCE</b>	Cantón Riobamba
<b>FRECUENCIA</b>	Dos veces al año
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Disponer de personal calificado para la ejecución del cortometraje, en primera instancia la iniciativa de la táctica se iniciará con el mensaje, STORRY: la historia y el mensaje que serán transmitidos, en segundo lugar, TELLING: la forma como ese mensaje es transmitido.
<b>MEDIO</b>	Cámara
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$95 x 2 = 182 <b>Total = USD 190. 00 anual</b>

Fuente: Estudio de Mercado, 2022.

Realizado por: Tierra, F. 2022.

Continuación se presenta el desarrollo de la estrategia



**Figura 26-5:** Storytelling

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**Tabla 25-5:** Estrategia N°10 Participación en eventos

<b>ESTRATEGIA 10</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Participar en eventos como: expo ferias, casas abiertas, desfiles o patrocinar eventos tales como carreras atléticas, ciclismo, escaladas, y el futbol ya que son actividades que han tomado un gran alcance en la sociedad.
<b>OBJETIVO</b>	Ampliar el mercado y potenciar la marca realizando un acercamiento con clientes potenciales y clientes reales.
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de Marketing
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar participación en los próximos eventos que se efectúen en la ciudad.</li> <li>• Crear presencia de marca en los diferentes segmentos de la provincia</li> <li>• Obtener clientes potenciales</li> <li>• Brindar al público información relevante para generar credibilidad hacia la marca.</li> </ul>
<b>ALCANCE</b>	Cantón Riobamba
<b>FRECUENCIA</b>	Una vez al año
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	El gerente de oficina deberá planificar y organizar las diferentes actividades que serán efectuadas junto con el personal para la expansión del mercado tanto en eventos como patrocinios.
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	Counter publicitario \$ 100 Carpetas \$ 0.60 c/u —————▶ 250 unidades = \$ 150 USD Hojas volantes \$ 0.9 c/u —————▶ 500 unidades = \$ 55 USD Esferos \$ 0.35 c/u —————▶ 250 unidades = \$ 88 USD Tarjetas de presentación 0.05 c/u—▶ 500 unidades = \$ 25 USD Auspicio \$ 200 Arriendo de espacio \$ 30 <b>Total = USD \$ 648.00</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado, 2022.

**Realizado por:** Tierra, F. 2022.

Continuación se presenta el desarrollo de la estrategia

## CRÉDITOS & INVERSIONES

solidez que apoya tu crecimiento



(593) 2963218 - 2969637

Gmail: riobamba@oscus.coop

Av. Daniel León Borja 42-61 y  
Autachi



*Solidez que apoya tu crecimiento*

**Figura 27-5:** Tarjetas de Presentación OSCUS

Realizado por: Tierra, F. 2022.



**Figura 28-5:** Countener Publicitario

Realizado por: Tierra, F. 2022.



**Figura 29-5:** Hojas volantes

Realizado por: Tierra, F. 2022.

**Tabla 26-5:** Estrategia N°11 Aplicación de la Inteligencia Artificial (AI)

<b>ESTRATEGIA 11</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	El uso de inteligencia artificial en el marketing digital se basa en la premisa de utilizar tecnología innovadora ya que permite optimizar tareas y procesos relacionados con el marketing, el uso de esta tecnología inteligente nos permite crear estrategias eficientes e incluso nos permite segmentar campañas publicitarias muy personalizadas y generar una mayor conversión. Ya que esta tecnología y sus aplicaciones nos permite tener más control sobre nuestros clientes reales y potenciales.
<b>OBJETIVO</b>	Crear contenido adecuado que genere interacción con el público objetivo mediante la aplicación de tecnología inteligente.
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de Marketing

<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abrir una cuenta en la plataforma Adcreaative.ai para la creación de contenido.</li> <li>• Abrir una cuneta en la plataforma Writesonic para generar texto con AI.</li> <li>• Crear contenido ya sea con imágenes o texto</li> <li>• Publicar el material creado en las diferentes plataformas o redes sociales.</li> </ul>
<b>ALCANCE</b>	Cantón Riobamba
<b>FRECUENCIA</b>	Mensual
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Preparar el material publicitario que se va a establecer y disponer de una persona capacitada para la ejecución de las diferentes plataformas para la creación de contenido.
<b>HERRAMIENTA UTILIZADA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adcreative.ai</li> <li>• Writesonic</li> </ul>
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	<p>\$ 29 Adcreative mensual x 1 año = \$ 348</p> <p>\$ 19 Writesonic mensual x 1 año = \$ 228</p> <p><b>Total = USD 576 anual</b></p>

**Fuente:** Estudio de Mercado, 2022.

**Realizado por:** Tierra, F. 2022.

Continuación se presenta el desarrollo de la estrategia



**Figura 30-5:** Post Publicitario con Inteligencia Artificial

**Realizado por:** Tierra, F. 2022.

The screenshot displays the Writesonic web application interface. On the left is a sidebar with navigation options: 'Artículo y blogs', 'Anuncios y herramientas de marketing', 'AI Article Writer 3.0 (Beta)', 'Escritor de artículos con IA 2.0', 'Notificaciones de aplicaciones y SMS', 'Títulos de anuncios de Google V2', 'Descripciones de anuncios de Google V2', 'Anuncios en Facebook', and 'Anuncios de Google'. The main content area is titled 'Anuncios en Facebook para Mi Proyecto' and features a search bar labeled 'Busque en'. Below this, there are two input fields: 'nombre del producto/servicio \*' (with a character count of 0/100) containing the text 'Microcréditos', and 'Descripción del producto/servicio \*' (with a character count of 0/600) containing the text 'Otorgamos créditos hasta USD 30.000 al más bajo interés. OSCUS ayuda a mejorar la calidad de NEGOCIO y la de tu FAMILIA.'. To the right of these fields is a preview window with tabs for 'Que hacer' and 'Guardad'. The preview shows two versions of the ad text. The top version reads: '¿Cómo sería tu negocio y tu familia con una línea de crédito de 30.000 dólares con el tipo de interés más bajo del mercado? 🏡 Microcréditos de la mano de OSCUS. ✅ ¡Solicítalo ahora y conoce todos los beneficios de este préstamo a término! 📄'. The bottom version reads: 'Un buen crédito es la clave de un negocio exitoso. 📄 Los microcréditos a través de OSCUS pueden ayudarte a conseguirlo. 🌟 ¡Solicita un préstamo a plazo y empieza a hacer crecer tu negocio! 📈'. A vertical pink bar on the right side of the preview window is labeled 'Retargeting'.

**Figura 31-5:** Texto Publicitario con Inteligencia Artificial

**Realizado por:** Tierra, F. 2022.

### 5.13. Plan de Acción

**Tabla 27-5: PAO**

<b>Estrategias</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de finalización</b>	<b>Táctica</b>	<b>Costo (Anual)</b>	<b>Responsable</b>
Material promociones Pop up con código QR	Difundir información relevante de la cooperativa a través del código QR que será ubicado en el material promocional pop up.	Abril 2023	Establecerá la gerencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar el material pop up</li> <li>- Generar el código QR en la siguiente página <a href="https://app.qr-code-generator.com/manage">https://app.qr-code-generator.com/manage</a></li> <li>- Vincular el código QR con una imagen o enlace de las diferentes redes sociales</li> </ul>	\$ 872.5	Departamento de Marketing
Difusión de información preferencial	Promocionar los productos y servicios financieros a través de las redes sociales. Y los requisitos que se requiera para adquirir una de ellas.	Abril 2023	Establecerá la gerencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirigir o encaminar a los socios o clientes a los diferentes procedimientos para adquirir un producto o servicio con contenido preferencial en redes sociales.</li> <li>- Interactuar con los clientes reales y potenciales para generar expectativas y aumentar el número de visitas con contenido relevante.</li> <li>- Generar interés en los clientes potenciales para incentivar su relación con la cooperativa y la vez puedan</li> </ul>	\$329.76	Departamento de Marketing

				adquirir los productos y servicios financieros.		
Creación de WhatsApp Business	Conectar con el público en general y la empresa para mantener una comunicación directa y resolver inquietudes y a la vez asesorar cuando quieran adquirir un productos o servicios financieros.	Abril 2023	Marzo 2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponer de un número celular Corporativo</li> <li>- Uso de la App WhatsApp Business</li> <li>- Configurar el perfil de la cuenta</li> <li>- Políticas de la entrega de información</li> <li>- Configuración y activación de mensajes de respuestas automáticas mediante la herramienta ManyChat.</li> <li>- Responder las inquietudes de los clientes reales y potenciales</li> <li>- Realizar un correcto Feedback</li> <li>- Cerrar las ventas</li> </ul>	\$5. 00	Departamento de Marketing
Email Marketing	Posicionar de manera Online la Marca y los productos y servicios financieros	Abril 2023	Establecerá la gerencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abrir una cuenta en la herramienta Mailchimp en el siguiente enlace: <a href="https://us12.admin.mailchimp.com/">https://us12.admin.mailchimp.com/</a></li> <li>- Captar suscriptores y segmentar</li> <li>- Diseño de email</li> <li>- Definir el contenido</li> <li>- Preparar el calendario de envío</li> </ul>	\$132. 00	Departamento de Marketing
Publicidad pagada en Diario la Prensa	Comunicar y destacar la presencia de la Cooperativa de Ahorro	Abril 2023	Marzo 2024	Utilizar medios informativos para informar a la ciudadanía sobre las actividades que está ejecutando la COAC OSCUS, como en la	\$229. 00	Departamento de Marketing



	y Crédito Oscus en el mercado financiero, poniendo de manifiesto los diferentes productos y servicios financieros como sus beneficios a los que pueden acceder los socios e inducir a los involucrados del mercado potencial a que formen parte de la institución financiera.			prensa escrita y las diferentes páginas en redes sociales.		
Campana en inteligente en Google AdWords (SEM)	Aumentar el posicionamiento y mejorar el reconocimiento y las ventas de los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa.	Abril 2023	Marzo 2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abrir una cuenta en la herramienta Google ads</li> <li>- Definir el direccionamiento de los usuarios al hacer clic en el anuncio</li> <li>- Crear el anuncio</li> <li>- Añadir palabras claves para relacionar la campana con la búsqueda</li> <li>- Fijar el presupuesto</li> <li>- Fijar la fecha y hora de la publicación</li> </ul>	\$600.00	Departamento de Marketing

Campaña publicitaria pagada y programada en Facebook	Posicionar de manera Online la Marca y los productos y servicios financieros	Abril 2023	Marzo 2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con el presupuesto</li> <li>- Determinar de manera clara y precisa al segmento de mercado al cual vamos a dirigir la campaña.</li> <li>- Diseño de contenido relevante que genere interés en el usuario y a la vez capte intensión de visitar la agencia.</li> </ul>	\$600. 00	Departamento de Marketing
Street Marketing	Posicionar la marca y los productos y servicios financieros y dar una mayor visibilidad a la agencia en la ciudad de Riobamba.	Abril 2023	Establecerá la gerencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentar el mercado donde va a ser publicado OSCUS</li> <li>- Determinar el público objetivo con la guardia baja</li> <li>- Realizar el montaje del Robot inflable.</li> <li>- Realizar actividades y compartir con el público.</li> </ul>	\$700. 00	Departamento de Marketing
Storytelling	Generar con confianza alrededor de una marca	Abril 2023	Marzo 2024	Crear historias con imágenes visuales y mensajes de contenido	\$180. 00	Departamento de Marketing
Participación en eventos	Ampliar el mercado y potenciar la marca realizando un acercamiento con clientes potenciales y clientes reales.	Abril 2023	Marzo 2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar participación en los próximos eventos que se efectúen en la ciudad.</li> <li>- Crear presencia de marca en los diferentes segmentos de la provincia</li> <li>- Obtener clientes potenciales</li> <li>- Brindar al público información relevante para generar credibilidad hacia la marca.</li> </ul>	\$648. 00	Departamento de Marketing

Aplicación de Inteligencia Artificial (AI)	Crear contenido adecuado que genere interacción con el público objetivo mediante la aplicación de tecnología inteligente.	Abril 2023	Establecerá la gerencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abrir una cuenta en la plataforma Adcreactive.ai para la creación de contenido.</li> <li>- Abrir una cuneta en la plataforma Writesonic para generar texto con AI.</li> <li>- Crear contenido ya sea con imágenes o texto</li> <li>- Publicar el material creado en las diferentes plataformas o redes sociales.</li> </ul>	\$ 576. 00	Departamento de Marketing
--	---	------------	-------------------------	--	------------	---------------------------

Realizado por: Tierra, F. 2022.

#### 5.14. Presupuesto de las estrategias

**Tabla 28-5:** Presupuesto de las estrategias

<b>Estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Costo</b>	<b>Presupuesto Anual</b>
1. Material promociones Pop up con código QR	Departamento de Marketing	1 vez al año (fechas especiales)	\$872. 5	\$872. 5
2. Difusión de información preferencial	Departamento de Marketing	Mensual (una vez al año)	\$27. 48	\$329. 76
3. Creación de WhatsApp Business	Departamento de Marketing	Diario (una vez al año)	\$5. 00	\$5. 00
4. Email Marketing	Departamento de Marketing	Mensual (una vez al año)	\$11. 00	\$132. 00
5. Publicidad pagada en Diario la Prensa	Departamento de Marketing	Una vez al año	\$229. 00	\$229. 00
6. Campaña inteligente en Google AdWords (SEM)	Departamento de Marketing	Mensual (de lunes a viernes)	\$50. 00	\$600. 00
7. Campaña publicitaria pagada y programada en Facebook	Departamento de Marketing	Mensual (de lunes a viernes)	\$50. 00	\$600. 00
8. Street Marketing	Departamento de Marketing	Una vez al año	\$700. 00	\$700. 00
9. Storytelling	Departamento de Marketing	Dos veces al año	\$180. 00	\$180. 00
10. Participación en eventos	Departamento de Marketing	Una vez al año	\$648.00	\$648. 00
11. Aplicación de la Inteligencia Artificial (AI)	Departamento de Marketing	Mensual	\$48. 00	\$ 576. 00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2,820. 98</b>	<b>\$4,872. 26</b>

Realizado por: Tierra, F. 2022.

### 5.15. Control y seguimiento

**Tabla 29-5:** Control y seguimiento del plan de marketing

Calendario	AÑO 2022 - 2023												INDICADORES DE CONTROL
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	
1. Material Promocional Pop up con código QR													Escaneo por sistema operativo en la plataforma QR Code Generator.
2. Difusión de información preferencia.													<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Respuesta de parte de los clientes reales y potenciales sobre los producto o servicios financieros.</li> <li>✓ Número de personas a quien se envió la información</li> </ul>
3. Creación de WhatsApp Business													<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estadísticas de la aplicación</li> <li>✓ Número de personas atendidas</li> </ul>

													<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Personas que vieron el mensaje</li> </ul>
4. Email Marketing													<p>Ingreso por email = total de ingresos/ # emails enviados – rebotados.</p>
5. Publicidad en Diario la Prensa.													<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El número de periódicos producidos con el anuncio</li> <li>✓ La interacción del usuario con la publicidad</li> </ul>
6. Campaña inteligente en Google AdWords (SEM)													<p>Paginas especialidad en medición de rendimiento de las páginas.</p>
7. Campaña publicitaria y programada en Facebook													<p>Estadísticas de Facebook número de personas alcanzadas, comentarios, me gustas, compartidas.</p>
8. Streep Marketing													<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El aumento de las ventas</li> <li>✓ La reacción de la gente ante este tipo de publicidad</li> <li>✓ Medir su alcance por medio de encuestas</li> </ul>

9. Storytelling													Ratio de producción = (producciones/ # visitas) *100
10. Participación en eventos													<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Presencia en eventos</li> <li>✓ Apertura de cuentas, solicitudes de créditos</li> </ul>
11. Aplicación de la Inteligencia Artificial (AI)													<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La interacción que los usuarios tengan con las diferentes campañas publicitarias.</li> </ul>

Realizado por: Tierra, F. 2022.

## CONCLUSIONES

- En el presente trabajo de titulación se fundamentó bibliográficamente las diferentes herramientas y estrategias del marketing digital se pudo verificar la importancia que estas tienen para su posicionamiento, el uso de las redes sociales como plataformas de comunicación virtual; y, el email marketing. son herramientas que nos permiten relacionarnos o comunicarnos de manera directa con nuestros clientes. La aplicación del marketing de contenidos, marketing en buscadores como herramientas que permiten crear contenido y posicionar la cooperativa mediante publicidad pagada en las plataformas digitales, redes sociales y páginas web; por consiguiente, se puede mencionar que el uso y aplicación de las diferentes herramientas digitales son eficientes y eficaces para el posicionamiento de los diferentes productos y servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda.
- Mediante la aplicación del FODA cruzado se pudo constatar aquellas falencias que tiene la institución financiera, como la falta de posicionamiento e interacción del contenido posteado en las redes sociales y la falta de una cuenta empresarial WhatsApp Business; se observó también, la falta de información de los diferentes productos y servicios financieros; es por ello que para contrarrestar dichas debilidades y amenazas se aplicaron estrategias defensivas para promocionar e informar los diferentes productos y servicios financieros, a través de la publicidad pagada tanto en redes sociales como en el diario La Prensa de la ciudad de Riobamba; además, se creará la plataforma de servicio al cliente WhatsApp Business, todo este análisis se tomó en cuenta para la elaboración de la propuesta realizada para la Cooperativa.
- Se elaboró el plan de marketing digital a través del modelo de Jorge Girón, en donde se aplicó las diferentes estrategias y tácticas como es la difusión de información y promoción de los productos y servicios financieros a través de publicidad pagada en Facebook Ads y Google Ads, así también se aplicaron estrategias para generar un vínculo emocional con la marca como el Storytelling y la aplicación de estrategias para generar más notoriedad de marca mediante la participación en eventos, entre otros. Todo lo mencionado permitirá posicionar los productos y servicios financieros, así como mejorará la interacción directa tanto con el cliente real como con el cliente potencial, logrando de manera eficaz el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Oscus Ltda.



## **RECOMENDACIONES**

- Realizar más estudios de esta índole en el mercado a fin de poder identificar las debilidades y amenazas en cuanto al posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda, mediante el cual se pueda establecer estrategias acordes a las necesidades del público objetivo.
- Hay que mencionar; además, que la cooperativa debe adaptarse a los cambios y seguir una innovación continua con sus estrategias de marketing digital, con el fin de no perder participación en el mercado tanto online como tradicional para de esta manera sigan siendo una institución competitiva dentro del campo de las cooperativas a nivel nacional.
- Para mejorar el posicionamiento de COAC OSCUS Ltda, se debe aplicar y ejecutar las diferentes estrategias y tácticas mencionadas en el plan de Marketing digital como la aplicación email marketing, el WhatsApp Business, y la publicidad pagada, ya que estas estrategias permitirán dar más visibilidad a la marca así como también a los diferentes productos y servicios financieros; además, con la aplicación de este plan de marketing mejora la comunicación directa con los socios o clientes potenciales, ya que se efectuará un servicio más personalizado hacia el cliente; es por ello, que con su aplicación ayudará a la institución financiera a tener mejores resultados y a la vez tomar mejores decisiones a través del plan de marketing digital.

## GLOSARIO

**Cooperativa:** Se lo define como una asociación independiente de personas que se unen voluntariamente para satisfacer sus aspiraciones y necesidades económicas, sociales y culturales comunes a través de una empresa propiedad conjunta y controlada democráticamente (Alianza Cooperativa Internacional, 2022).

**Cooperativa de ahorro y crédito:** Según la ley General de Cooperativas, las cooperativas de ahorro y crédito son “cooperativas de servicios que tiene por objetivo único y exclusivo la presentación de servicios intermediación financiera en beneficio de sus socios (Educación Financiera, 2020).

**Inteligencia artificial (AI):** Según John McCarthy, la inteligencia artificial era “la ciencia y la inteligencia de crear maquinas inteligentes, especialmente programadas por computación inteligente”. En el marketing digital no es ajeno a los beneficios de la IA, cuando usamos las redes sociales, compramos online, se genera gran cantidad de datos personales y de comportamiento. Su procesamiento y análisis abre la puerta nuevas aplicaciones de la IA en el marketing digital (Bahí, 2020).

**Key performance indicators (KPI):** Conocido como el indicador clave de desempeño hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficiencia y productividad de las acciones que se llevan a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto (Porras, 2017).

**Marketing digital:** El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurre en la web (en el mundo online) que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario (Selman, 2017).

**Plan de marketing digital:** Según (Girón, 2022) un plan de Marketing Digital es un documento, en formato texto o esquemático, que incluye estudios de mercado, estado de la compañía, planes estratégicos, objetivos de marketing y acciones a tomar.

**Posicionamiento:** El termino posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, en relación con la competencia (Rodriguez & Martinez, 2022).

**Storytelling:** Storytelling es el arte de contar una historia. La creación y aprovechamiento de una atmosfera mágica a través del relato. En marketing es una técnica que consiste en conectar con tus usuarios con el mensaje que estas transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su tema (Diccionario de Marketig Digital, 2022).

**Street marketing:** El street marketing es una modalidad de marketing que consiste en la realización de diferentes acciones publicitarias que tiene lugar en el espacio público, con el objetivo de llamar la atención del público en la calle (Sánchez, 2015).

## BIBLIOGRAFÍA

- Alianza Cooperativa Internacional . (2022). *Alianza Cooperativa Internacional* . Recuperado de:  
<https://www.ica.coop/es/cooperativas/que-es-una-cooperativa>
- Alvino, C. (2021, Mayo 05). *Branch* . Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=EI%20n%C3%BAmero%20de%20dispositivos%20m%C3%B3viles,%2C8%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.>
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica 5ta Edición* . Caracas : Episteme, C.A.
- Arias, J. (2021). *Técnicas e instrumentos de investigación científica* .
- Aries, A., & Trounk, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico: McGraw-Hill.
- Author, G. (2019, diciembre 12). *rockcontent* . Recuperado de:  
<https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Bahí, L. (2020, 03 30). *Semrush Blog*. Recuperado de: [https://es.semrush.com/blog/ia-en-marketing-digital/?kw=&cmp=LM\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_Core\\_BU\\_ES&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=515816244908&kwid=dsa-1064844090610&cmpid=11816984086&agpid=115746101438&BU=Core&extid=23623708237&adpos=&glid=CjwK](https://es.semrush.com/blog/ia-en-marketing-digital/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515816244908&kwid=dsa-1064844090610&cmpid=11816984086&agpid=115746101438&BU=Core&extid=23623708237&adpos=&glid=CjwK)
- Banco Mundial. (2022). Recuperado de:  
<https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.grow?locations=EC>
- Belalcazar, J. (2019). *Marketing Digital* . ecuatorial .
- Berenger, J. A. (2018). *Redes Sociales Marketing 2,0 COMM092PO*. Cueva de Viera .
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales 2da edición*. México: Pearson educación .
- Cardona, M. P. (2019, julio 29). *IeBS*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Criollo, E. D. (2020). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la cooperativa de ahorro y credito Mushuk Kawsay Ltda. Matriz Coca, provincia de Orellana*. Recuperado de:  
<http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/14458/1/42T00586.pdf>
- Cuervo, A. P. (2019, octubre 24). *Postedin*. Recuperado de:  
<https://www.postedin.com/blog/content-management-system-cms/>
- Curicama, G. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de marca de la cooperativa de ahorro y crédito minga limitada en la ciudad de Riobamba*. Recuperado de:  
<http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/14455/1/42T00583.pdf>

- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México : Pearson Educación .
- Diccionario de Marketig Digital. (2022, 04 29). *40defiebre*. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/storytelling>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. aguilar.
- Freira, E. (2021). “*Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato*”. Ambato.
- Girón, B. (2022, enero 22). *BorjaGirón Marketing Digital* . Recuperado de: <https://borjagiron.com/que-es-como-hacer-plan-marketing-digital/>
- Gonzales, A. (2016, junio 08). *Semrush Blog* . Recuperado de: [https://es.semrush.com/blog/seo-sem-negocio-online/?kw=&cmp=LM\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_Core\\_BU\\_ES&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=515816186564&kwid=dsa-1064844089490&cmpid=11816984086&agpid=115746094478&BU=Core&extid=23623707979&adpos=&gclid=CjwKC](https://es.semrush.com/blog/seo-sem-negocio-online/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515816186564&kwid=dsa-1064844089490&cmpid=11816984086&agpid=115746094478&BU=Core&extid=23623707979&adpos=&gclid=CjwKC)
- Herrera, C. R. (2018). “*Estrategias SEO como herramienta de visibilidad en medios digitales del ecuador* .
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Mexico : Mexicana.
- Kotler, P. (2017, agosto 30). *Wikipedia*. Recuperado de: [https://www.mineduc.gob.gt/DIGECADE/documents/Telesecundaria/Recursos%20Digitales/1o%20Recursos%20Digitales%20TS%20licencia%20CC%20BY-SA%203.0/07%20PROYECTOS%20INTEGRADOS/U8%20proyecto%208%20Plan\\_de\\_marketing.pdf](https://www.mineduc.gob.gt/DIGECADE/documents/Telesecundaria/Recursos%20Digitales/1o%20Recursos%20Digitales%20TS%20licencia%20CC%20BY-SA%203.0/07%20PROYECTOS%20INTEGRADOS/U8%20proyecto%208%20Plan_de_marketing.pdf)
- Kotler, P. (2020, septiembre 17). *Mercado negro*. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* . mexico : Person .
- Lipinski, J. (2022, enero 7). *RD STATION* . Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>
- Luna, A. C. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. Madrid : ICB.
- Olamendi, G. (2022). *estoemarketing*. Recuperado de: [www.estoemarketing.com](http://www.estoemarketing.com)
- Ortegón, C. (2019, febrero 01). *inmarketing* . Recuperado de: <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>
- Pavón, S. (2022). *Susanapavon*. Recuperado de: [https://susanapavon.com/como-hacer-plan-marketing-online-paso-a-paso-guia/#71\\_Como\\_hacer\\_un\\_plan\\_de\\_marketing\\_online\\_segun\\_Philip\\_Kotler](https://susanapavon.com/como-hacer-plan-marketing-online-paso-a-paso-guia/#71_Como_hacer_un_plan_de_marketing_online_segun_Philip_Kotler)

- Porras, M. (2017, 09 29). *Logicalis* . Recuperado de: <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>
- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación* . mexico : Ediciones Era .
- Rodriguez, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación: La creatividad, el rigor de studio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesionista de éxito.* mexico: Ediciones Era.
- Rodriguez, I., & Martinez, A. (2022). *La Nueva Era Comunicativa* . España : Aranzadi S.A.U.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas* . Mexico : Ediciones Era.
- Sampieri, R. H., Criollo, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la Investigación. 5ta Edición* . McGraw Hill/ Interamerica editores S.A DE C.V.
- Sánchez, J. (2015, 07 31). *Economipedia* . Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/street-marketing.html>
- Selman, H. ( 2017). *Marketing Digital* . Ibukku.
- Semymas. (2020, noviembre 20). *Semymas*. Recuperado de: <https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>
- Tapia, A. C. (2021, Marzo 22). *ALEPH*. Recuperado de: <https://aleph.org.mx/que-es-una-guia-de-entrevista-en-una-investigacion>
- Trabado, M. A. (2021, octubre 09). *miguelangeltrabado.es*. Recuperado de: <https://miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-estructura/>
- Trejo, N., & Zuñiga, J. (2016). Análisis FODA del sector lácteo: un estudio de caso. *Planeación y Control Microfinanciero*, 3.
- Valdés, F. (2019, septiembre ). *ri.uaemex.m*. Recuperado de: <https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105291/Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+Unidad+II.pdf?sequence=1>
- Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales*. bogota: Adriana Gutiérrez M.



## ANEXOS

### ANEXO A: FORMATO DE LA ENCUESTA

#### Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

#### Facultad de Administración de Empresa

#### Licenciatura en Mercadotecnia

**Objetivo:** Identificar las herramientas de marketing digital implementadas en la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda que aportan al reconocimiento de los productos y servicios financieros que posee.

#### Género

Variables	
Femenino	
Masculino	

#### Edad

Variables	
25– 29	
30 – 39	
40 – 49	
50 - 59	
60 - 69	

#### Ocupación

Variables	
Estudiante	
Empleado publico	
Empleado privado	
Ama de casa	
Independiente	
No trabaja	

#### Ingresos

Variables	
USD 100 – USD 400	
USD 401 – USD 800	
USD 801 – USD 1000	
Mayor a USD 1000	

1. ¿Ha escuchado acerca de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda?

Variables	
SI	
NO	

2. A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los productos y servicios financieros de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.

Variable	
Medios tradicionales (radio, televisión, prensa. )	
Medios impresos (volates, afiches, etc.)	
Medios digitales (redes sociales, páginas web.)	

3. ¿Cuáles de los siguientes factores son importantes para elegir ser parte de una institución financiera?

Variable	
Rapidez en los trámites	
Atención al cliente	
Credibilidad	
Prestigio	
Otros	

4. De las siguientes redes sociales ¿Cuál de ellas dispone de cuentas activas?

Variables	
Twitter	
YouTube	
Instagram	
Facebook	

5. ¿Al navegar en internet, qué servicios utiliza más?

Variables	
YouTube	
Páginas web	
Twitter	
WhatsApp	
TikTok	
Correo electrónico	
Instagram	
Facebook	



6. Al buscar información acerca de los productos o servicios financieros, ¿cuál es el medio que más utiliza?

Variables	
Páginas web	
Medios impresos (periódicos, revistas, volantes)	
Asiste a la institución financiera	
Referencias Personales	
Redes sociales	

7. ¿En qué momento del día utiliza más las plataformas digitales?

Variables	
Mañana	
Tarde	
Noche	

8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.?

Variables	
Informativa	
Promocional	
Webinar	
Entretenida	

9. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información sobre los productos y servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.?

Variables	
1 a 2 veces por semana	
3 a 5 veces por semana	
Todos los días	

10. ¿Qué servicios busca en una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Variables	
Créditos financieros	
Servicios sociales (servicios médicos)	
Inversiones	
Ahorro	
Remesas	
Tarjetas de débito y crédito	
Cajeros automáticos	
Servicios financieros (pago de servicios básicos)	

## **ANEXO B: FORMATO DE LA ENTREVISTA**

### **Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**

#### **Facultad de Administración de Empresa**

#### **Licenciatura En Mercadotecnia**

**Objetivo:** Determinar la situación actual de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda en la ciudad de Riobamba mediante una entrevista al gerente.

#### **Entrevista al gerente**

- 1) Escriba las fortalezas que tiene la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.
- 2) Describa algunas de las oportunidades que la institución posee.
- 3) ¿Cuáles son las debilidades que la cooperativa actualmente está atravesando?
- 4) Describa las principales amenazas que la cooperativa está atravesando.
- 5) ¿La infraestructura física de la cooperativa, es la adecuada para el funcionamiento de la misma?
- 6) ¿Realiza capacitaciones al personal para mejorar el servicio al cliente?
- 7) ¿Qué actividades ha realizado para posicionar a la cooperativa de ahorro y crédito Oscus en la ciudad de Riobamba?
- 8) ¿Cuál es el presupuesto que destina la cooperativa OSCUS para socializar sus productos y servicios?
- 9) ¿Cómo ha influido el marketing digital en la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.?
- 10) ¿Qué tipo de publicidad considera usted que es la ideal para este tipo de negocio y por qué?

## ANEXO C: ALFA DE CRONBACH

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>.890</b>	<b>10</b>

<b>Estadísticas de elemento</b>			
	Medi a	Desv. Desviació n	N
¿Ha escuchado acerca de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda?	1.63	.490	30
A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los productos y servicios financieros de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.	2.47	.860	30
¿Cuál de los siguientes factores son importantes para elegir ser parte de una institución financiera?	2.83	1.392	30
De las siguientes redes sociales en ¿cuál de ellas dispone cuentas activas?	3.27	1.015	30
¿Al navegar en internet, qué servicios utiliza más?	5.67	2.202	30
¿En qué momento del día utiliza más las plataformas digitales?	2.37	.809	30
Al buscar información acerca de los productos o servicios financieros, ¿cuál es el medio que más utiliza?	3.43	1.547	30
¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.?	2.63	1.189	30
¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información sobre los productos y servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.?	1.93	.944	30
¿Qué servicios busca en una Cooperativa de Ahorro y Crédito?	4.70	2.950	30



epoch

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: 05 / 12 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> FAUSTO VINICIO TIERRA MOYON
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2293-DBRA-UTP-2022