



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

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SOL DE LOS ANDES
LTDA. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

LIZETH ANABEL YUQUILEMA MULLO

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 SOL DE LOS ANDES
LTDA. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: LIZETH ANABEL YUQUILEMA MULLO

DIRECTORA: ECO. MARÍA ISABEL GAVILÁNEZ VEGA

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Lizeth Anabel Yuquilema Mullo

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, Lizeth Anabel Yuquilema Mullo, 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, 25 de noviembre del 2022

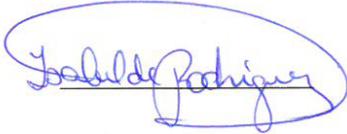


Lizeth Anabel Yuquilema Mullo

0605642743

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 SOL DE LOS ANDES LTDA. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **LIZETH ANABEL YUQUILEMA MULLO**, 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.

| | FIRMA | FECHA |
|--|--|--------------|
| Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor PRESIDENTE DEL TRIBUNAL |  | 2022-11-25 |
| Eco. María Isabel Gavilánez Vega DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR |  | 2022-11-25 |
| Ing. Cristian Geovanny Merino Sánchez ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR |  | 2022-11-25 |

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de manera muy especial a mi padre Gonzalo Yuquilema y a mi madre María Mullo, pues ellos han sido una base fundamental en mi vida me han enseñado a ser responsable, respetuosa, honesta y a luchar por mis sueños y siempre han estado ahí con la ayuda de Dios guiándome por el camino del bien con cada uno de sus esfuerzos me ayudaron a seguir adelante para así cumplir mis sueños.

Lizeth

AGRADECIMIENTO

En primera instancia quiero agradecer a Dios por darme sabiduría y conocimiento para cumplir una meta propuesta en mi vida. Agradezco de manera infinita a mis padres por su comprensión, su amor, su cariño y por todo el esfuerzo que realizaron a lo largo de mi vida estudiantil para poder sobresalir y ser una profesional.

A mis abuelitos por sus consejos, a mis familiares por sus palabras de aliento y motivaciones que me estimularon para no decaer en momentos difíciles.

También quiero agradecer a mi mejor amiga Alexandra Vargas por ser una buena amiga que siempre estuvo ahí alentándome para poder culminar con este trabajo y en ocasiones incluso me ayudo a investigar, también agradezco a una persona muy especial en mi vida que me impulso a seguir y a creer en mí y en lo que podía lograr con mi esfuerzo y dedicación.

Y a todas las personas que de una u otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo de investigación.

Lizeth

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|------------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | x |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | xii |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xiii |
| RESUMEN..... | xiv |
| ABSTRACT | xv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |

CAPÍTULO I

| | |
|--|---|
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 3 |
| 1.1 Planteamiento del Problema | 3 |
| 1.2 Limitaciones y delimitaciones..... | 4 |
| 1.2.1 <i>Limitaciones del problema</i> | 4 |
| 1.2.2 <i>Delimitación del Problema</i> | 4 |
| 1.3 Problema General de Investigación..... | 5 |
| 1.4 Problemas Específicos de Investigación | 5 |
| 1.5 Objetivos | 5 |
| 1.5.1 <i>Objetivo General</i> | 5 |
| 1.5.2 <i>Objetivos Específicos</i> | 5 |
| 1.6 Justificación | 6 |
| 1.6.1 <i>Justificación Teórica</i> | 6 |
| 1.6.2 <i>Justificación Metodológica</i> | 6 |
| 1.6.3 <i>Justificación Práctica</i> | 6 |

CAPÍTULO II

| | |
|--|---|
| 2. MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1 Antecedentes de Investigación..... | 7 |
| 2.2 Referencias Teóricas | 8 |
| 2.2.1 <i>Marketing</i> | 8 |
| 2.2.2 <i>Marketing 4.0</i> | 8 |
| 2.2.3 <i>Marketing Digital</i> | 9 |

| | | |
|--------|--|----|
| 2.2.4 | <i>Importancia del Marketing Digital</i> | 11 |
| 2.2.5 | <i>Beneficios del Marketing Digital</i> | 12 |
| 2.2.6 | <i>Las 4 F del Marketing Digital</i> | 12 |
| 2.2.7 | <i>Estrategias digitales</i> | 13 |
| 2.2.8 | <i>Inbound Marketing</i> | 13 |
| 2.2.9 | <i>Mobile Marketing</i> | 14 |
| 2.2.10 | <i>Posicionamiento de marca</i> | 14 |
| 2.2.11 | <i>Reconocimiento de marca</i> | 14 |
| 2.2.12 | <i>Social Media</i> | 15 |
| 2.2.13 | <i>FODA</i> | 15 |
| 2.2.14 | <i>Email Marketing</i> | 16 |
| 2.2.15 | <i>Servicios Cooperativistas</i> | 16 |
| 2.2.16 | <i>Plan</i> | 17 |
| 2.2.17 | <i>Plan de marketing</i> | 17 |
| 2.2.18 | <i>Plan de marketing digital</i> | 17 |
| 2.2.19 | <i>Modelo de plan de marketing</i> | 18 |

CAPÍTULO III

| | | |
|-------|--|----|
| 3. | MARCO METODOLÓGICO | 19 |
| 3.1 | Enfoque de Investigación | 19 |
| 3.1.1 | <i>Enfoque Cualitativo</i> | 19 |
| 3.1.2 | <i>Enfoque Cuantitativo</i> | 19 |
| 3.2 | Nivel de Investigación | 19 |
| 3.2.1 | <i>Nivel Descriptivo</i> | 19 |
| 3.2.2 | <i>Nivel Exploratorio</i> | 20 |
| 3.3 | Diseño de Investigación | 20 |
| 3.3.1 | <i>Según la manipulación de la variable independiente</i> | 20 |
| 3.3.2 | <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo:(transversal, longitudinal)</i> | 20 |
| 3.4 | Tipo de Estudio (documental/campo) | 20 |
| 3.4.1 | <i>Investigación documental</i> | 20 |
| 3.4.2 | <i>Investigación de campo</i> | 21 |
| 3.5 | Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra | 21 |
| 3.5.1 | <i>Población</i> | 21 |
| 3.5.2 | <i>Selección de la muestra</i> | 22 |
| 3.5.3 | <i>Cálculo de la muestra</i> | 22 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 3.6 | Métodos, técnicas e instrumentos de investigación | 23 |
| 3.6.1 | <i>Métodos</i>..... | 23 |
| 3.6.2 | <i>Técnica de Investigación</i>..... | 24 |
| 3.6.3 | <i>Instrumentos de Investigación</i>..... | 24 |
| 3.7 | Idea a Defender..... | 25 |

CAPÍTULO IV

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 4. | MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 26 |
| 4.1 | Resultados | 26 |
| 4.1.1 | <i>Análisis e interpretación de resultados externos</i>..... | 26 |
| 4.1.2 | <i>Análisis e interpretación de resultados internos</i> | 37 |
| 4.2 | Hallazgos | 42 |
| 4.3 | Comprobación de la idea a defender | 42 |

CAPITULO V

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 5. | MARCO PROPOSITIVO | 43 |
| 5.1 | Respuesta | 43 |
| 5.1.1 | <i>Análisis y diagnóstico de la situación inicial</i>..... | 43 |
| 5.1.2 | <i>Filosofía Empresarial</i>..... | 46 |
| 5.1.3 | <i>Selección de estrategias</i>..... | 47 |
| 5.1.4 | <i>Elaboración del presupuesto y cuenta provisional</i>..... | 55 |
| 5.1.5 | <i>Cronograma</i>..... | 57 |
| 5.1.6 | <i>Diseño del Plan de Acciones</i> | 58 |

| | | |
|--|--------------------------|-----------|
| | CONCLUSIONES..... | 60 |
|--|--------------------------|-----------|

| | | |
|--|-----------------------------|-----------|
| | RECOMENDACIONES..... | 62 |
|--|-----------------------------|-----------|

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1-2: Estrategia y Técnicas de Marketing Digital | 10 |
| Tabla 2-2: Estrategias digitales | 13 |
| Tabla 1-3: Población del Catón Riobamba | 21 |
| Tabla 2-3: Estadística de fiabilidad..... | 25 |
| Tabla 1-4: Edad de los encuestados | 26 |
| Tabla 2-4: Género de los encuestados..... | 27 |
| Tabla 3-4: Formación académica de los encuestados | 27 |
| Tabla 4-4: Ingresos de los encuestados..... | 28 |
| Tabla 5-4: Ocupación de los encuestados | 29 |
| Tabla 6-4: ¿A través de qué medios de comunicación prefiere informarse? | 30 |
| Tabla 7-4: ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas que más utiliza? | 31 |
| Tabla 8-4: ¿Cuántas horas al día navega en internet?..... | 31 |
| Tabla 9-4: ¿En qué momento del día usted navega en internet con más frecuencia? | 32 |
| Tabla 10-4: ¿Qué tipo de contenido le interesa encontrar en medios digitales? | 33 |
| Tabla 11-4: ¿Conoce usted la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes”? ... | 33 |
| Tabla 12-4: Si su respuesta es afirmativa por qué medio conoció a la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” | 34 |
| Tabla 13-4: ¿Qué tipo de servicios busca usted en una Cooperativa de ahorro y crédito? | 35 |
| Tabla 14-4: ¿A través de qué medio le gustaría recibir información acerca Cooperativa Sol de los Andes? | 36 |
| Tabla 15-4: Matriz de sistematización de la entrevista..... | 38 |
| Tabla 1-5: Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) | 44 |
| Tabla 2-5: Matriz de evaluación de Factores Internos (MEFI)..... | 45 |
| Tabla 3-5: Matriz de evaluación de Factores Externos (MEFE)..... | 46 |
| Tabla 4-5: Matriz FODA CRUZADO | 48 |
| Tabla 5-5: Matriz de Estrategias | 51 |
| Tabla 6-5: Estrategia de Marketing de Contenidos..... | 51 |
| Tabla 7-5: Estrategia de Social Selling y Social Sales..... | 52 |
| Tabla 8-5: Estrategia de Generación de Leads..... | 52 |
| Tabla 9-5: Estrategia de Creación de Engagement | 53 |
| Tabla 10-5: Capacitación en el área digital..... | 54 |
| Tabla 11-5: Utilización de las herramientas SEO | 54 |
| Tabla 12-3: Presupuesto anual de las Estrategias | 55 |

| | |
|--|----|
| Tabla 13-3: Cronograma de las Estrategias | 57 |
| Tabla 14-3: Plan de acción..... | 58 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1-1: Sitio de investigación..... | 4 |
| Ilustración 1-2: Las 4 f de marketing digital | 13 |
| Ilustración 2-2: Diseño de una Matriz FODA | 16 |
| Ilustración 3-2: Modelo de plan de marketing | 18 |
| Ilustración 1-4: Edad de los encuestados | 26 |
| Ilustración 2-4: Género de los encuestados | 27 |
| Ilustración 3-4: Formación académica de los encuestados..... | 28 |
| Ilustración 4-4: Ingreso de los encuestados..... | 28 |
| Ilustración 5-4: Ocupación de los encuestados | 29 |
| Ilustración 6-4: ¿A través de qué medios de comunicación prefiere informarse?..... | 30 |
| Ilustración 7-4: ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas que más utiliza? | 31 |
| Ilustración 8-4: ¿Cuántas horas al día navega en internet? | 32 |
| Ilustración 9-4: ¿En qué momento del día usted navega en internet con más frecuencia? | 32 |
| Ilustración 10-4: ¿Qué tipo de contenido le interesa encontrar en medios digitales? | 33 |
| Ilustración 11-4: ¿Conoce usted la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes”?..... | 34 |
| Ilustración 12-4: Si su respuesta es afirmativa por qué medio conoció a la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” | 35 |
| Ilustración 13-4: ¿Qué tipo de servicios busca usted en una Cooperativa de ahorro y crédito? 36 | |
| Ilustración 14-4: ¿A través de qué medio le gustaría recibir información acerca Cooperativa Sol de los Andes?..... | 37 |
| Ilustración 1-5: Modelo de plan de marketing | 43 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: PUBLICACIONES DE FACEBOOK

ANEXO D: ATENCIÓN PERSONALIZADA POR EL CHAT

ANEXO E: CATÁLOGO DE LOS SERVICIOS QUE OFERTA LA COOPERATIVA

ANEXO F: CONTENIDO MOTIVACIONALES ACERCA DE LA COOPERATIVA

ANEXO G: CAPACITACIÓN DIGITAL

ANEXO H: UTILIZACIÓN DE PALABRAS CLAVES EN LA PÁGINA WEB

RESUMEN

El presente Trabajo de Integración Curricular trata acerca del Marketing Digital y su influencia a la hora de posicionar una empresa, la misma que tiene por objetivo general, generar estrategias de marketing digital mediante la aplicación de Social Media para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes Ltda. Chimborazo en la ciudad de Riobamba. La metodología que se utilizó en esta investigación fue con un enfoque de investigación cualitativa y cuantitativa, con un nivel descriptivo y exploratorio, tiene un diseño de estudio en que la manipulación de la variable independiente es no experimental y las intervenciones de la encuesta de campo son horizontales, con una investigación documental y de campo, seguido de ello también se utilizó el método inductivo, deductivo y analítico sintético se tomó como población objetiva al PEA de la ciudad de Riobamba para así realizar el cálculo de la muestra. Los resultados de esta indagación arrojaron que el 76.3% de los encuestados utilizan el internet como medio de comunicación y la herramienta más utilizada es la red social de Facebook con un 35.7% así también para lograr el posicionamiento de la empresa las personas prefieren que se realice promociones y publicidad en las redes sociales con toda esta información se plantearon estrategias acordes a los objetivos empresariales. Las estrategias planteadas se basan en principios de marketing digital como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, para lo cual se realizó una investigación en fuentes bibliográficas verificadas y de campo. Se recomienda utilizar modelos de planes de marketing que se acoplen a las necesidades de la empresa y de esta forma mejorar el posicionamiento de la Cooperativa “Sol de los Andes” Ltda.

Palabras clave: <MARKETING>, <POSICIONAMIENTO>, <MARCA>, <ENTE FINANCIERO>, <SERVICIOS DIGITALES>.



10-01-2023

0085-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This Curricular Integration Work is about Digital Marketing and its influence when positioning a company, the same that has as general objective, to generate digital marketing strategies through the application of Social Media to improve the positioning of the Savings and Credit Cooperative Sol de los Andes Ltda. Chimborazo in the city of Riobamba. The methodology used in this research was with a qualitative and quantitative research approach, with a descriptive and exploratory level, has a study design in which the manipulation of the independent variable is non-experimental and field survey interventions are horizontal, with a documentary and field research, followed by the inductive, deductive and synthetic analytical method was also used, the objective population was taken as the PEA of the city of Riobamba to perform the calculation of the sample. The results of this research showed that 76.3% of respondents use the internet as a means of communication and the most used tool is the social network Facebook with 35.7% and also to achieve the positioning of the company people prefer to make promotions and advertising on social networks with all this information were raised strategies according to business objectives. The strategies proposed are based on digital marketing principles such as flow, functionality, feedback and loyalty, for which research was conducted in verified bibliographic and field sources. It is recommended to use marketing plan models that fit the needs of the company and thus improve the positioning of the Cooperative "Sol de los Andes" Ltda.

Key words: <MARKETING>, <POSITIONING>, <MARKING>, <FINANCIAL SUPPORT>, <DIGITAL SERVICES>.



**Lic. Viviana Vanessa Yáñez Valle MSC.
020157141-1**

10-01-2023

0085-DBRA-UPT-2023

INTRODUCCIÓN

El marketing es una de las herramientas más importantes de una empresa por lo cual se puede expandir y mejorar o aumentar las ventas gracias a las diferentes estrategias que hoy en día existen, la empresa que no cuente con un departamento en el área de marketing no tiende a ser exitoso.

Ahora bien, hablemos de la actualidad, es de conocimiento que hoy en día el mundo es sumamente globalizado y que la mayoría de las personas por no decir todas ya no hacen uso de los medios tradicionales para informarse. Gracias al internet se puede generar contenido que puede llegar a un grupo masivo a nivel mundial. Por esta razón las estrategias de marketing digital aplicada en esta investigación ayudarán a impulsar el posicionamiento de la “Cooperativa Sol de los Andes” En el capítulo 1 se realizó el planteamiento del problema, la limitación del problema y delimitación del problema, también se tomó en cuenta el problema general de la investigación como también el problema específico de investigación seguido de los objetivos como general y específico, por último, lo que es la justificación teórica, justificación metodológica y justificación práctica.

El capítulo 2 contiene todo lo relacionado con el marco teórico iniciando con los antecedentes de investigación para así conocer y utilizar de guía de estudio a temas ya realizados anteriormente y poder tener una idea más clara y precisa de lo que se va a realizar. También este apartado contiene palabras con sus significados claves de lo relacionado al marketing digital.

En el capítulo 3 se detalla el marco metodológico la misma que se refiere al enfoque de investigación que se utilizó en el estudio, el nivel de investigación, diseño de investigación, el tipo de estudio que se realizó, selección y cálculo de la muestra mediante la utilización de fórmulas para conocer el PEA de la ciudad de Riobamba, por último, se detalló los métodos, técnicas e instrumentos de la investigación.

El capítulo 4 consta de marco de análisis e interpretación de resultados, en el cual se realizó un análisis de 384 encuestas que constaron de 9 preguntas la misma que fue aplicada a la población riobambeña en este capítulo también se realizó lo que es la sistematización de la entrevista aplicada al señor Gerente de dicha cooperativa.

En el capitulo 5 se generó las propuestas del marketing digital basado en un modelo de plan de marketing digital, iniciando desde el Análisis y diagnóstico de situación para poder conocer el

estado del ambiente interno y externo de la cooperativa con ello se plantío las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa “Sol de los Andes”.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad el marketing y el área digital tiende a cambiar de manera constante es por ello que hoy en día las empresas más que solo vender, se dedica a fidelizar y establecer relaciones estrechas con los clientes. Es ahí donde el realizar una buena estrategia de marketing impulsará no solo en las ventas sino también en la interacción con los clientes a través de las redes sociales. Una empresa debe estar en constante actualización de sus estrategias de marketing.

De igual forma las empresas deben estar sujetas a cambios notables y a una revolución digital promoviendo nuevas estrategias e innovación ya que los consumidores perciben de diferente forma el mensaje que queremos compartir.

El marketing digital (o marketing online) abarca aquellas estrategias publicitarias que se realizan mediante los canales digitales. Esta forma de difusión se ha aplicado desde los años 90 es una forma de trasladar el marketing tradicional a un mundo digital.

Junto con el crecimiento exponencial y el desarrollo digital del marketing esta experimentado cambio profundos y rápidos tanto en términos de la tecnología y herramientas utilizada como en la capacidad de ofrecer a los beneficiarios. (Ortiz, 2022).

Es por eso por lo que hemos optado en aplicar este tipo de marketing para ayudar así a la Cooperativa Sol de los Andes a posicionarse en redes sociales y poder fidelizar al cliente, debido a que los canales de comunicación han evolucionado, la publicidad en internet permite una interacción directa con el usuario. Este uso acelerado del internet beneficia a quienes desean posicionar sus servicios de manera masiva, con la proyección de mensajes a los consumidores de manera más efectiva.

1.2 Limitaciones y delimitaciones

1.2.1 Limitaciones del problema

La presente investigación proporcionará información correspondiente para iniciar con dicha investigación así conocer la situación actual del ente financiero y luego de ello poder aplicar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa en la ciudad de Riobamba.

1.2.2 Delimitación del Problema

Dentro de la delimitación del problema se menciona que la investigación se realizará en la ciudad de Riobamba con los siguientes aspectos:

- Campo: Comunicación
- Área: Marketing
- Aspecto: Estudio de mercado y estrategia de marketing digital
- Cantón: Riobamba

El sector seleccionado para realizar esta investigación es la ciudad de Riobamba ciudad donde la Cooperativa se encuentra ubicada y brinda servicios a toda la ciudadanía riobambeña.

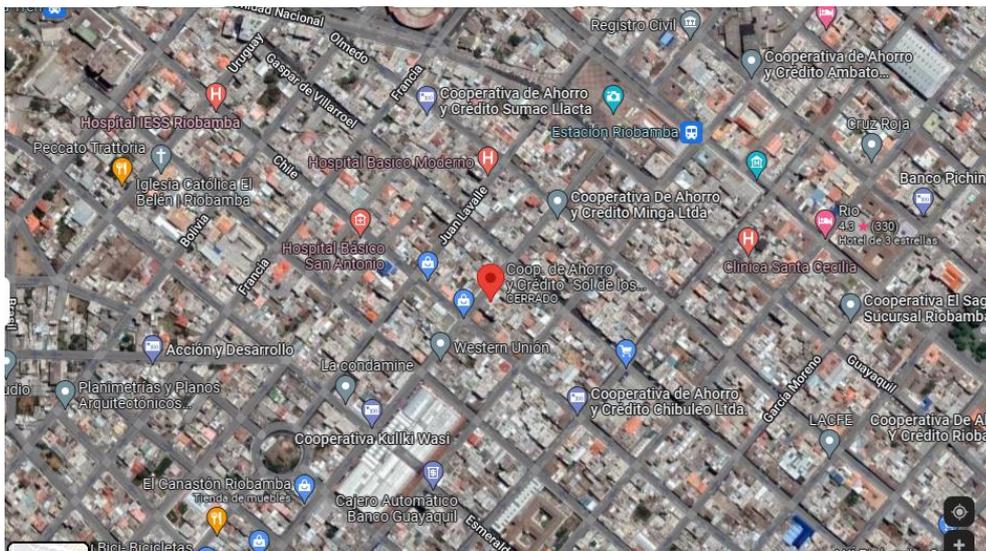


Ilustración 1-1: Sitio de investigación

Fuente: (Google Maps, 2022).

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

1.3 Problema General de Investigación

¿Cómo influyen las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes Ltda. Chimborazo en la ciudad de Riobamba?

1.4 Problemas Específicos de Investigación

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que sustentan las estrategias de marketing digital para la Cooperativa Sol de los Andes?
- ¿Cuál es la importancia de aplicar las estrategias de marketing digital en la Cooperativa Sol de los Andes?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital enfocadas para el desarrollo de un ente financiero?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Generar estrategias de marketing digital mediante la aplicación de Social Media para una mejora en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes Ltda. Chimborazo en la ciudad de Riobamba.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual mediante la aplicación de un FODA que permita el establecimiento de la realidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes Ltda. de la ciudad de Riobamba
- Determinar las estrategias de marketing digital que tienen mayor impacto en el posicionamiento de la Cooperativa Sol de los Andes en la mente del consumidor.
- Proponer el marketing digital para la Cooperativa Sol de los Andes que permita el posicionamiento y reconocimiento de dicha entidad.

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación Teórica

Según (Kotler, Mercado Negro, 2020) manifiesta que el marketing digital es una actividad que se da en la era actual de las tecnologías de la información. Es decir que los informadores están encaminados precisamente en el tema y pueden distinguir diferentes ofertas de productos iguales por lo que las marcas deben segmentarse y desarrollar un producto nuevo que satisfaga las necesidades del público objetivo.

En efecto, el marketing digital es un intercambio en la planificación e implementación de un producto o servicio en el que factores como lo es el mercado, las necesidades, los deseos y demandas del cliente, realizan el intercambio de transacciones y relaciones comerciales.

1.6.2 Justificación Metodológica

Esta investigación conserva un soporte metodológico y científico en la búsqueda de los objetivos planteados en el estudio. Para ello es necesario implementar una metodología adecuada, la misma que cuente con métodos, técnicas e instrumentos válidos y que en efecto contribuya a la sistematización de los datos que se obtendrá mediante la investigación de mercados.

1.6.3 Justificación Práctica

Por medio de esta investigación se busca posicionar a la Cooperativa Sol de los Andes en la ciudad de Riobamba mediante estrategias de marketing digital para que así se pueda ser reconocido por toda la población riobambeña

Así logrando que el marketing digital contribuya de manera positiva al crecimiento de la dicha Cooperativa y genere un incremento de reconocimiento del ente comercial por parte de la población riobambeña.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Investigación

Tomando en cuenta las investigaciones realizadas y verificadas sobre el marketing digital para posicionar una marca, se menciona los siguientes:

Según (Arévalo, 2018) en su investigación denominada **“Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie2.0”** se elaboró con el objetivo de encontrar alternativas para posicionar los servicios de comida a domicilio que brinda este nuevo emprendimiento, para ello se utilizó la metodología cualitativa para determinar mediante las encuestas realizadas a los posibles clientes en el caso bancario de la ciudad de Guayaquil, la demanda potencial existe, así como las preferencias en cuanto a la forma de pago. Se evidenció que este tipo de negocios son muy necesarios sobre todo para quienes laboran en los bancos ubicados en la zona, ya que el personal con cuenta con permiso de salida para el almuerzo. Y por último se realizó una propuesta orientada al uso de redes sociales como plataforma para promover la marca, así como los indicadores que servirán de alerta para cambiar las estrategias descritas cuando no sean efectivas.

Según (Gutiérrez & Pérez, 2021) en su investigación titulada **“El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca e la empresa Integra en la ciudad de Ambato”**, tiene como finalidad elevar el posicionamiento por medio de estrategias de marketing digital. A partir de los datos obtenidos a través de la investigación de campo aplicada, se determinó que es importante implementar estrategias de marketing digital y de esta manera aumentar el posicionamiento de la marca del centro médico Integra en la ciudad de Ambato y de cierta manera aumentar el número de pacientes de este. Por tanto, la propuesta de la presente investigación hace referencia a la implementación de estrategias de marketing digital agresivas, en donde se utilizará medios digitales de comunicación como es Facebook e Instagram para posicionar eventualmente la marca y de esta manera entablar una comunicación directa entre el paciente y la empresa Integra.

Para (Medina, 2015) en el desarrollo de la investigación titulada **“Plan de marketing digital para la empresa Eureka a través de la implementación de un catálogo digital en la ciudad de Quito”** menciona que el desarrollo del Plan de Marketing Digital surgió gracias a la creciente tendencia del uso del Internet en los negocios, que ha estado creciente significativamente últimos años a nivel mundial como el Ecuador.

En el Ecuador, debido a que en la actualidad no existen empresas que comercialicen ropa de cama por un canal 100% online que permita comprar con tarjeta de crédito, se observó una brecha dentro del mercado, creando la oportunidad para que la empresa Eureka puede ingresar al medio Online, por lo que se propuso la idea de ser pioneros en este nuevo canal, y lanzar una página Web con catálogo de los productos de Eureka antes que otras empresas lo realicen y al mismo tiempo crear una comunidad que conecte los usuarios con la empresa Eureka.

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 Marketing

(Loidi, 2020) define al marketing como una función productiva que identifica las necesidades y deseos de los clientes, establece objetivos que una organización puede cumplir, optimizar y diseñar productos y servicios para satisfacer esas necesidades. Sin embargo, el marketing no es simplemente una función comercial aislada, más bien esta es una filosofía que dirige a toda la organización.

Por otra parte, la (AMA, 2020) define al marketing como la función de las organizaciones y un conjunto de proceso que permite establecer, informar y brindar valor a los clientes gestionando relación con ellos a través de acción que favorezcan a la organización, a los clientes y a todos los interesados.

Otra definición de (EMyP, 2020) menciona que el marketing digital es una disciplina empresarial que está encargada de identificar las necesidades del mercado y así satisfacer de manera eficaz y eficiente, pensando no solo a corto plazo sino también a largo plazo, siempre profundizando en el conocimiento del cliente y analizando la competencia. Es decir, marketing es identificar necesidades en el mercado y satisfacerlas, orientando la oferta comercial al aporte de valor para el cliente y obteniendo beneficios.

2.2.2 Marketing 4.0

Para (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, LID Editorial, 2022) las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital en general están evolucionando la manera de llegar a los clientes. El cliente de la actualidad tiene hábitos diferentes al de hace algunos años: las mismas que están informados y muy conectados, ama a las empresas honestas y éticas, no compra sin antes comparas, confía en las experiencias de otros consumidores y es infiel a las marcas.

Por eso hoy en día más que nunca es necesario reorientar nuevas prácticas de marketing para ganar el apoyo y la confianza de los clientes. Si logramos superar sus expectativas no simplemente nos comprarán, sino que nos recomendarán, pero para ello es necesario ofrecer experiencias transparentes, coherentes y cubrir cada aspecto del producto que este demande: marcas más humanas, mayor compromiso, ofertas mejores y ofertas personalizadas esto es el Marketing 4.0.

Para obtener este compromiso del cliente y sus recomendaciones, los autores de Marketing 4.0 proponen combinar lo mejor de ambos mundos como lo es el marketing tradicional y el marketing digital.

(Cortés, 2017) define al marketing 4.0 tiene como objetivo general el generar confianza y fidelidad en los clientes, combinado lo mejor de los medios del marketing tradicional y la interacción online que brinda el marketing digital.

El foco del marketing 4.0 es ofrecer un nuevo conjunto de métricas de marketing y nuevas formas de ver la práctica de la comercialización con propósitos de mejorar la productividad de marketing.

2.2.3 Marketing Digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias orientadas a promocionar una marca en internet. Es diferente del marketing tradicional por esta hace uso de canales digitales que permiten conocer y analizar los resultados en tiempo real.

En la actualidad en internet es parte de nuestra vida diaria de tal modo que es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella. No es casualidad que es cada vez más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares.

El marketing digital surge en la década de 1990 transformó la manera en cómo las empresas utilizaban las tecnologías en la promoción de sus negocios. El termino se ha vuelto más popular a medida que las personas pasaran a utilizar más dispositivos digitales en el proceso de compra, ya sea para buscar algún producto o servicio para más adelante realizar la compra en sí.

Hoy, el marketing digital ayuda que el consumidor tenga un papel más activo en este proceso. En números esto significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes que el consumidor entre en contacto con el vendedor. (RD Station, 2017).

Existen estrategias y técnicas que se destacan por ser usadas en su gran mayoría y brindan buenos resultados estos son:

Tabla 1-2: Estrategia y Técnicas de Marketing Digital

| Tipos | Concepto | Utilidad | Importancia |
|-------------------------|---|---|--|
| Marketing de Contenidos | Es todo el contenido hecho para educar, informar o entrenar a un futuro cliente. | La idea consiste en informar a las personas para hacer que en el futuro no solo respeten a tu marca, sino también que se convierta en clientes de tu empresa. | Planear bien tus pautas (no basta con producir contenido sobre temas aleatorios, el mismo precisa ser estratégico para generar valor para tu audiencia. |
| Email Marketing | Significa el envío directo de un mensaje comercial, típicamente a un grupo de personas, a través de email. Cada email enviado a un potencial o actual cliente puede ser considerado Email Marketing. | Generalmente, es utilizado para enviar promociones, adquirir negocios, solicitar ventas o donaciones y su propósito es construir lealtad, confianza o branding (divulgación de la marca). | Es importante el Email marketing porque tiene la capacidad de implementar, optimizar, analizar y así operar este canal ya que es una relación directa con nuestros clientes. |
| Redes sociales | Las redes sociales se popularizaron a partir de los años 2000 como una nueva forma de socialización online. Las redes sociales se convirtieron en un espacio muy interesante para quien busca nuevos canales para aplicar el Marketing Digital. | Consiste en elaborar una buena estrategia de presencia en redes sociales para el público objetivo que deseas que siga tu marca y acompañe tus publicaciones. | Es importante porque permite una gran promoción y promueve la marca, los productos, contenidos y promocionar el propósito y misión de la empresa. |

| | | | |
|------------------------------------|--|---|---|
| Optimización de Conversación (CRO) | La optimización de conversación es tener una presencia online que desempeñe la mayor parte del proceso de compra del visitante, así generar un valor para el producto o servicio que se oferta. | Consiste en que un simple visitante realice una serie de acciones para terminar adquiriendo un producto de manera inconsciente. | Es importante porque aumenta las tasas de conversión para determinado objetivo. |
| Marketing de Búsqueda (SEM) | Surgió en los años 2000 con la misión de auxiliar a los usuarios en la búsqueda por sitios web de todos los nichos. SEM tiene como objetivo lograr que un determinado sitio web sea privilegiado y aparezca con prioridad y calidad para que busquen algo en internet. | Consiste en todas las estrategias y tácticas que apuntan al aumento de exposición de un sitio web en los motores de búsqueda. | Es importante porque ayuda a los usuarios a buscar solución en internet y esto cada vez se ha vuelto más común. |

Fuente: (RD Station, 2017).

Realizado por: Yuquilema, L, 2022.

2.2.4 Importancia del Marketing Digital

Para (Sánchez, 2022) el marketing digital es importante porque ayuda a orientar a las empresas hacia su público objetivo. En la actualidad no se puede permanecer ajenos al mercado, los especialistas de marketing deben ser capaces de entender que es lo que necesita el mercado.

Cabe recalcar que el marketing digital es importante porque cuando realizamos una estrategia de marketing digital puede ser medida de manera sencilla que las estrategias de marketing tradicional.

Tomemos en cuenta que si una empresa no está en internet “no existe” ya que se ha comprobado que la mayoría de las personas buscan en internet antes de comprar a un producto o servicio en el mundo físico o digital.

El marketing digital es de suma importancia ya que nos permite atraer y captar clientes de esa forma poder fidelizar a los clientes actuales que nos permita aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

En especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes (Mejía, 2021).

2.2.5 Beneficios del Marketing Digital

(Galarza, 2021) menciona que uno de los beneficios del marketing digital es medible porque cuando se invierte dinero en una campaña de marketing, se quiere realizar un seguimiento de los resultados de la campaña. Es importante saber si una estrategia está generando resultados que ayuden al crecimiento de un negocio.

Cada tipo de campaña tiene un sistema de seguimiento. Desde las redes sociales hasta la optimización de los motores de búsqueda (SEO) se puede realizar un seguimiento de los resultados de las campañas. Se puede hacer un seguimiento de varias métricas con cada campaña, esto incluye impresiones, clics, comentarios, acciones, conversiones y más. Lo que nos permite conocer cómo va funcionando y cuanta acogida tiene nuestra campaña. Y mediante el seguimiento de resultados poder mejorar la campaña para que nuestro negocio crezca.

2.2.6 Las 4 F del Marketing Digital

(Selman, 2017) en su libro menciona que el marketing digital se basa de las 4F, que son:

| Flujo | Funcionalidad | Feedback | Fidelización |
|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • 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. | <ul style="list-style-type: none"> • La navegabilidad debe ser intuitiva y fácil para el usuario, de esta manera se previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar la atención y evitar que abandone la página. | <ul style="list-style-type: none"> • Debe haber una interactividad con el usuario para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto. | <ul style="list-style-type: none"> • Una vez entablado una relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de presentaciones agradables, atractivos para el usuario. |

Ilustración 1-2: Las 4 f de marketing digital

Fuente: (Selman, 2017).

Realizado por: Yuquilema, L, 2022.

2.2.7 Estrategias digitales

(Eneki, 2017) indica que la estrategia digital es la aplicación de internet en un negocio con cierta madurez que buscan posicionarse en el ámbito digital.

Para ello se puede utilizar diferentes estrategias:

Tabla 2-2: Estrategias digitales

| Estrategia digital | Consultoría de negocio online | Transformación digital |
|--|---|--|
| Esta estrategia es utilizada para optimizar el uso de la herramienta de marketing dentro del ámbito digital de la empresa. | Cuando un negocio no ha llegado a su punto de madurez surgen servicios de consultoría que permiten conocer la posibilidad de crecimiento digital. | Es una transformación global de las empresas abarcando casi todos los procesos o departamentos, de esta forma permite alcanzar nuevos escenarios competitivos. |

Fuente: (Eneki, 2017).

Realizado por: Yuquilema, L, 2022.

2.2.8 Inbound Marketing

El Inbound marketing se basa en el modelo de una estrategia de contenido personalizada para cada perfil y para cada una etapa del usuario, con el único objetivo de crear una relación con el mismo y así guiar todo el proceso de venta hasta la compra final. Es decir, el Inbound marketing

facilita a los usuarios a encontrar de manera fácil a la empresa en sí que lo esté buscando directamente (Aguero, 2020).

2.2.9 *Mobile Marketing*

Mobile marketing o marketing móvil es la comunicación que existe entre una empresa y una persona por medio de un dispositivo móvil, con un único objetivo que es alcanzar a la mayor parte de personas para así optimizar la eficacia de nuestra estrategia. Sabiendo que la gran parte interactuamos con dispositivos móviles es por esa razón que estar en el Mobile es muy indispensable para una marca o una empresa para (Montiel Vallvé, 2017) el marketing móvil es una composición de varias técnicas de marketing aplicada al Mobile, para que esto se lleve a cabo no es necesario utilizar todas las estrategias, pero sí las que se adaptan al contexto de los usuarios con los que deseamos interactuar con el fin de obtener mejores resultados para la empresa.

2.2.10 *Posicionamiento de marca*

Cuando hablamos de posicionamiento de marca entendemos la posición que ocupa en la mente de un cliente o un consumidor una determinada marca, la misma que constituye una diferencia entre la marca y su competencia. El posicionamiento es un inicio fundamental del marketing, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y se trabaja con la mente del consumidor, una vez posicionada un producto o una marca en la mente del consumidor, lo que sucede en el mercado el resultado de la influencia individual.

El posicionamiento es un sistema establecido para encontrar ventanas en la mente de un individuo, la misma que se guía en el concepto de la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo propias circunstancias siendo la mejor manera de posicionarse o posicionar una marca en la mente de un sujeto. (López, 2018, pág. 150).

2.2.11 *Reconocimiento de marca*

El reconocimiento de marca es una estrategia de marketing que tiene por objetivo ubicar a tu marca en la mente de los consumidores de una manera positiva. El reconocimiento es un recurso muy utilizado para el análisis de redes sociales hoy en día como menciona (Andrade, 2021) para lograr un reconocimiento de marca se debe trabajar en todos los aspectos del negocio, que inician desde elegir un nombre hasta el servicio al cliente.

Para lograr este objetivo se necesita de paciencia y de mucha perseverancia, ya que es un proceso lento que se va construyendo poco a poco. Cabe recalcar que se necesita de una buena gestión para tener una marca fuerte en el mercado y así alinear la comunicación con la filosofía de la empresa.

2.2.12 Social Media

(Herrera, 2022) indica que social media consiste en la práctica de utilizar las plataformas digitales para mantener contacto, interactuar y colaborar con personas, compañeros, amigos y familiares de ideas a fines.

Los sitios donde se hace conocido estos son en redes sociales y los más populares son: Facebook, Instagram, Twitter y TikTok esas plataformas digitales permiten a las personas mantener conexiones sociales, mantenerse informados, además de ello facilita compartir una variedad de información. Y en el caso de los especialistas en marketing digital estas permiten llegar a su público objetivo mediante las redes sociales.

El social media en marketing consiste en la combinación de las acciones y objetivos del marketing digital con la capacidad de difusión en redes sociales como parte de una estrategia global de comunicación de una empresa. Social media en marketing se trata de una herramienta sumamente potente que ofrece la posibilidad de alcanzar objetivos como construir o fortalecer tu marca, también ayuda a aumentar las ventas o conseguir tráfico a tu sitio web.

Gracias a que millones de usuarios interactúan cada día en las redes sociales, el planificar las acciones de marketing en social media es fundamental, ya que en la actualidad es la forma más rápida y eficaz de hacer llegar el mensaje a los consumidores (Jiménez, 2022).

2.2.13 FODA

El análisis Foda es una herramienta que se utiliza para hacer una evaluación minuciosa de la situación actual de la organización en función a sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas ofrece nuestro entorno. La misma facilita la toma de decisiones de una empresa, gracias a los atributos o variables que cada sigla estudia. (Sánchez D. , 2020).

A continuación, se representa una Matriz FODA.

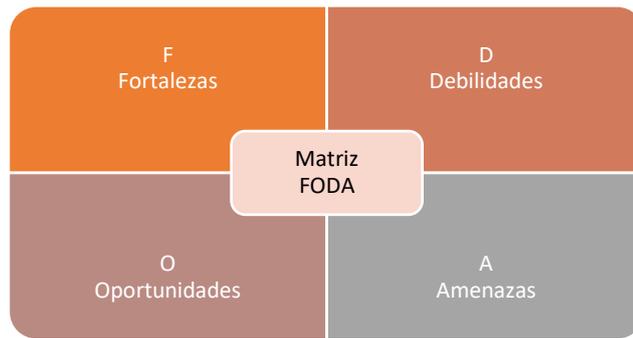


Ilustración 2-2: Diseño de una Matriz FODA

Fuente: (Sánchez D. , 2020).

Realizado por: Yuquilema, L., 2022.

2.2.14 Email Marketing

Según la organización (Salesforce, 2021) el email marketing es una herramienta para comunicarse digitalmente con leads y clientes a través del envío masivo de correos electrónicos a una base de datos con la finalidad de comunicar promociones o presentar un nuevo producto o marca a los diferentes correos electrónicos.

Hasta la actualidad el email se manifestó como una herramienta de marketing eficaz que brinda una aceleración de la transformación digital y el volumen de mensajes que recibimos a lo largo del día, muchas veces el email es medio que tiene mayor potencial para captar la atención del consumidor.

Es muy importante el uso de email marketing tanto como para clientes actuales y clientes potenciales ya que es una estrategia que ayuda a darle un valor agregado a la empresa creando una comunicación más cercana y eficaz y sobre todo personal con los consumidores. Como es de conocimiento hoy en día es prácticamente imposible llevar un negocio sin recurrir a los medios digitales y a los medios electrónicos.

2.2.15 Servicios Cooperativistas

Para (INES, 2020) un servicio cooperativista brinda varios tipos de servicios ya se de producción de bienes y servicios, de consumo de bienes y servicios o de ahorro y préstamo; dependiendo del tipo de servicios existen giros muy definidos para cada una de ellas. Los servicios cooperativistas como su nombre lo indica brindan servicios muy distintos entre sí con un impacto social de importancia y una estabilidad económica.

2.2.16 Plan

Un plan es una intención o un proyecto que se desea realizar, se trata de un modelo sistémico que se realiza con el objetivo de dirigirla. En efecto un plan también es escrito que detalla los pasos necesarios que se van a elaborar en el transcurso establecido. (Pérez & María, 2020).

2.2.17 Plan de marketing

El plan de marketing es un documento escrito de forma sistemática y estructura y previos los correspondientes análisis y estudios se definen los objetivos a lograr en un período determinado, de la misma forma se detallan los programas y medios que acción que son necesarios para alcanzar con los objetivos establecidos en el tiempo previsto (Sainz de Vicuña, 2018).

Las principales características que debe reunir un plan de marketing son:

1. Es texto.
2. Contiene contenido estructurado.
3. Define claramente áreas de responsabilidad y establece procedimientos de seguimiento.

2.2.18 Plan de marketing digital

El plan de marketing digital consiste en todas las estrategias que realizan mediante la utilización del sitio web para que el usuario finalice su visita realizando una acción que se le sugiere. Se extiende de las formas tradicionales de marketing que conoce e incluye una amplia gama de estrategias y técnicas que son exclusivamente para el área digital.

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos muy importantes:

- La individualización.
- La masividad.

Los sistemas permiten crear el perfil de los usuarios con características relevantes y de manera precisa. De esta forma, es más fácil alcanzar una mayor escala evolutiva en el mundo digital que en el mundo tradicional, y esto se llama personalización.

El marketing digital permite de una manera más ágil medir de manera continua el resultado de las campañas publicitarias manteniendo contacto directo con los usuarios, y también permite la

modificación y el ajuste permanente de las acciones según el comportamiento del público objetivo. Y por último analizar con más precisión a nuestro público a dirigirse (Selman, 2017).

2.2.19 Modelo de plan de marketing

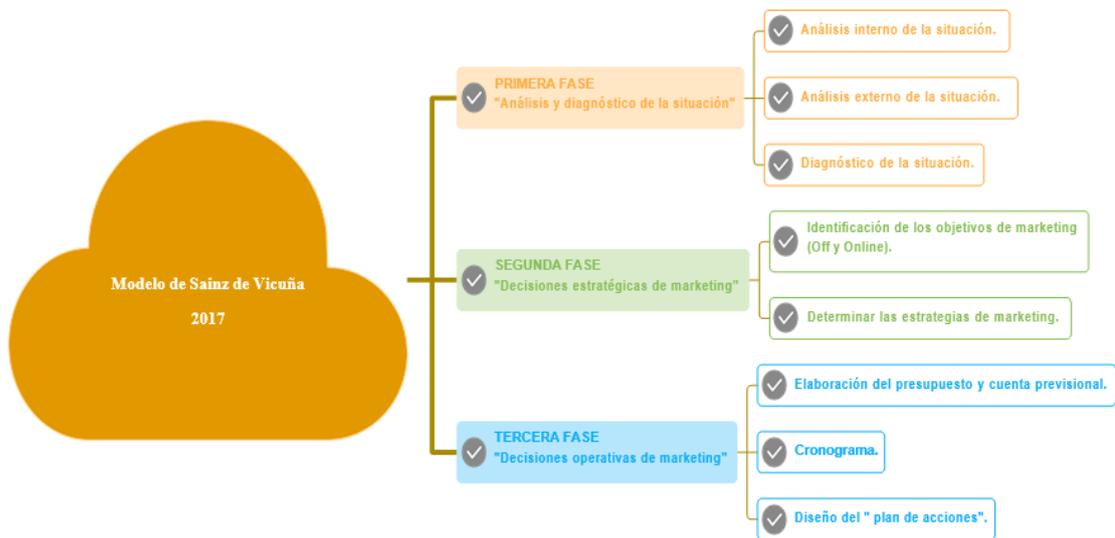


Ilustración 3-2: Modelo de plan de marketing

Fuente: (Vicuña, 2017).

Realizado por: Yuquilema, L, 2022.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de Investigación

3.1.1 Enfoque Cualitativo

Según (Sánchez F. , 2019) menciona que el enfoque cualitativo se entiende como el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, gráficos e imágenes. Es decir, la investigación cualitativa estudia diversos objetos para entender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por el mismo. Por esta razón el enfoque cualitativo se aplicará recogiendo las ideas y opiniones del nicho de mercado y analizándolas posteriormente.

3.1.2 Enfoque Cuantitativo

La investigación cuantitativa trata con fenómenos que se pueden medir como, por ejemplo; número de hijos, edad, peso, mediante la utilización de técnicas estadísticas para el estudio de los datos recogidos su propósito más importante consiste en la descripción y explicación de sus resultados como de su procesamiento, análisis e interpretación de datos (Sánchez F. , 2019) por lo tanto, el enfoque cuantitativo se aplicará en el análisis de los datos conseguidos mediante la encuesta realizada al público objetivo.

3.2 Nivel de Investigación

3.2.1 Nivel Descriptivo

Para (Marroquín, 2020) la investigación descriptiva también es conocida como la investigación estadística, cuyo objetivo principal es la recopilación de los datos y características de la población o fenómeno en estudio. De esta forma se aplicará este nivel de investigación con el fin de conocer aspectos importantes a cerca del marketing digital y las estrategias de este.

3.2.2 Nivel Exploratorio

El nivel exploratorio es una investigación de información con el fin de formular problemas o hipótesis para una investigación más precisa. Por tal razón este nivel de investigación se aplicará a la hora de formular el problema de investigación.

3.3 Diseño de Investigación

3.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

3.3.1.1 No Experimental

Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa principalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto original y más adelante analizarlo. (Dzul, 2013) en este trabajo se utilizará este diseño porque no manipularemos ninguna variable.

3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo:(transversal, longitudinal)

3.3.2.1 Transversal

Un estudio transversal toma un tiempo determinado de una población, lo que permite extraer conclusiones acerca de los fenómenos a través de una amplia población (Shuttleworth, 2022) por esta razón mediante la investigación transversal se analizará los datos obtenidos en un tiempo determinado sobre la población de estudio.

3.4 Tipo de Estudio (documental/campo)

3.4.1 Investigación documental

Para (Baena, 2014) la investigación documental es la búsqueda de respuesta específica a partir de la indagación en documentos anteriores los mismos que pueden ser: documentos impresos, electrónicos, libros y audiovisuales. Esta investigación es de carácter documental porque se basará de estudios realizados anteriormente.

3.4.2 Investigación de campo

La investigación de campo tiene como finalidad recoger y registrar de manera ordenada los datos relativos del tema escogido como objeto de estudio. Se caracteriza porque la recopilación de datos se debe realizar en el medio donde se produce el hecho a investigar. (Baena, 2014) por ende, la investigación de campo se observará en la visita directa al territorio, así también en la recopilación de información del público objetivo.

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

3.5.1 Población

(INE, 2019) define a la población como un conjunto de personas que habitan una determinada área geográfica. Y estadísticamente se refiere al conjunto de elementos que se requiere estudiar, los mismo que pueden ser; objetos, acontecimientos, situaciones o grupos de personas.

Para llevar a cabo esta investigación se tomó la población del Cantón Riobamba con un total de 225.741 habitantes en el año 2010.

Tabla 1-3: Población del Catón Riobamba

| Ciudad | Urbano | Rural | Total |
|----------|---------|--------|---------|
| Riobamba | 146.324 | 79.471 | 225.741 |

Fuente: Instituto de Estadística y Censo del Ecuador.

Realizado por: Yuquilema, L, 2022.

Según (SIISE, 2010) da a conocer que la población económicamente activa (PEA) del Cantón Riobamba es un total de 100.585 habitantes, para lo cual se realiza una proyección al año 2022 con una tasa de crecimiento del 1.56% según (Countrymeters, 2022) aplicando la siguiente fórmula:

$$Pf = Pi (1 + i)^n$$

Donde:

Pi= Población Inicial

i= Tasa de crecimiento poblacional

N= Número de años

Pf= Población final

Aplicando los siguientes datos:

$$P_i = 100,585$$

$$i = 1.56\%$$

$$N = 12(2022)$$

$$P_f = ?$$

$$P_f = P_i (1 + i)^n$$

$$P_f = 100.585 (1 + 0,0156)^{12}$$

$$P_f = 121.117$$

3.5.2 Selección de la muestra

Para (Hernández & Fernández, 2017) la muestra es en esencia un subgrupo de la población. En si es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Por otro lado, para la selección de la muestra se aplicará el muestro no probabilístico, la misma que para (Hernández & Fernández, 2017) la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación, en este caso la dicha característica es que se tomó a la población económicamente activa (PEA) del Cantón Riobamba.

3.5.3 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicará la siguiente fórmula para las poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n Tamaño de la muestra

N Población

| | |
|---|-------------------------------|
| e | Error de estimación |
| Z | Nivel de confianza |
| P | Probabilidad de ocurrencia |
| Q | Probabilidad de no ocurrencia |

Aplicando los siguientes datos:

$$Z= 1,96\%$$

$$p= 0,5$$

$$q= 0,5$$

$$e= 0,05$$

$$N= 121.117$$

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

$$= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(121117)}{(0,05)^2 (121117 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n= 384 \text{ encuestas}$$

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos

3.6.1.1 Inductivo

Según (Prieto, 2017) el método inductivo está basado en el razonamiento que permite pasar de hechos particulares a los principios generales. Es decir que consiste en estudiar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones. Esta investigación se basará en este método con el objetivo de recolectar información importante del tema de estudio.

3.6.1.2 Deductivo

Por su parte (Prieto, 2017) menciona que el método deductivo está establecido en el razonamiento al igual que el inductivo. Sin embargo, su uso es distinta ya que la deducción personal del ser humano permite pasar de principios generales ha hecho particulares. Por esta razón este método

se hizo uso en el planteamiento del problema ya que se tomó en cuenta desde el aspecto macro al aspecto micro del entorno.

3.6.1.3 Analítico- Sintético

Para (Mejia, 2020) el método analítico-sistémico es un proceso de razonamiento que busca reconstruir un suceso de forma resumida, valiéndose de los elementos más importantes que tuvieron lugar durante el suceso. Es por eso por lo que este método será utilizado en la fase del análisis de los datos obtenidos mediante las encuestas aplicadas y la automatización de los resultados de la exploración de mercados.

3.6.2 Técnica de Investigación

3.6.2.1 Encuesta

Según la (RAE, 2021) una encuesta es un conjunto de caracterizadas y dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar las opiniones de los encuestados. En esta investigación se utilizará dicha encuesta para obtener información relevante sobre el tema de estudio, con la aplicación de una muestra representativa.

3.6.2.2 Entrevista

(Salas, 2021) indica que la entrevista es una de las técnicas más utilizadas en la en la investigación cualitativa debido a que dicha técnica puede ser utilizada para obtener información profunda de carácter sustancial cuando se realiza una investigación. En este sentido, la entrevista se aplicará al gerente de la Cooperativa Sol de los Andes para conocer información precisa acerca de dicha Cooperativa.

3.6.3 Instrumentos de Investigación

Para el instrumento de la encuesta se realizará un cuestionario estructurado con preguntas cerradas que se aplicará a una muestra de la población de estudio. Por otro lado, para la técnica de la entrevista se utilizará la guía de entrevista la cual sugerirá preguntas directas al gerente de la Cooperativa Sol de los Andes.

3.6.3.1 Fiabilidad del instrumento

Para la comprobación de la fiabilidad del instrumento de la recopilación de información, de la encuesta, se realizó el cálculo del Alfa de Cronbach mediante el software SPSS, arrojando el siguiente resultado:

Tabla 2-3: Estadística de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,770 | 9 |

Fuente: Software SPSS, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

3.7 Idea a Defender

¿El marketing digital permite mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Sol de los Andes en la ciudad de Riobamba?

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Análisis e interpretación de resultados externos

Tabla 1-4: Edad de los encuestados

| Edad | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| 25-29 | 139 | 36.2% |
| 30-34 | 57 | 14.8% |
| 35-39 | 125 | 32.6% |
| 40 años en adelante | 63 | 16.4% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

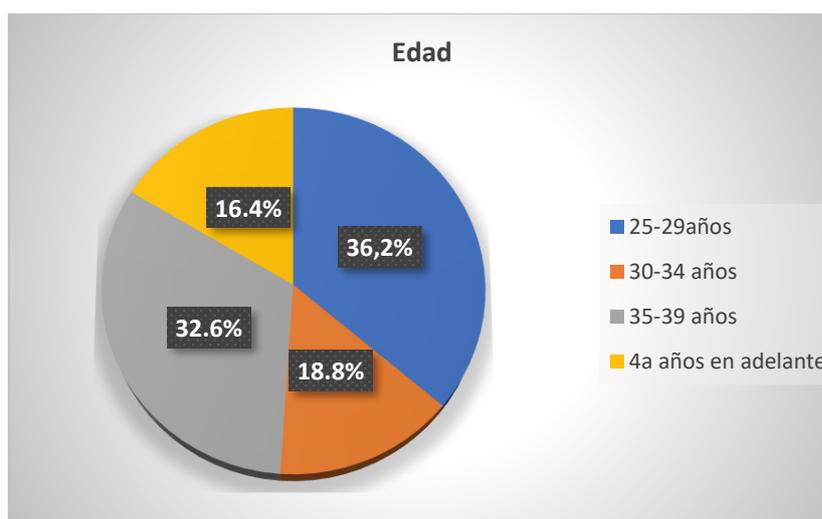


Ilustración 1-4: Edad de los encuestados

Fuente: Investigación de mercados, junio 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

Interpretación: De los 384 encuestados, el 36.2% pertenecen a las edades de 25-29 años, seguido del 32.6% con las edades de 35-39 años, a continuación, el 16.4% son las personas de más de 40 años en adelante y por tu último con el 14.8% pertenecientes a las edades de 30-34 años.

Tabla 2-4: Género de los encuestados

| SEXO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 218 | 56.8% |
| Femenino | 166 | 43.2% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

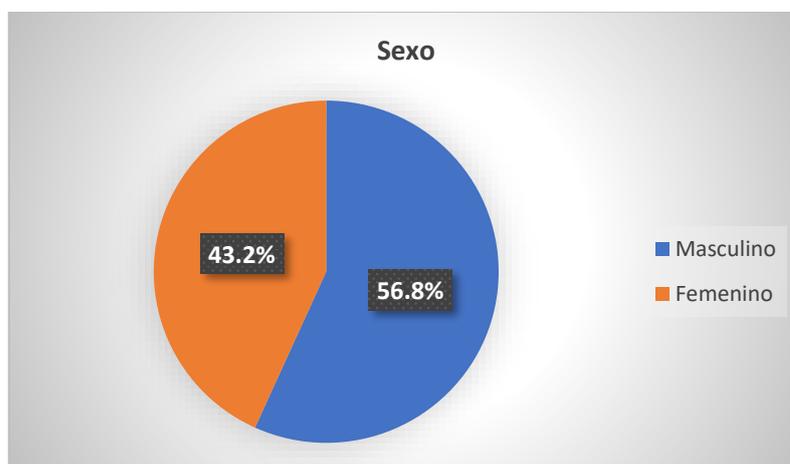


Ilustración 2-4: Género de los encuestados

Fuente: Investigación de mercados, junio 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

Interpretación: De los 384 encuestados, el 56.8% pertenecen al sexo masculino y el 43.2% pertenecen al sexo femenino.

Tabla 3-4: Formación académica de los encuestados

| Formación Académica | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Primaria | 22 | 5.7% |
| Secundaria | 142 | 37% |
| Tercer Nivel | 194 | 50.5% |
| Cuarto Nivel | 26 | 6.8% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

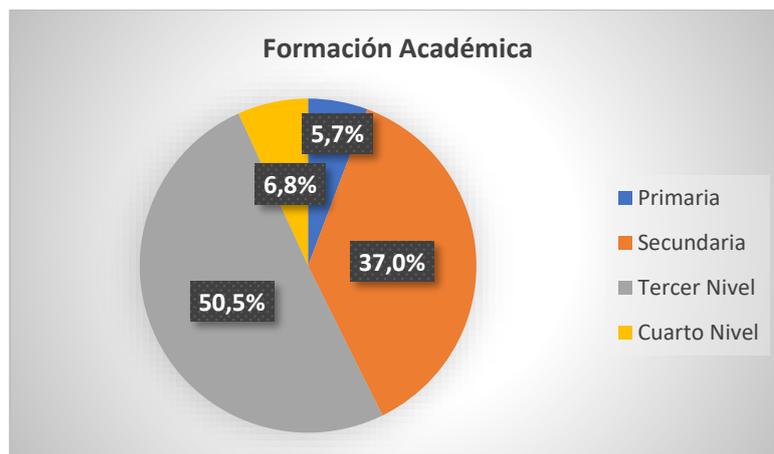


Ilustración 3-4: Formación académica de los encuestados

Fuente: Investigación de mercados, junio 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

Interpretación: De los 384 encuestados indicaron que el 50.5 % tienen una formación académica de tercer nivel, el 37% cuenta con una formación académica secundaria, seguido del cuarto nivel con un 6.8% y por último educación primaria con una 5.7%.

Tabla 4-4: Ingresos de los encuestados

| Nivel de Ingresos | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| 0 – 400\$ | 121 | 31.5% |
| 400 – 800\$ | 101 | 26.3% |
| 800 – 1200\$ | 112 | 29.2% |
| 1200 – 1600\$ | 38 | 9.9% |
| 1600\$ en adelante | 12 | 3.1% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

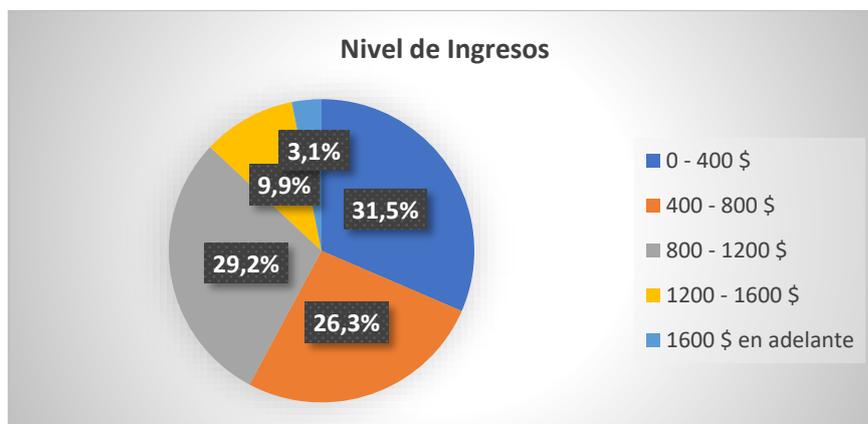


Ilustración 4-4: Ingreso de los encuestados

Fuente: Investigación de mercados, junio 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

Interpretación: Los datos recopilados en la siguiente encuesta indican que el 31.5% cuentan con ingresos económicos de 0-400 dólares, seguido del 29.2% con ingresos económicos de 800-1200 dólares, el 26.3% cuentan con ingresos de 400-800 dólares, a continuación, el 9.9% con ingreso de 1200-1600 dólares y por último el 3.1% con ingresos económicos mayores a 1600 dólares.

Tabla 5-4: Ocupación de los encuestados

| Ocupación | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|------------|-------------|
| Empleado Público | 102 | 26.6% |
| Empleado Privado | 96 | 25% |
| Negocio Propio | 93 | 24.2% |
| Profesional | 24 | 6.2% |
| Estudiante | 69 | 18% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

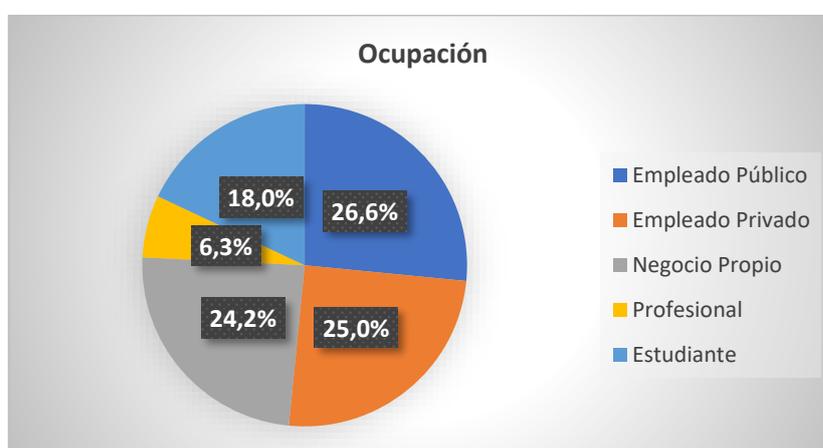


Ilustración 5-4: Ocupación de los encuestados

Fuente: Investigación de mercados, junio 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

Interpretación: De las 384 personas encuestadas en su mayoría son empleados públicos con un 26.6%, seguido del 25% que pertenece a empleados privados, el 24.2% cuentan con negocio propio, el 18% son estudiantes y por último el 6.2% cuentan con una profesión.

Tabla 6-4: ¿A través de qué medios de comunicación prefiere informarse?

| Medios de Comunicación | Cantidad | Porcentaje |
|------------------------|------------|-------------|
| Internet | 293 | 76.3% |
| Televisión | 42 | 10.9% |
| Radio | 34 | 8.9% |
| Prensa | 10 | 2.6% |
| Revista | 5 | 1.3% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

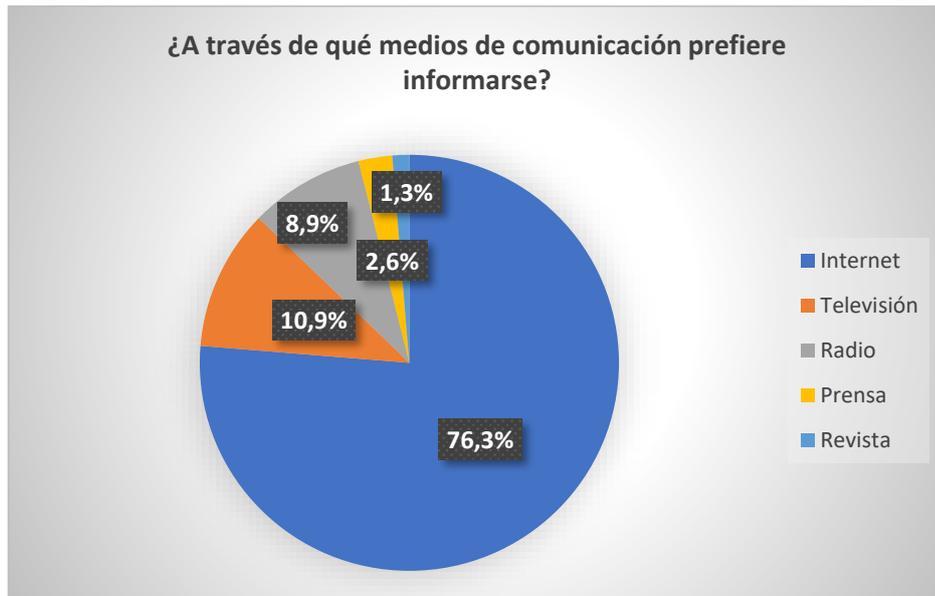


Ilustración 6-4: ¿A través de qué medios de comunicación prefiere informarse?

Fuente: Investigación de mercados, junio 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

Interpretación: En los datos recopilados podemos observar el que 76.3% de las personas prefieren informarse mediante el internet, seguido del 10.9% desean informase por la televisión, el 8.9% de las personas se informan mediante la radio, el 2.6 % de los encuestados indicaron que se informan mediante la prensa y por último el 1.3% de los encuestados indican que prefieren informarse mediante las revistas.

Tabla 7-4: ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas que más utiliza?

| Herramientas Tecnológicas | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------------|------------|-------------|
| Facebook | 137 | 35.7% |
| Instagram | 37 | 9.6% |
| WhatsApp | 109 | 28.4% |
| You Tube | 17 | 4.4% |
| Tik Tok | 34 | 8.9% |
| Twitter | 7 | 1.8% |
| Páginas Web | 43 | 11.2% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

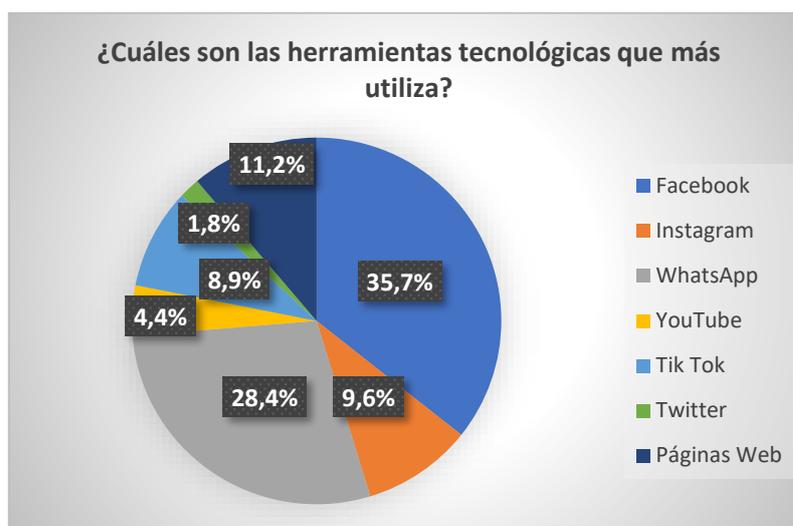


Ilustración 7-4: ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas que más utiliza?

Fuente: Investigación de mercados, junio 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

Interpretación: Las personas encuestadas indicaron en su mayoría con un 35.7% utilizan el Facebook como herramienta tecnológica, el 28.4% utilizan el WhatsApp, el 11.2% utilizan páginas web, el 9.6% utilizan la herramienta Instagram, el 8.9% prefieren el Tik Tok, el 4.4% utilizan el YouTube y finalmente el 1.8% utilizan el Twitter como herramienta tecnológica.

Tabla 8-4: ¿Cuántas horas al día navega en internet?

| Horas | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| 1 – 3 horas | 231 | 60.2% % |
| 3 – 4 horas | 105 | 27.3% |
| 5 horas en adelante | 48 | 12.5% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

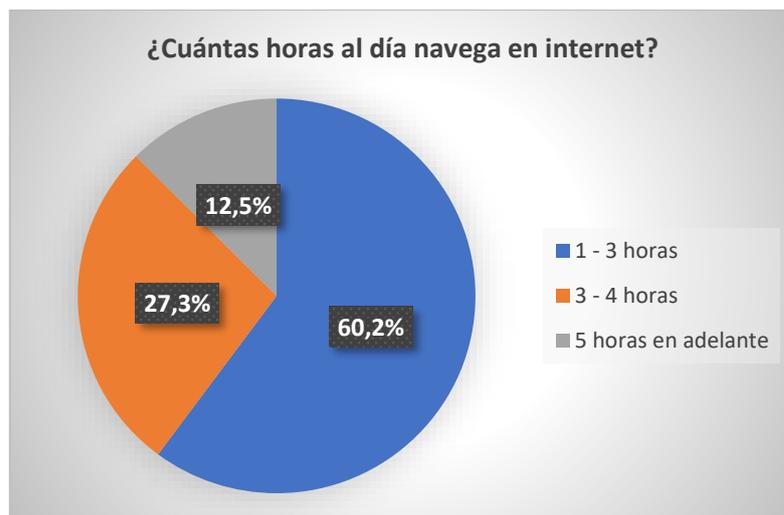


Ilustración 8-4: ¿Cuántas horas al día navega en internet?

Fuente: Investigación de mercados, junio 2022

Realizado por: Yuquilema, L. 2022

Interpretación: En este punto podemos observar que el 60.2% de las personas encuestadas indican que navegan en internet entre 1-3 horas, el 27.3% indican que navegan en internet de 3.4 horas y finalmente el 12.5% de las personas navegan más de 5 horas en adelante.

Tabla 9-4: ¿En qué momento del día usted navega en internet con más frecuencia?

| Momentos de día | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| Mañana | 51 | 13.3% |
| Medio día | 85 | 22.1% |
| Tarde | 133 | 34.6% |
| Noche | 115 | 29.9% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

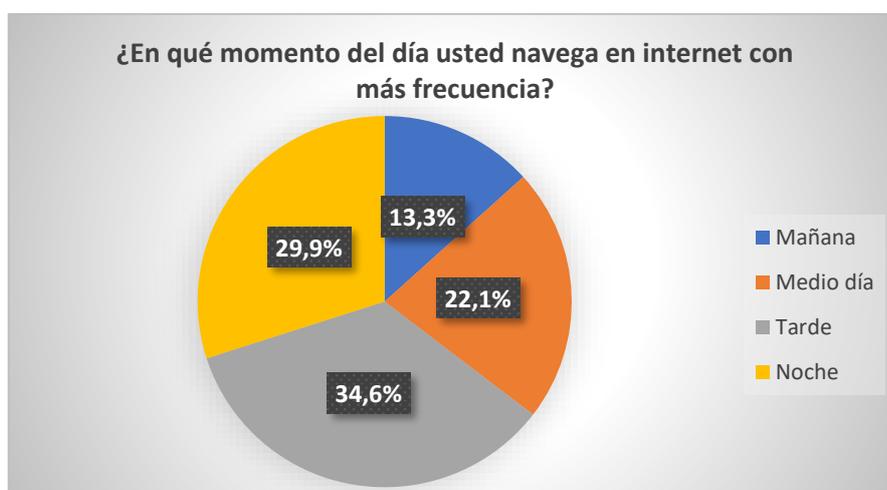


Ilustración 9-4: ¿En qué momento del día usted navega en internet con más frecuencia?

Fuente: Investigación de mercados, junio 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

Interpretación: En los siguientes datos recopilados se puede observar que el 34.6% de las personas encuestas navegan por la tarde en internet, el 29.9% navega en internet en la noche, seguido del 22.1% que navega en internet al medio día y finalmente el 13.3% de las personas encuestas navegan en internet en las mañanas.

Tabla 10-4: ¿Qué tipo de contenido le interesa encontrar en medios digitales?

| Tipo de contenido digital | Cantidad | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Contenido informativo (productos, sobre la empresa) | 141 | 36.7% |
| Contenido educativo (tutorías, sabías qué) | 97 | 25.3% |
| Contenido promocional (sorteos, descuentos) | 81 | 21.1% |
| Contenido interactivo (dinámicas, juegos, preguntas) | 65 | 16.9% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.
Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

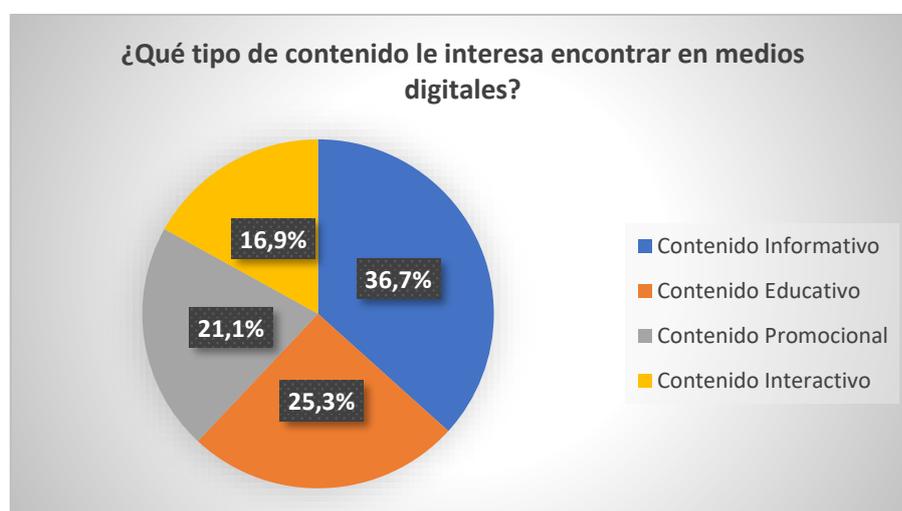


Ilustración 10-4: ¿Qué tipo de contenido le interesa encontrar en medios digitales?

Fuente: Investigación de mercados, junio 2022.
Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

Interpretación: De los 384 encuestados, el 36.7% dan a conocer que les interesa contenidos informativos ya sea del producto o de la empresa, el 25.3% indica que les interesa el contenido educativo como son las tutorías, seguido del 21.1% indican que le interesa el contenido promocional ya sean sorteos o descuentos y por último tenemos el 16.9% indicaron que les interesa el contenido interactivo como son juegos, dinámicas, preguntas entre otros.

Tabla 11-4: ¿Conoce usted la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes”?

| Conocimiento de la existencia de la Coop. Sol de los Andes. | Cantidad | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Si | 237 | 61.7% |
| No | 147 | 38.3% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.
Realizado por: Yuquilema, L. 2022.



Ilustración 11-4: ¿Conoce usted la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes”?

Fuente: Investigación de mercados, junio 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

Interpretación: Mediante la información obtenida el 61.7% de las personas encuestadas dieron a conocer que si conocen a la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” y el 38.3% dieron a conocer que no conocen de la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes”.

Tabla 12-4: Si su respuesta es afirmativa por qué medio conoció a la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes”

| Medio por el cuál conoció a la Coop. Sol de los Andes | Cantidad | Porcentaje |
|--|-----------------|-------------------|
| Redes sociales | 159 | 54.5% |
| Medios tradicionales (radio, prensa, televisión) | 66 | 22.9% |
| Recomendación | 67 | 22.6% |
| Preguntas en blanco | 92 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

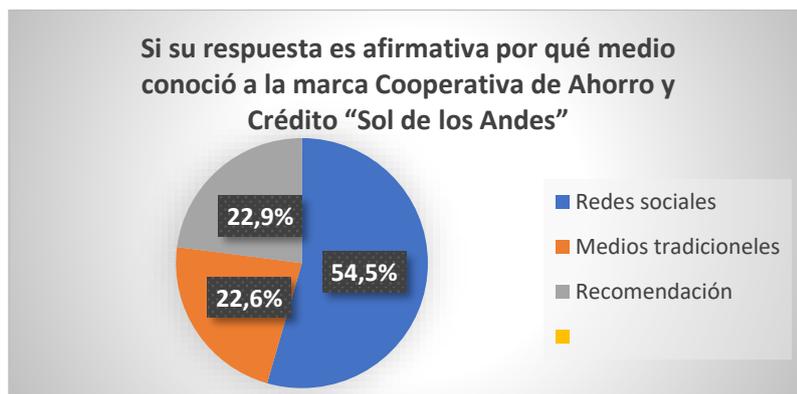


Ilustración 12-4: Si su respuesta es afirmativa por qué medio conoció a la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes”

Fuente: Investigación de mercados, junio 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

Interpretación: En los siguientes datos obtenidos se puede observar que el 54.5% de las personas encuestadas indicaron que conocen a la marca mediante las redes sociales, el 22.9% afirman conocer la marca mediante recomendaciones y finalmente el 22.6% conocen a la marca mediante los medios tradicionales por la radio, prensa y televisión.

Tabla 13-4: ¿Qué tipo de servicios busca usted en una Cooperativa de ahorro y crédito?

| Servicios Cooperativistas | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Ahorro | 101 | 26.3% |
| Pólizas con alto interés | 45 | 11.7% |
| Pago de servicios básicos | 33 | 8.6% |
| Transferencias internacionales | 27 | 7% |
| Créditos con bajo interés | 135 | 35.2% |
| Banca móvil | 43 | 11.2% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

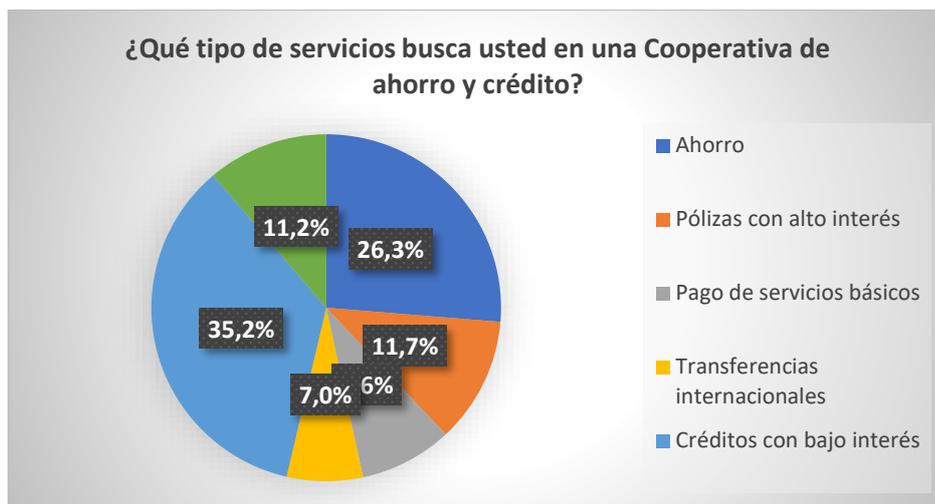


Ilustración 13-4: ¿Qué tipo de servicios busca usted en una Cooperativa de ahorro y crédito?

Fuente: Investigación de mercados, junio 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

Interpretación: Con la aplicación de esta encuesta se puede observar que el 35.2% de las personas buscan créditos con bajo interés como un servicio Cooperativista, el 26.3% buscan servicios de ahorro en una cooperativa, el 11.7% de las personas buscan el servicio de pólizas con alto interés, el 11.2% de los encuestados buscan el servicio de la banca móvil, el 8.6% de los encuestados buscan cooperativas que cuenten con el pago de servicios básicos y por último el 7% de las personas desean que tenga el servicio de transferencias internacionales.

Tabla 14-4: ¿A través de qué medio le gustaría recibir información acerca Cooperativa Sol de los Andes?

| Medio de información sobre la Cooperativa | Cantidad | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Internet | 281 | 73.2% |
| Televisión | 36 | 9.4% |
| Radio | 37 | 9.6% |
| Prensa | 19 | 4.9% |
| Revista | 11 | 2.9% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado, 2022

Realizado por: Yuquilema, L. 2022

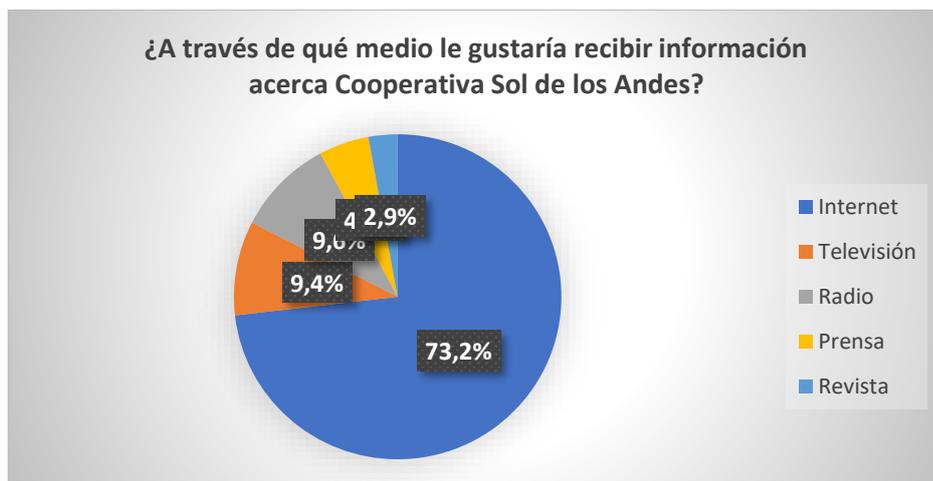


Ilustración 14-4: ¿A través de qué medio le gustaría recibir información acerca Cooperativa Sol de los Andes?

Fuente: Investigación de mercados, junio 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

Interpretación: Con los datos obtenidos se puede conocer que el 73.2% de los encuestados indican que desean recibir información de la Cooperativa Sol de los Andes mediante la plataforma digital Facebook, el 9.6% indica que desean recibir información por la radio, seguido del 9.4% nos dice que desean recibir información mediante la televisión, el 4.9% indica que desea recibir información mediante la prensa y finalmente el 2.9% desea obtener información mediante la revista.

4.1.2 *Análisis e interpretación de resultados internos*

4.1.2.1 *Entrevista*

Esta entrevista se realizó al Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes Ltda.” La misma que se llevó a cabo el día 17 de junio del presente año siendo las 13H00 de la tarde mediante la plataforma Google Meet, con el Ingeniero. Edwin Maza quien nos dio a conocer la siguiente información:

Sistematización de la entrevista

Tabla 15-4: Matriz de sistematización de la entrevista

| Pregunta | Datos Obtenidos/Respuesta | Fortaleza | Debilidad | Amenaza | Oportunidad | Observaciones |
|---|---|---|-----------|---------|-------------|---------------|
| | | Selecciona con una x dependiendo los datos obtenidos | | | | |
| 1. ¿Cuál fue el motivo por el que se creó la Cooperativa “Sol de los Andes” en la ciudad de Riobamba? | Se creó con el objetivo de, servir y atender a los hermanos ecuatorianos que radican en la ciudad de Riobamba. Para financiar las actividades microempresariales. Luego se expandieron a la ciudad de Cañar. | X | | | X | |
| 2. ¿Cuáles son las fortalezas de la Cooperativa “Sol de los Andes”? | Equipo de trabajo con experiencia en el sector micro financiero. Equipo de trabajo comprometido con el crecimiento de la Institución. Cuenta con productos y servicios competitivos, en relación con instituciones del segmento superior. | X | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|----------|--|--|--|
| | <p>Se adapta con facilidad a la situación cambiando políticas y actualizando normativas internas para atender la realidad.</p> <p>Nicho de mercado sin atender y que los servicios y productos de la institución pueden satisfacerla plenamente.</p> <p>Inversión en sistemas informáticos. Tecnología que les permite administrar procesar, almacenar toda la información que se genera con los socios.</p> <p>Canales digitales, electrónicos a disposición del público y socios.</p> <p>Tecnología adaptada a la par del sistema financiero nacional.</p> <p>En proceso de apertura de nuevas agencias.</p> | | | | | |
| <p>3. ¿Usted cree que la Cooperativa “Sol de los Andes” tiene debilidades?</p> | <p>Captación de Recursos</p> <p>No se ha podido acceder a una línea de financiamiento, crédito externo con la Conafips.</p> <p>Puntos de atención.</p> | | <p>X</p> | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|--|
| 4. ¿Cree usted que la Cooperativa “Sol de los Andes” es reconocida en redes sociales y por qué? | Se implemento un área de marketing con el objetivo de darse a conocer de todo lo pequeño o grande que se haga la ciudadanía y socios. | | | | X | |
| 5. ¿Se ha realizado procesos de marketing digital en la Cooperativa “Sol de los Andes”? | Sol Tv fue un proceso de marketing digital. Escases de estrategias de marketing digital para lograr posicionamiento. | | | X | X | |
| 6. ¿Qué presupuesto maneja el marketing digital dentro de la Cooperativa “Sol de los Andes”? | No cuenta con un presupuesto específico para marketing digital. Presupuesto general de marketing con un total de 40 mil dólares. | | X | | X | |
| 7. ¿Existe personal capacitado para el marketing digital en la Cooperativa “Sol de los Andes”? | No cuenta con personal capacitado en el área de marketing digital | | | X | | |
| 8. ¿Cree usted que es necesario la implementación de estrategias de marketing | Si, se considera muy necesario con el auge que tiene las redes sociales después de la pandemia. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|---|---|--|--|
| digital en la Cooperativa “Sol de los Andes”? | | | | | | |
| 9. ¿Considera usted que el marketing digital ayudará al posicionamiento de la Cooperativa “Sol de los Andes”? | Si se considera muy importante para el posicionamiento, con el objetivo de llegar a las personas con nuestra información ya que en la actualidad es una herramienta sumamente importante para el posicionamiento de cualquier empresa. | | X | | | |
| 10. ¿Cuál es el ente financiero más competitivo en el marketing digital con relación a la Cooperativa “Sol de los Andes”? | La Cooperativa “Fernando Daquilema” es una de las Cooperativas que encabeza el área digital. Y es una del ente financieras que maneja el mismo nicho de mercado. | | | X | | |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.
Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

4.2 Hallazgos

En base al estudio realizado se conoce que el perfil de consumidor está conformado por personas de género masculino y femenino, con una edad entre los 25 – 29 años y 35 – 39 años, las mismas que cuentan con una formación académica de tercer nivel, con un ingreso de 400 \$ y de 800 \$ a 1200 \$ dólares la gran parte y en su mayoría son empleados públicos.

Por otra parte, los encuestados respondieron que la gran mayoría utiliza el internet como medio de comunicación con un 76.3%, de igual forma indicaron que la herramienta tecnológica más utilizada es el Facebook con 35.7%, la gran mayoría navega en internet con mayor frecuencia en el momento de la tarde con un 34.6%, y dedican de 1 a 3 horas de su tiempo para navegar en internet con un 60.2%. En otro aspecto, los encuestados indicaron que les interesa encontrar Contenido informativo (productos, sobre la empresa) en su gran mayoría con un 36.7%. En lo que se refiere al posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” la gran mayoría mencionaron que si conocen a la marca con un total de 61.7%, e indicaron que el 54.5% conocen a la Cooperativa mediante las redes sociales. Por otro lado, el 35.2% de las personas buscan el servicio de Ahorros en las Cooperativas y por último el 73.2% desean encontrar información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” mediante el internet.

4.3 Comprobación de la idea a defender

¿El marketing digital permite mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Sol de los Andes en la ciudad de Riobamba?

A partir de los datos obtenidos en el estudio de mercado realizado, nos da a conocer que el marketing digital si permite mejorar el posicionamiento de la Cooperativa ya que el 76.3 % utilizan el internet como medio de comunicación y la herramienta tecnológica más utilizada es el Facebook con 35.7% la misma en su gran mayoría con un 54.4% indica que conocen a la Cooperativa mediante las redes sociales. En efecto se nota la importancia de aplicar las estrategias de marketing digital para poder darse conocer a la ciudadanía con ideas y productos innovadores que sea de agrado para los posibles clientes. Comprobándose de esta manera la idea a defender.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Respuesta

Tema: Marketing digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” Ltda. en la ciudad de Riobamba.

Esquema de plan de marketing digital propuesta por el autor (Sainz de Vicuña Acnín, 2017).

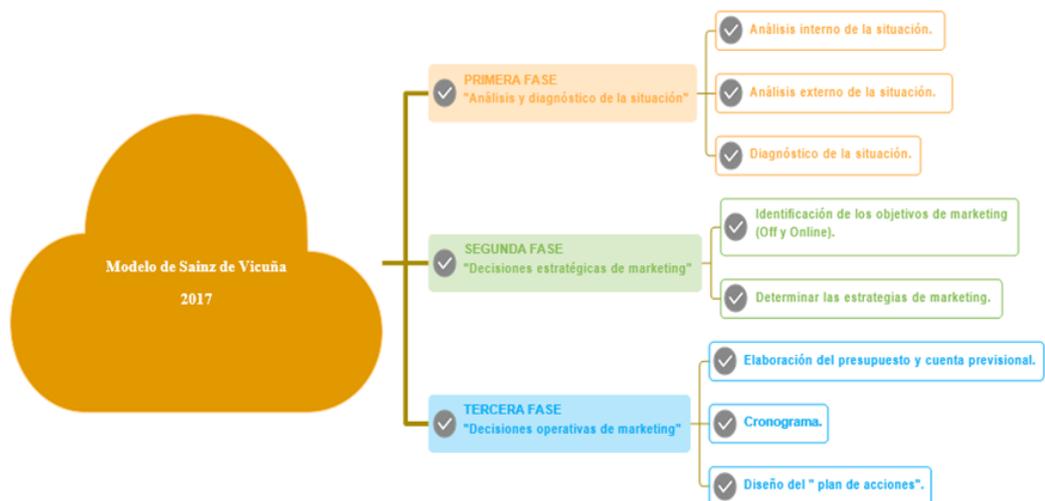


Ilustración 1-5: Modelo de plan de marketing

Fuente: (Vicuña, 2017).

Realizado por: Yuquilema, L, 2022.

5.1.1 *Análisis y diagnóstico de la situación inicial*

Breve Reseña histórica

Entre 1950 hasta finales de 1980 el impulso del cooperativismo en la zona centro del país fue generador de múltiples iniciativas que fueron replicadas para el beneficio de sectores que no tenían acceso a los servicios financieros bancarios. En Chimborazo se forma la primera cooperativa en 1978.

En esta misma dinámica la COAC “Sol de los Andes” Ltda. se originó con participación de 14 jóvenes visionarios, comerciantes de la comunidad de Gahujón de la parroquia Columbe del cantón Colta en la provincia de Chimborazo, ubicado a 30 km de Riobamba por la vía a Cuenca

al sur de país, quienes decidieron emprender una cooperativa que esté al servicio de sus socios. En este caso, personas necesitadas del sector se sumaron a la idea, para confiar sus recursos en función de beneficios crediticios, producto del trabajo de la fuerza laboral de sus potenciales socios, ubicados en actividades productivas como: agricultores, jornaleros, albañiles, empleados y vendedores ambulantes de sombreros, relojes, fantasías, productos varios. Obtiene su personería Jurídica el 15 de diciembre de 2010, con el objetivo de atender a un sector con pocas oportunidades de acceso a servicios de ahorro y crédito, en la actualidad se apresta a cumplir 09 años de vida.

Etapa 1. - que comprende 6 años de vida institucional de diciembre de 2010 a diciembre de 2016, a cargo del Lic. Pedro Valla; esta importante en que se creó y constituyó legalmente.

Etapa 2. – Comprende 2 años y 3 meses; gerenciada por el Especialista en Administración de Instituciones Microfinancieras Edwin Maza C; que, junto a un equipo de trabajo conformado por jóvenes de experiencia en cooperativismo y principios cristianos, vienen desplegando un trabajo con excelentes resultados. (Cooperativa de ahorro y credito Sol de los Andes, 2018).

5.1.1.1 Diagnóstico de la situación inicial

El siguiente diagnóstico de la situación inicial se encarga de evaluar la situación actual en la que se encuentra una empresa, en este caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes”. Para su ejecución se utilizará la matriz FODA y así facilitar el entendimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta dicha cooperativa.

Tabla 1-5: Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Equipo de trabajo con experiencia en el sector financiero, comprometido con el crecimiento de la institución. • Cuenta con productos y servicios competitivos, en relación con instituciones del segmento superior. • Se adapta con facilidad a la situación cambiando políticas y actualizando normativas internas para atender la realidad. • Tecnología que les permite administrar procesar, almacenar toda la información que se genera con los socios. | <ul style="list-style-type: none"> • Convenios con medios de comunicación local. • Canales digitales, electrónicos a disposición del público y socios. • En proceso de apertura de nuevas agencias. • Nichos de mercado insatisfechos. |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Los empleados en el área de marketing realizan una atención personalizada a los clientes. • Variedad de servicios. | |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un presupuesto específico para marketing digital. • Falta de interacción en las redes sociales. • Escases de estrategias de marketing digital para lograr posicionamiento. • No cuenta con personal capacitado en el área de marketing digital. | <ul style="list-style-type: none"> • Competencia directa posicionada en el mercado digital. • Falta de créditos de financiamiento hacia la empresa por parte de la Conafips • Desconfianza en las Cooperativas de Ahorro y crédito. • Inestabilidad política. |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

5.1.1.2 Análisis interno

El análisis interno consiste en elaborar una revisión en el interior de la Cooperativa para poder conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles actuales, se toma en cuenta las fortalezas y debilidades las mismas que serán sistematizadas para su valoración en la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).

Tabla 2-5: Matriz de evaluación de Factores Internos (MEFI)

| Matriz MEFI | | | |
|---|--------------------|----------------------|--------------|
| FORTALEZAS | Ponderación | Valor Grupo 1 | Total |
| Equipo de trabajo con experiencia en el sector financiero, comprometido con el crecimiento de la institución. | 0,12 | 4 | 0,48 |
| Cuenta con productos y servicios competitivos en relación con instituciones del segmento superior. | 0,11 | 3 | 0,33 |
| Se adapta con facilidad a la situación cambiando políticas y actualizando normativas internas para atender la realidad. | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Tecnología que les permite administrar procesar y almacenar toda la información que se genera con los socios. | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Los empleados en el área de marketing realizan una atención personalizada a los clientes. | 0,12 | 3 | 0,36 |
| Variedad de servicios. | 0,10 | 3 | 0,30 |
| DEBILIDADES | | | |
| No cuenta con un presupuesto específico para marketing digital. | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Falta de interacción en las redes sociales. | 0,07 | 1 | 0,07 |

| | | | |
|--|-------------|--------------|-------------|
| Escases de estrategias de marketing digital para lograr posicionamiento. | 0,08 | 1 | 0,08 |
| No cuenta con personal capacitado en el área de marketing digital. | 0,07 | 2 | 0,14 |
| TOTAL | 1,00 | Total | 2,62 |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

5.1.1.3 Análisis externo

Por su parte el análisis externo permite identificar la atribución que tienen los factores externos en el desempeño de las actividades de la parroquia, es este caso se toma en cuenta las oportunidades y amenazas, las mismas que representarán en la Matriz de Evaluación de Factores externos (MEFE) para así conocer el peso de estos factores.

Tabla 3-5: Matriz de evaluación de Factores Externos (MEFE)

| Matriz MEFE | | | |
|--|--------------------|----------------------|--------------|
| AMENAZAS | Ponderación | Valor Grupo 1 | Total |
| Competencia directa posicionada en el mercado digital. | 0,10 | 1 | 0,10 |
| Falta de créditos de financiamiento hacia la empresa por parte de la Conafips. | 0,09 | 2 | 0,18 |
| Desconfianza en las Cooperativas de Ahorro y Crédito. | 0,09 | 2 | 0,18 |
| Inestabilidad política. | 0,10 | 2 | 0,20 |
| OPORTUNIDADES | | | |
| Convenios con medios de comunicación local. | 0,16 | 3 | 0,48 |
| Canales digitales, electrónicos a disposición del público y socios. | 0,15 | 4 | 0,60 |
| En proceso de apertura de nuevas agencias. | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Nichos de mercado insatisfechos. | 0,16 | 3 | 0,48 |
| TOTAL | 1,00 | Total | 2,82 |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

5.1.2 Filosofía Empresarial

5.1.2.1 Misión

Estamos comprometidos en brindar servicios financieros que satisfagan oportunamente a nuestros socios y clientes y juntos cumplamos sueños de crecimiento.

5.1.2.2 *Visión*

Al 2026 ser una cooperativa del segmento 2, con 10 agencias operativas en las principales ciudades del país, con clientes internos y externos satisfechos.

5.1.2.3 *Valores Corporativos*

Fe. – Creemos en Dios sobre todas las cosas, siendo el punto de partida de todos nuestros proyectos y de nuestra propia vida.

Puntualidad. – Llegar a tiempo para cumplir los compromisos y obligaciones adquiridas con la Institución en todo momento y circunstancia.

Servicio. – Es la actitud que conlleva un beneficio mutuo, un compromiso social en unir fuerzas por el bienestar común.

Confianza. – Seguridad en nuestras propias destrezas y competencias, para realizar un buen trabajo siendo recíprocos con la confianza de nuestros socios.

Integridad. – Decir y actuar transparente, en público y privado.

Mejora Continua. – Crear permanentemente valor a nuestro trabajo, haciendo mejor las cosas todos los días, para la satisfacción de nuestros asociados internos y externos.

5.1.3 *Selección de estrategias*

5.1.3.1 *Matriz Estratégica. DAFO cruzado*

Para la selección de las estrategias se utilizará la matriz DAFO que consiste en cruzar (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), la misma que permite elaborar estrategias adecuadas mediante el cruce de variables, así mediante el marketing digital lograr un mejor posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes”.

Tabla 4-5: Matriz FODA CRUZADO

| | | | | Oportunidades | | Amenazas | | Factores externos |
|--------------------------|-------------------|----|---|--|---|------------|--|-------------------|
| | | | | O1 | Convenios con medios de comunicación local. | A1 | Competencia directa posicionada en el mercado. | |
| | | | | O2 | Canales digitales, electrónicos a disposición del público y socios. | A2 | Falta de créditos de financiamiento hacia la empresa por parte de la Conafips. | |
| | | | | O3 | En proceso de apertura de nuevas agencias. | A3 | Desconfianza en las Cooperativas de Ahorro y Crédito. | |
| | | | | O4 | Nichos de mercado insatisfechos. | A4 | Inestabilidad política. | |
| | | | | Fortalezas para aprovechar Oportunidades: Estrategia Ofensiva | | | | |
| Factores internos | Fortalezas | F1 | Equipo de trabajo con experiencia en el sector financiero, comprometido con el crecimiento de la institución. | FO1 | | FA1 | | |

| | | | | | | | |
|--|--------------------|----|---|--|---|------------|--|
| | | F2 | Cuenta con productos y servicios competitivos en relación con instituciones del segmento superior. | FO2 | Comunicar mediante canales digitales los productos y servicios. | FA2 | Generar canales digitales para la atención personalizada. |
| | | F3 | Se adapta con facilidad a la situación cambiando políticas y actualizando normativas internas para atender la realidad. | FO3 | Creación de una base de datos. | FA3 | Crear contenido acerca de la solidez de la Cooperativa. |
| | | F4 | Tecnología que les permite administrar procesar, almacenar toda la información que se genera con los socios. | FO4 | | FA4 | |
| | | F5 | Los empleados en el área de marketing realizan una atención personalizada a los clientes. | FO5 | | FA5 | |
| | | F6 | Variedad de servicios. | FO6 | | FA6 | |
| | | | | Minimizar debilidades de Oportunidades: Estrategia de Reorientación | | | Minimizar debilidades para evitar Amenazas: Estrategia de Supervivencia |
| | Debilidades | D1 | No cuenta con un presupuesto específico para marketing digital. | DO1 | | DA1 | |

| | | | | | | | |
|--|--|----|--|------------|--|------------|--|
| | | D2 | Falta de interacción en las redes sociales. | DO2 | Actualización de conocimientos básicos de marketing digital al personal. | DA2 | |
| | | D3 | Escases de estrategias de marketing digital para lograr posicionamiento. | DO3 | Formulación de palabras claves para lograr el posicionamiento web. | DA3 | |
| | | D4 | No cuenta con personal capacitado en el área de marketing digital. | DO4 | | DA4 | |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

Tabla 5-5: Matriz de Estrategias

| |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing de Contenidos 2. Social Selling y Social Sales 3. Generación de Leads 4. Creación de Engagement 5. Capacitación en el área digital 6. Utilización de las herramientas SEO |
|---|

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

A continuación, se desarrolla las estrategias planteadas en el cruce de variables.

Tabla 6-5: Estrategia de Marketing de Contenidos

| Estrategia N° 1 | Marketing de Contenidos (Impactum) |
|------------------------|--|
| Descripción | El marketing de contenidos consiste en involucrar al público objetivo a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos para crear una percepción positiva de la marca. (Giraldo, 2019). De esta forma comunicar mediante canales digitales los productos y servicios que brinda la Cooperativa. |
| Objetivo | Establecer relaciones con las audiencias correctas. |
| Táctica | Facebook: generar contenido relevante acerca de servicios financieros, tips de finanzas e informativos. Página web: Crear lead nurturing de información acerca de la Cooperativa. |
| Alcance | Clientes actuales y potenciales. |
| Frecuencia | 24-7/365 |
| Responsable | Área de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” |
| Presupuesto | 480\$ |
| Sistema de Monitoreo | Interacción de likes, comentarios, reacciones y visitas de página web. |
| Anexo | Ver anexo C |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

Tabla 7-5: Estrategia de Social Selling y Social Sales

| Estrategia N° 2 | Social Selling y Social Sales |
|------------------------|---|
| Descripción | Social Selling consiste en el uso de redes sociales para conectar a los clientes, ampliar la presencia de la marca, captando clientes potenciales y de esta forma vender más. (Porto, 2021). Se denomina Social Sales al uso de redes sociales por parte del equipo de ventas de esta forma interactuar directamente con los clientes, escuchándolos, aprendiendo e investigando de sus necesidades para finalmente convertirlos en nuevos clientes. (López A. , 2014) |
| Objetivo | Generar canales digitales para una atención personalizada y generar ventas. |
| Táctica | Facebook: Atención personalizada por el chat y enlace para la venta del producto. WhatsApp Bussines: implementar un catálogo de los servicios que oferta la Cooperativa. |
| Alcance | Clientes actuales y potenciales |
| Frecuencia | 24-7/365 |
| Responsable | Área de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” |
| Presupuesto | 420\$ |
| Sistema de Monitoreo | Mediante las ventas realizadas |
| Anexo | Ver anexo D |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

Tabla 8-5: Estrategia de Generación de Leads

| Estrategia N° 3 | Generación de Leads |
|------------------------|---|
| Descripción | La generación de leads es un proceso que realiza el equipo de marketing a través de diferentes acciones con el objetivo de convertir a los visitantes de un sitio web en un registro de una base de datos de contactos a esto se le conoce como lead o creación de una base de datos. (Ortegón, 2019) |
| Objetivo | Incrementar la satisfacción del cliente, conocimiento de marca y retención de clientes. |

| | |
|----------------------|--|
| Táctica | Facebook ADS: Crear publicaciones promocionales en la plataforma. |
| Alcance | Clientes actuales y potenciales |
| Frecuencia | Diario |
| Responsable | Área de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” |
| Presupuesto | 420\$ |
| Sistema de Monitoreo | Analítica web |
| Anexo | Ver anexo E |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

Tabla 9-5: Estrategia de Creación de Engagement

| Estrategia N° 4 | Creación de Engagement |
|------------------------|---|
| Descripción | El Engagement se basa en crear cierta fidelidad y motivación acerca de la solidez de una empresa para que los usuarios prescriban, defiendan y se sientan parte de esta y de esta manera mejoren su lealtad hacia la misma y se consigan nuevos clientes gracias al poder de convicción que generan las recomendaciones. (Porras, 2017) |
| Objetivo | Atraer prospectos |
| Táctica | Facebook: Contenido motivacionales acerca de la cooperativa y su transparencia dentro del cooperativismo. Página web: Publicar certificaciones con las que cuenta la Cooperativa, para brindar confianza a los usuarios. |
| Alcance | Clientes actuales y potenciales |
| Frecuencia | Contenido en Facebook: 2 veces por semana Contenido en Página Web: Periodo establecido |
| Responsable | Área de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” |
| Presupuesto | 150\$ |
| Sistema de Monitoreo | Cantidad de visualizaciones del contenido de Facebook. Visitas a la página web. |
| Anexo | Ver anexo F |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

Tabla 10-5: Capacitación en el área digital

| Estrategia N° 5 | Capacitación en el área digital |
|------------------------|--|
| Descripción | Actualización de conocimientos básicos de marketing digital al personal. |
| Objetivo | Incrementar la imagen corporativa y el manejo de datos |
| Táctica | Capacitación |
| Alcance | Personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” |
| Frecuencia | Semestral |
| Responsable | Ingeniero en marketing digital |
| Presupuesto | 300\$ |
| Sistema de Monitoreo | Aplicación de conocimientos adquiridos en la capacitación |
| Anexo | Ver anexo G |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

Tabla 11-5: Utilización de las herramientas SEO

| Estrategia N° 6 | Utilización de las herramientas SEO |
|------------------------|---|
| Descripción | Consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web para mejorar el posicionamiento en los buscadores. |
| Objetivo | Posicionar en el motor de búsqueda de Google el nombre de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes LTDA”. |
| Táctica | Página web: Utilización de palabras claves en la página web. |
| Alcance | Personas interesadas en un ente financiero. |
| Frecuencia | 24/7 365 |
| Responsable | Área de marketing |
| Presupuesto | 80\$ |
| Sistema de Monitoreo | Métricas de Google ADS |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

5.1.4 Elaboración del presupuesto y cuenta provisional

5.1.4.1 Presupuesto Anual de las estrategias

Tabla 12-3: Presupuesto anual de las Estrategias

| ESTRATEGIA | REQUERIMIENTO | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|---------------------------------|---|----------------------------|--------------------|
| Marketing de Contenidos | <ul style="list-style-type: none"> • Sesión Fotográfica • Publicaciones de Facebook • Página web: Crear lead | \$ 180 \$ 100 \$ 200 | \$ 480 |
| Social Selling y Social Sales | Facebook: <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada por el chat • Enlace para la venta del producto. WhatsApp Bussines: <ul style="list-style-type: none"> • Catálogo de los servicios que oferta la Cooperativa. | \$ 180 \$ 70 \$ 170 | \$ 420 |
| Generación de Leads | Facebook ADS: <ul style="list-style-type: none"> • Crear publicaciones promocionales en la plataforma. | \$ 420 | \$ 420 |
| Creación de Engagement | Facebook: <ul style="list-style-type: none"> • Contenidos motivacionales acerca de la cooperativa Página web: <ul style="list-style-type: none"> • Publicar certificaciones con las que cuenta la Cooperativa, para brindar confianza a los usuarios. | \$ 150 | \$ 150 |
| Capacitación en el área digital | <ul style="list-style-type: none"> • Contratación de un experto en área digital | \$ 200 | \$ 300 |

| | | | |
|-------------------------------------|---|-------|----------|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Dar el certificado de reconocimiento al mérito laboral. • Premiar con una cena para dos personas en el mejor restaurante de la ciudad. | \$ 40 | |
| | | \$ 60 | |
| Utilización de las herramientas SEO | Página web: Utilización de palabras claves en la página | \$ 80 | \$ 80 |
| TOTAL | | | \$ 1,850 |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

5.1.5 Cronograma

Cronograma Anual de las Estrategias

Tabla 13-3: Cronograma de las Estrategias

| ACTIVIDADES | Presupuesto | MESES | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------|-------|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | 2023 | | | | | | | | | | | |
| | | Ene | Feb | Mar | Abril | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
| Marketing de Contenidos | \$ 480 | | | | | | | | | | | | |
| Social Selling y Social Sales | \$ 420 | | | | | | | | | | | | |
| Generación de Leads | \$ 420 | | | | | | | | | | | | |
| Creación de Engagement | \$ 150 | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación en el área digital | \$ 300 | | | | | | | | | | | | |
| Utilización de las herramientas SEO | \$ 80 | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

5.1.6 Diseño del Plan de Acciones

5.1.6.1 Plan de acción.

Tabla 14-3: Plan de acción

| PLAN DE ACCIÓN PARA LAS ESTRATEGIAS | | | | | |
|--|---|--------------------------|--------------------------|---|--|
| OBJETIVO: Definir las tácticas y los plazos necesarios para el cumplimiento de las estrategias para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Sol de los Andes Ltda. en la ciudad de Riobamba en el transcurso del año 2022-2023. | | | | | |
| ESTRATEGIAS | OBJETIVOS | FECHA DE INICIO | FECHA DE FIN | MECANISMO DE CONTROL | RESPONSABLE |
| Marketing de Contenidos | Establecer relaciones con las audiencias correctas. | 15/01/2023 15/08/2023 | 15/02/2023 15/12/2023 | <i>Total de interacciones</i> <i>Alcance de la publicación</i> | Área de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” |
| Social Selling y Social Sales | Generar canales digitales para una atención personalizada y generar ventas. | 15/01/2023 | 15/12/2023 | Tasa de conversión (%) = (Número de ventas / número de visitas) * 100 | Área de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” |
| Generación de Leads | Incrementar la satisfacción del cliente, conocimiento de marca y retención de clientes. | 15/01/2023 15/11/2023 | 15/02/2023 15/12/2023 | Eficacia = (Resultado alcanzado*100) / (Resultado previsto) | Área de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” |
| Creación de Engagement | Atraer prospectos | 25/05/2023 | 25/06/2023 | Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100 | Área de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” |
| | Incrementar la imagen corporativa | 15/03/2023 | 15/08/2023 | ROI= (beneficio obtenido - | Área de marketing de la Cooperativa |

| | | | | | |
|-------------------------------------|---|------------|------------|---|--|
| Capacitación en el área digital | a y el manejo de datos | | | inversión) /inversión | de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” |
| Utilización de las herramientas SEO | Posicionar en el motor de búsqueda de Google el nombre de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes LTDA”. | 25/03/2023 | 25/12/2023 | $\frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} \times$ | Área de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Yuquilema, L. 2022.

CONCLUSIONES

El diagnóstico de la cooperativa mediante el análisis interno y externo permitió conocer la situación actual en la se encuentra, reflejando que internamente esta entidad financiera cuenta con productos y servicios competitivos en relación a instituciones del segmento superior, se adapta con facilidad a la situación cambiando políticas y actualizando normativas internas, también se indica que cuenta con equipos tecnológicos de última generación que facilita el trabajo, siendo las fortalezas más sobresalientes con un puntaje de 4 que en la matriz **Mefi** significa que son las fortalezas más fuertes las mismas que nos ayudan a optimizar y hacer frente a las debilidades como lo es la falta de interacción en redes sociales, la escasas de estrategias de marketing digital para lograr un mejor posicionamiento siendo estas las debilidades más resaltadas con un puntaje de 1 que en la matriz **Mefi** significa que son las debilidades de mayor atención, en el ámbito externo se puede constatar que la cooperativa cuenta con oportunidades relevantes como los canales digitales a disposición del público y socios y por último la apertura de nuevas agencias, de igual forma siendo oportunidades más sobresalientes con las que cuenta la cooperativa con un puntaje de 4 que en la matriz **Mefe** significa que son oportunidades más sobresalientes para hacer frente a una de las amenazas con una puntuación de 1 que en la matriz **Mefe** significa una amenaza mayor que es la competencia directa posicionada en el mercado y de este modo se puede observar que la cooperativa cuenta con mayor facilidad, con un potencial excelente y con herramientas necesarias para posicionarse en la ciudad de Riobamba.

Se determinó que la estrategia de marketing de contenidos tiene un mayor impacto en la audiencia por lo cual se generara contenidos en redes sociales que corregirá la debilidad de falta de interacción en redes sociales, la escasas de estrategias de marketing digital y de esta forma también se optimizará la comunicación de productos y servicios de la cooperativa utilizando de una mejor forma los equipos tecnológicos con las que cuenta la misma para así llegar de una forma eficaz a nuestra audiencia. Otra de las estrategias es la creación de Engagament con la que optamos disminuir la desconfianza que existe por las entidades financieras generando contenidos acerca de la solides y transparencia de la misma y así aumentar la seguridad y confianza de nuestros socios y clientes.

La propuesta planteada a través del plan de marketing digital pretende que la cooperativa se dé a conocer mayormente en la ciudad de Riobamba. Así también se plantearon estrategias las cuales están enfocados al posicionamiento mediante el área digital lo que hoy en día es más utilizado por las personas, como lo indicaron en el estudio de mercado que se realizó el

76.3 % utilizan el internet como medio de comunicación y la herramienta tecnológica más utilizada es el Facebook con 35.7%. Por esta razón se notó la importancia de aplicar las estrategias de marketing digital.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que para la realización de un nuevo estudio se realice un diagnóstico de la situación en la que se encuentre la empresa para poder conocer sus puntos fuertes y débiles para tener una visión más amplia de lo que se va a realizar y en lo que vamos a trabajar. También cabe recalcar que es de mucha importancia una investigación adecuada y una revisión bibliográfica para la construcción de una propuesta apropiada.

La utilización de social media en las empresas es de suma importancia ya que todo lo que pasa en la actualidad es digital la misma que permite la unión con los clientes, mediante interacciones inmediatas, el social media se basa en conocer principalmente a los consumidores para ganarse su confianza y obtenerlos finalmente como clientes.

La utilización del marketing digital juntamente con las estrategias planteadas ayuda a utilizar de manera correcta los medios digitales para lograr un reconocimiento y posicionamiento que contribuye a favor de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” en la ciudad de Riobamba.

GLOSARIO

Denominación de origen: De acuerdo a Hoyos (2016, pp. 39-40) una denominación de origen es un nombre o referencia a una ubicación geográfica, ya sea un país, una región en particular o una ciudad, asociada a un producto con el fin de darle más valor al producto para los consumidores, porque “asegura que el producto se origine en el lugar y que, por las prácticas de manufactura y procesamiento de sus habitantes, tiene las características y / o popularidad que lo distinguen”. Con productos similares en otros sitios”.

Emociones: con base a (Jasper , 2011), considera la emoción es una conciencia corporal que señala y marca esta relevancia, regulando así las relaciones que un sujeto concreto mantiene con el mundo. En su más sencilla expresión, implica tres elementos: la valoración, de un hecho del mundo y realizada por un organismo individual.

Estrategia: La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (Westreicher, 2020)

Gestión: la gestión rodea las actividades donde se define la estrategia de una organización y la combinación de los esfuerzos de sus colaboradores o funcionarios, con el objeto de lograr los objetivos, mediante la aplicación de los recursos disponibles, tales como financieros, naturales, tecnológicos y humanos. (Ramírez, 2016)

Marketing de contenidos: “El Marketing de Contenidos se refiere al proceso de crear y distribuir contenido relevante y valioso, para atraer, adquirir y fidelizar a una audiencia claramente definida, con el objetivo de generar acciones rentables en los consumidores” (Sanagustín, 2018, p. 3).

Segmentación de Mercado: desde el punto de vista de (López , Machuca , & Viscarri , 2016), consiste en diferenciar el mercado total de un producto en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneo entre sí y diferente de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguero, M. (2020). *Inbound Marketing en practica*. (Tesis de maestria, Universidad Católica de Córdoba). Recuperado de: <https://1library.co/document/z3n8jodq-inbound-marketing-en-practica.html#fulltext-content>
- AMA. (2020). *Definición de Marketing*. Recuperado de: <https://marketingschool.es/recursos/recursos/definicion-de-marketing/>
- Andrade, O. (2021). *Reconocimiento de marca: qué es y 6 pasos para conseguirlo*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/>.
- Arévalo, A. (2018). *Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie2.0*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36158/1/TESIS%20FINAL%20ANGGIE%20AREVALO.pdf>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Cooperativa de ahorro y credito Sol de los Andes (2018). *Historia de la Sol de los Andes. Riobamba*. Recuperado de: <https://coacsoldelosandes.fin.ec/historia/>
- Cortés, F. (2017). *¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de tradicional a digital*. Recuperado de: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>
- Countrymeters. (2022). *Población de Ecuador*. Recuperado de: <https://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Dzul, M. (2013). *Aplicación basica de los métodos científicos "Diseño no experimental"*. Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- EMyP. (2020). *Definición de Marketing*. Recuperado de: <https://marketingschool.es/recursos/recursos/definicion-de-marketing/>
- Eneki, V. (2017). *Estrategia digital: qué es y cómo se diseña*. Recuperado de: <https://aukera.es/blog/estrategia-digital-que-es/>
- RAE. (2021). *¿Qué es una encuesta y para qué sirve?*. Recuperado de: <https://www.evalandgo.com/es/ayuda/blog/Actualidades-Eval-GO/366/Que-es-una-encuesta-y-para-que-sirve>
- Fernández, J. (2021). Vincusys. *7 pilares de la estrategia de Marketing Digital*. Recuperado de: <https://www.vincusys.com/blog/7-pilares-de-la-estrategia-de-marketing-digital/>
- Galarza, d. I. (2021). *Beneficios del Marketing Digital para la publicidad online*. Recuperado de: <https://www.amocrm.com/es/blog/los-beneficios-del-marketing/>

- Giraldo, V. (2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Hernández, S., & Fernández, C. (2017). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Herrera, L. (2022). *A fin de cuentas, ¿qué es social media y cómo se diferencia de redes sociales?*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/social-media-versus-redes-sociales/#:~:text=Diferencia%20entre%20lo%20que%20es%20social%20media%20y%20las%20redes%20sociales&text=Dicho%20en%20pocas%20palabras%2C%20todas,que%20las%20redes%20sociales%20distribuyen.>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Recuperado de: https://www.academia.edu/44479446/BRANDING_El_arte_de_marcar_corazones
- INE. (2019). *¿Qué es población?*. Recuperado de: <https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/que-es-poblacion>
- INES. (2020). *Cooperativas de servicios*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/inaes/articulos/cooperativas-de-servicios?idiom=es>
- Jasper, J. (2011). Emotions and social movements: Twenty years of theory and research. *Annual Review of Sociology*, 37: 285–303. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-081309-150015>
- Jiménez, N. (2022). *¿Qué es el Social Media Marketing y cómo puede ayudarte?*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/todavia-no-sabes-que-es-el-social-media-marketing-y-como-puede-ayudarte#:~:text=Permite%20al%20visitante%20compartir%20contenido,de%20redes%20sociales%20o%20webs.&text=Utilizada%20por%20el%20servicio%20de,el%20uso%20de%20servicios%20incrustados.&text=Utilizada%20por%20la%20red%20social,el%20uso%20de%20servicios%20incrustados.>
- Kotler, P. (2020). *¿Qué es el Marketing Digital según Philip Kotler?*. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 4.0*. Recuperado de: <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-40>

- Loidi, J. M. (2020). *¿Qué es eso del Marketing?*. Recuperado de: <https://tiendaonline.errepar.com/marketing-y-management/44463012-que-es-eso-del-marketing-9789870120407.html>
- López, M. (2018). *Locales Comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/rtrucios/c3-locales-comerciales-imagen-y-marca-estrategias-de-marketing-para-crearlos-retail-marketing-marcela-lopezpdf>
- López, B., Machuca, M., & Viscarri, J. (2016). *Los pilares del Marketing*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/2099.3/36833>
- Marroquín, R. (2020). *Contribución de las instituciones de educación Superior en México al crecimiento y desarrollo regional. Caso de estudio: el estado de Nuevo León*. (Tesis doctoral, Universidad UNÁHUAC). Recuperado de: http://www.ses.unam.mx/integrantes/uploadfile/rrodriguez/Marroquin2020_ContribucionDeLasIESenMexico.pdf
- Medina, J. J. (2015). *Plan de marketing digital para la empresa Eureka a través de la implementación de un catálogo digital en la ciudad de Quito*. (Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/719>
- Mejía, J. (2021). *¿Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias*. Recuperado de: https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#2_Importancia_del_Marketing_Digital
- Mejía, T. (2020). *Método Sintético: Características, Leyes y Ejemplos*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/metodo-sintetico/>
- Montiel Vallvé, A. (2017). *El mobile marketing y las apps: cómo crear apps e idear estrategias de mobile marketing*. Recuperado de: <https://www.editorialuoc.cat/el-mobile-marketing-y-las-apps>
- Ortiz, A. (2022). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Pérez, J., & María, M. (2020). *Definición de Plan*. Recuperado de: <https://definicion.de/plan/>
- Peréz, M. (20 de Junio de 2021). *Observación*. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/observacion/>
- Porto, G. (2021). *Social Selling: ¿De qué se trata?*. Recuperado de: <https://vtex.com/latam/blog/marketing-latam/que-es-el-social-selling/#:~:text=El%20social%20selling%20consiste%20en,de%20redes%20sociales%20pueden%20aprovechar.>

- Prieto, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de contabilidad*. 18(46), 1-27. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>
- RAE. (2021). *¿Qué es una encuesta y para que sirve?*. Recuperado de: <https://www.evalandgo.com/es/ayuda/blog/Actualidades-Eval-GO/366/Que-es-una-encuesta-y-para-que-sirve>
- RD Station. (2017). *Marketing digital*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Sainz de Vicuña Acnín, J. M. (2017). *El Plan de Marketing Digital en la práctica*. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-el-plan-de-marketing-digital-en-la-practica-2-ed/9788417024338/4908903>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Recuperado de: <https://www.esic.edu/editorial/producto/el-plan-de-marketing-en-la-practica-24a-ed>.
- Salas, D. (2021). *La entrevista en profundidad*. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-profundidad/>
- Salesforce, L. (2021). *Emailing: Qué es y para qué sirve*. Recuperado de: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/05/emailing-que-es.html>
- Sanagustín, E. (2018). *Marketing de Contenidos Usuario vs. Google*. Recuperado de: <https://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/v>
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Recuperado de: <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/2927/1/ANALISIS%20FODA%20O%20DAFO.pdf>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. doi: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez, W. (2022). *Importancia del Marketing Digital para las empresas*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/amp/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e#v=onepage&q&f=false>
- Shuttleworth, M. (2022). *Estudio transversal*. Recuperado de: <https://explorable.com/es/estudio-transversal>
- SIISE. (2010). *Sistema Integrado de Indicadores del Ecuador*. Recuperado de: www.siise.gob.ec
- Westreicher, G. (2020). *Estrategia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.h>



ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA



Nombre del entrevistador: Ing. Edwin Maza

Lugar donde se realizará la entrevista: Cooperativa De Ahorro Y Crédito Sol De Los Andes

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Parroquia: Lizarzaburu

Fecha: 07/17/2022

Numero de entrevista:

Objetivo: Recolectar informacion acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes Ltda” mediante la entrevista con el Señor Gerente

Cuestionario

1. ¿Cuál fue el motivo por el que se creó la Cooperativa “Sol de los Andes” en la ciudad de Riobamba?
2. ¿Cuáles son las fortalezas de la Cooperativa “Sol de los Andes”?
3. ¿Usted cree que la Cooperativa “Sol de los Andes” tiene debilidades?
4. ¿Cree usted que la Cooperativa “Sol de los Andes” es reconocida en redes sociales y por qué?
5. ¿Se ha realizado procesos de marketing digital en la Cooperativa “Sol de los Andes”?
6. ¿Qué presupuesto maneja el marketing digital dentro de la Cooperativa “Sol de los Andes”?
7. ¿Existe personal capacitado para el marketing digital en la Cooperativa “Sol de los Andes”?
8. ¿Cree usted que es necesario la implementación de estrategias de marketing digital en la Cooperativa “Sol de los Andes”?
9. ¿Considera usted que el marketing digital ayudará al posicionamiento de la Cooperativa “Sol de los Andes”?
10. ¿Cuál es el ente financiero más competitivo en el marketing digital con relación a la Cooperativa “Sol de los Andes”?

ANEXO B: ENCUESTA



Objetivo: Recolectar información sobre las estrategias de marketing digital aplicadas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes Ltda” de la ciudad de Riobamba.

Edad

| | |
|---------------------|--|
| 25 – 29 años | |
| 30 – 34 años | |
| 25 – 39 años | |
| 40 años en adelante | |

Sexo

| | |
|--------|--|
| Hombre | |
| Mujer | |

Formación Académica

| | |
|--------------|--|
| Primaria | |
| Secundaria | |
| Tercer Nivel | |
| Cuarto Nivel | |

Nivel de Ingresos

| | |
|---------------------|--|
| 0 – 400 \$ | |
| 400 – 800 \$ | |
| 800 – 1200 \$ | |
| 1200 – 1600 \$ | |
| 1600 \$ en adelante | |

Ocupación

| | |
|------------------|--|
| Empleado Público | |
|------------------|--|

| | |
|------------------|--|
| Empleado Privado | |
| Negocio Propio | |
| Profesional | |
| Estudiante | |

1. ¿A través de qué medios de comunicación prefiere informarse?

| | |
|------------|--|
| Internet | |
| Televisión | |
| Radio | |
| Prensa | |
| Revista | |

2. ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas que más utiliza?

| | |
|-------------|--|
| Facebook | |
| Instagram | |
| WhatsApp | |
| You Tube | |
| Tik Tok | |
| Twitter | |
| Páginas Web | |

3. ¿Cuántas horas al día navega en internet?

| | |
|---------------------|--|
| 1 – 3 horas | |
| 3 – 4 horas | |
| 5 horas en adelante | |

4. ¿En qué momento del día usted navega en internet con más frecuencia?

| | |
|-----------|--|
| Mañana | |
| Medio día | |
| Tarde | |
| Noche | |

5. ¿Qué tipo de contenido le interesa encontrar en medios digitales?

| | |
|--|--|
| Contenido informativo (productos sobre la empresa) | |
| Contenido educativo (tutorías, ¿sabías qué?) | |
| Contenido promocional (sorteos, descuentos) | |
| Contenido interactivo (dinámicas, juegos, preguntas) | |

6. ¿Conoce usted la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes”?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

7. Si su respuesta es afirmativa por qué medio conoció a la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes”

| | |
|--|--|
| Redes sociales | |
| Medios tradicionales (radio, prensa, televisión) | |
| Recomendación | |

8. ¿Qué tipo de servicios busca usted en una Cooperativa de

| | |
|--------------------------------|--|
| Ahorro | |
| Pólizas con alto interés | |
| Pago de servicios básicos | |
| Transferencias internacionales | |
| Créditos con bajo interés | |
| Banca móvil | |

9. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información acerca de la Cooperativa “Sol de los Andes”

| | |
|------------|--|
| Internet | |
| Televisión | |
| Radio | |
| Prensa | |
| Revista | |

ANEXO C: PUBLICACIONES DE FACEBOOK

SOL DE LOS ANDES
Cooperativa de Ahorro y Crédito

AHORRA AQUI
en tu cooperativa

Cumple ese gran sueño de viajar donde tu gustes.

COSEDE
Comisión del Seguro de Depósitos,
Fondo de Liquidez y
Fondo de Seguro Pólizas

032948545

www.solde losandes.fin.ec

Matriz Riobamba Juan Montalvo y Villarroel

SOL DE LOS ANDES
Cooperativa de Ahorro y Crédito

INVIERTE
en tu cooperativa

Entre más tiempo más duplicas tu **DINERO**

COSEDE
Comisión del Seguro de Depósitos,
Fondo de Liquidez y
Fondo de Seguro Pólizas

032948545

www.solde losandes.fin.ec

Matriz Riobamba Juan Montalvo y Villarroel

Creciendo junto a ti

SOL DE LOS ANDES
Cooperativa de Ahorro y Crédito

CREDISOL
en tu cooperativa

Creditos con tasas de interes bajas

COSEDE
Comisión del Seguro de Depósitos,
Fondo de Liquidez y
Fondo de Seguro Pólizas

032948545

www.solde losandes.fin.ec

Matriz Riobamba Juan Montalvo y Villarroel

Creciendo junto a ti

ANEXO C.1: CREAR LEAD NURTURING DE INFORMACIÓN ACERCA DE LA COOPERATIVA

Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” en la ciudad de Riobamba

|||Aprovecha ahora la oportunidad y se parte de nosotros te invitamos a abrir una cuenta con 30.00\$ y convertirte en socio de
Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes”
|||

MÁS INFORMACIÓN AQUÍ

COAC
"SOL DE LOS ANDES" LTDA

Te invitamos a ser **"SOCIO"**

Con 30.00\$ abro la cuenta y se parte de "SOL DE LOS ANDES" LTDA

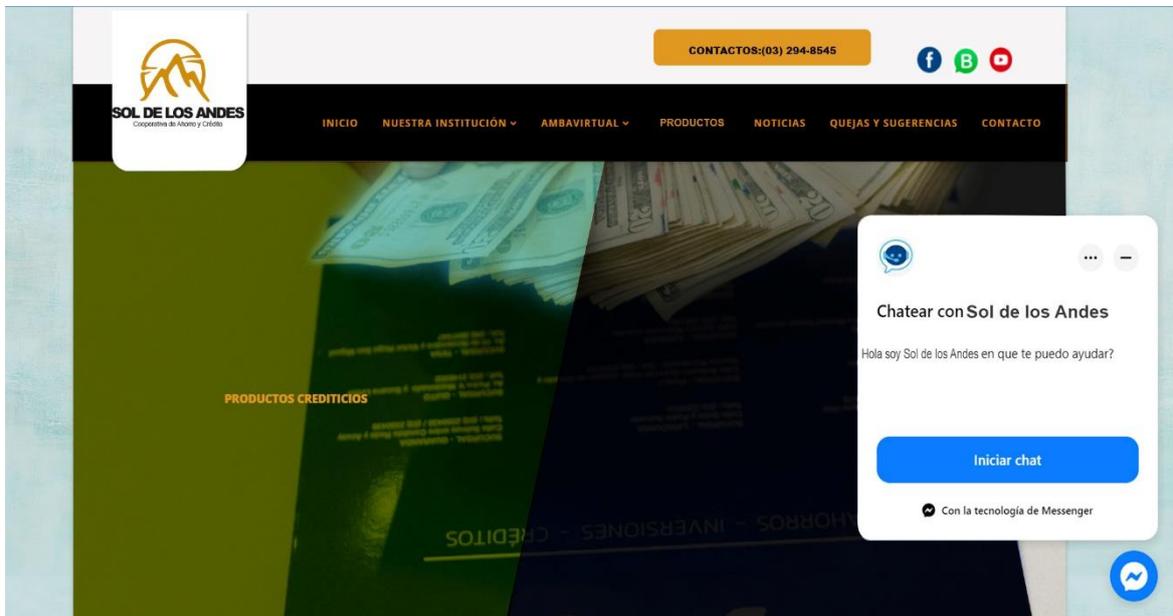
www.solde losandes.fin.ec

Matriz: Riobamba
Juan Montalvo y Villarreal

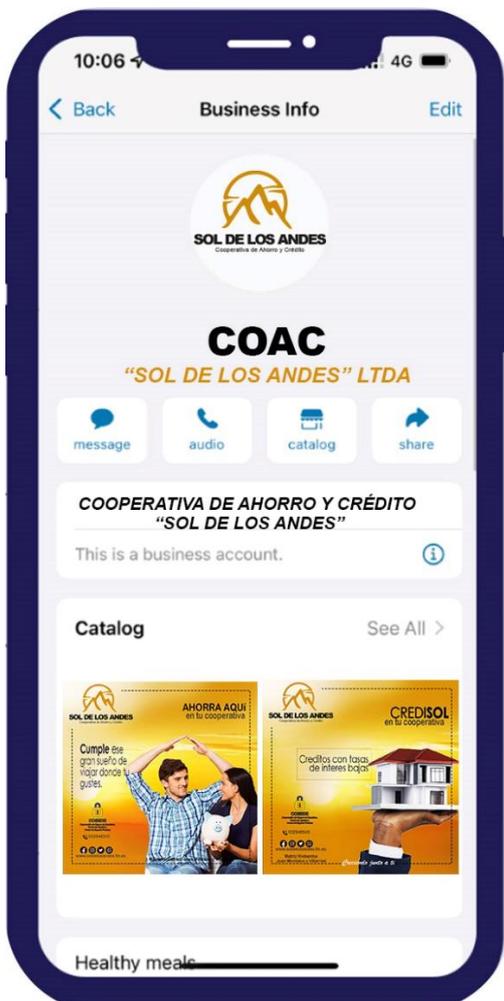
Creación punto a ti

Se parte de nosotras y obtén un CRÉDITO para toda NECESIDAD

ANEXO D: ATENCIÓN PERSONALIZADA POR EL CHAT Y ENLACE PARA LA VENTA DEL PRODUCTO



ANEXO D.1: CATÁLOGO DE LOS SERVICIOS QUE OFERTA LA COOPERATIVA



ANEXO E: CREAR PUBLICACIONES PROMOCIONALES EN LA PLATAFORMA

SOL DE LOS ANDES
Cooperativa de Ahorro y Crédito

SU NEGOCIO AHORA PUEDE TENER MAYOR COBERTURA Y EFICIENCIA

OBTÉN TU CRÉDITO A TASAS DE INTERÉS BAJAS

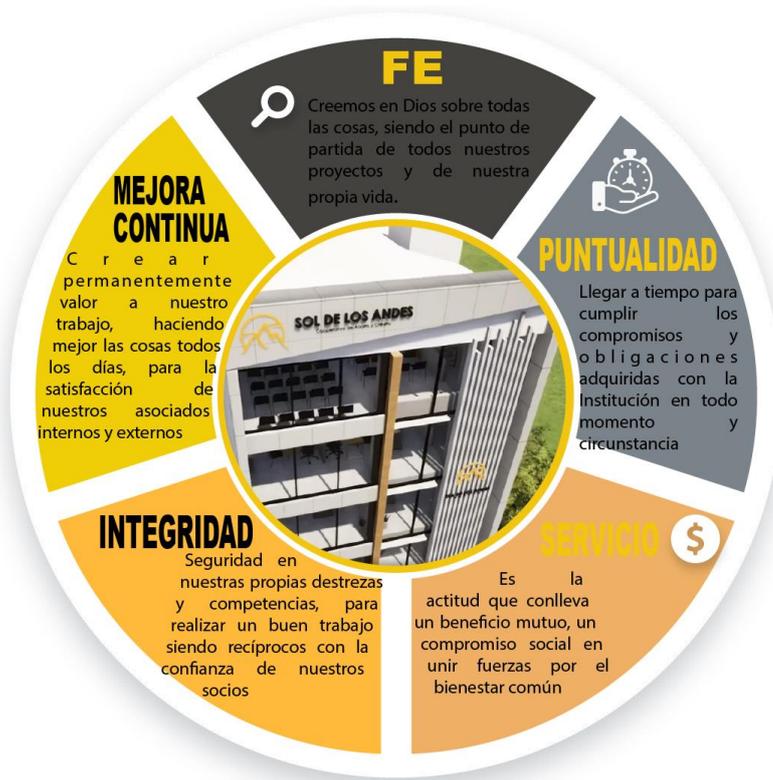
032948545

www.solde losandes.fin.ec

APROBADO

Matriz Riobamba/ Juan Montalvo y Villarroel

ANEXO F: CONTENIDO MOTIVACIONALES ACERCA DE LA COOPERATIVA Y SU TRANSPARENCIA DENTRO DEL COOPERATIVISMO



ANEXO G: CAPACITACIÓN DIGITAL

SOL DE LOS ANDES
 Cooperativa de Ahorro y Crédito

CAPACITACIÓN EN EL AREA DIGITAL

TEMA
 Nuevas tendencias digitales como estrategia de competitividad y productividad

HORA: 09:00 A 12:00

FECHA: Sábado 13 Dic

ANEXO H: UTILIZACIÓN DE PALABRAS CLAVES EN LA PÁGINA WEB

The image shows a screenshot of the COAC website. At the top left is the logo for SOL DE LOS ANDES, with the text 'COAC' and 'SOL DE LOS ANDES LTDA' below it. To the right is a search bar with the text 'Buscar' and a magnifying glass icon. Below the logo and search bar is a navigation bar with four items: 'AHORROS E INVERSIÓN', 'PRÉSTAMOS', 'SERVICIOS', and 'HAZTE CLIENTE'. Below the navigation bar is a breadcrumb trail: 'Inicio > Servicios'. The main content area features a large banner with a background image of a man sitting at a desk with a laptop and a smartphone. The banner text includes: 'Creciendo junto a ti' in a black box, 'Cuando los necesites' in large bold letters, and 'RecaudaSol > PagoSol > SolOnline' at the bottom. On the left side of the banner, there is a vertical logo for COAC and SOL DE LOS ANDES LTDA. On the right side of the banner, there is a blue arrow pointing right.



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: 10 / 01 / 2023

| |
|--|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S) |
| Nombres – Apellidos: LIZETH ANABEL YUQUILEMA MULLO |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| Carrera: MERCADOTECNIA |
| Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA |
| f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT. |



0085-DBRA-UPT-2023