



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

**MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA**  
**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN Y**  
**DESARROLLO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:**

**JESSICA MARIBEL GUAMÁN HERRERA**

Riobamba – Ecuador

2022



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

**MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN Y  
DESARROLLO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:** JESSICA MARIBEL GUAMÁN HERRERA

**DIRECTOR:** LCDO. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Jessica Maribel Guamán Herrera

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, Jessica Maribel Guamán Herrera, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 02 de noviembre del 2022



**Jessica Maribel Guamán Herrera**

**0605840081**

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN Y DESARROLLO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **JESSICA MARIBEL GUAMÁN HERRERA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-11-02
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2022-11-02
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez <b>MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2022-11-02

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación va dedicado a mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo en todos estos años me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más. Los admiro por sus ganas de salir siempre adelante gracias por inculcar en mí el ejemplo de no temer a las adversidades que se presenten en la vida. Ustedes son mi motor y ejemplo a seguir. A mis hermanos Xavier y Estefanía porque de alguna manera me han inspirado y motivado a ser mejor cada día. A mis queridos docentes porque gracias a sus conocimientos he podido lograr esta meta académica con éxito.

Jessica

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres por haberme dado el apoyo incondicional para poder culminar esta etapa de vida con amor, confianza y esfuerzo me han permitido llegar hasta este punto de mi vida, han sido un pilar fundamental en todo el proceso. A mis hermanos por el respaldo que sentía con sus motivaciones que me brindaban a cada momento cuando las situaciones eran complicadas a pesar de la distancia nunca sentí su ausencia.

Jessica

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

1.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1.	Antecedentes de la investigación.....	2
1.1.1.	<i>Antecedente N° 1</i> .....	2
1.1.2.	<i>Antecedente N° 2</i> .....	3
1.1.3.	<i>Antecedente N° 3</i> .....	4
1.2.	Marco Teórico.....	5
1.2.1.	<i>Marketing</i> .....	5
1.2.2.	<i>Marketing Digital</i> .....	6
1.2.3.	<i>Las 4F del Marketing</i> .....	8
1.2.4.	<i>Medidas de eficacia del Marketing</i> .....	8
1.2.5.	<i>Eficacia del Marketing Digital</i> .....	9
1.2.6.	<i>Herramientas del Marketing Digital</i> .....	9
1.2.7.	<i>Redes Sociales</i> .....	11
1.2.8.	<i>Posicionamiento</i> .....	11
1.2.9.	<i>Pasos y estrategias para el posicionamiento</i> .....	12
1.2.10.	<i>Posicionamiento SEO y SEM</i> .....	12
1.2.11.	<i>Marca</i> .....	13
1.2.12.	<i>Posicionamiento de marca</i> .....	13
1.2.13.	<i>Principales estrategias de posicionamiento de marca</i> .....	13
1.2.14.	<i>Estrategia</i> .....	14
1.2.15.	<i>Estructura de un plan de Marketing</i> .....	14



## CAPÍTULO II

2.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	16
2.1.	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	16
2.1.1.	<i>Enfoque Cualitativo</i> .....	16
2.1.2.	<i>Enfoque Cualitativo</i> .....	16
2.2.	<b>Nivel de investigación</b> .....	16
2.2.1.	<i>Exploratoria</i> .....	16
2.2.2.	<i>Descriptiva</i> .....	17
2.3.	<b>Diseño de la investigación</b> .....	17
2.3.1.	<i>No Experimental</i> .....	17
2.3.2.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente.</i> .....	17
2.3.3.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	17
2.4.	<b>Tipo de estudio</b> .....	18
2.4.1.	<i>Investigación Documental</i> .....	18
2.4.2.	<i>Investigación de Campo</i> .....	18
2.5.	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	18
2.5.1.	<i>Población y muestra</i> .....	18
2.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	20
2.6.1.	<i>Métodos de Investigación</i> .....	20
2.7.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	21
2.7.1.	<i>Encuesta</i> .....	21
2.7.2.	<i>Entrevista</i> .....	21
2.8.	<b>Instrumento de Investigación</b> .....	21
2.8.1.	<i>Cuestionario</i> .....	21
2.8.2.	<i>Guía de entrevista</i> .....	21

## CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	23
3.1.	<b>Resultados</b> .....	23
3.1.1.	<i>Encuesta</i> .....	23
3.1.2.	<i>Entrevista</i> .....	35
3.1.3.	<i>Hallazgos</i> .....	40
3.2.	<b>Discusión de resultados</b> .....	41
3.3.	<b>Propuesta</b> .....	41

3.3.1.	<i>Antecedentes de la empresa</i> .....	41
3.3.2.	<i>Filosofía empresarial</i> .....	45
3.3.3.	<i>Fase I: Investigación</i> .....	47
3.3.4.	<i>Fase II y III Creación de estrategias y planteamiento o acciones estratégicas</i> ...	54
3.3.5.	<i>Fase IV: Plan de Acción</i> .....	70
3.3.6.	<i>Evaluación de resultados</i> .....	71
<b>CONCLUSIONES</b> .....		<b>74</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		<b>75</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Proyección de la PEA .....	19
<b>Tabla 2-2:</b>	Muestra .....	19
<b>Tabla 3-2:</b>	Metodología de la investigación.....	22
<b>Tabla 1-3:</b>	Género .....	23
<b>Tabla 2-3:</b>	Edad.....	24
<b>Tabla 3-3:</b>	Tiempo de navegación en internet.....	25
<b>Tabla 4-3:</b>	Redes Sociales .....	26
<b>Tabla 5-3:</b>	Frecuencia de uso de redes sociales .....	27
<b>Tabla 6-3:</b>	Red Social más frecuente .....	28
<b>Tabla 7-3:</b>	Medios de comunicación sobre información.....	29
<b>Tabla 8-3:</b>	Publicidad en internet.....	30
<b>Tabla 9-3:</b>	Reconocimiento de la COAC .....	31
<b>Tabla 10-3:</b>	Medio que conoció a la COAC.....	32
<b>Tabla 11-3:</b>	Disposición de conocer a la COAC.....	33
<b>Tabla 12-3:</b>	Tipo de información de la COAC.....	34
<b>Tabla 13-3:</b>	Sistematización de entrevista .....	38
<b>Tabla 14-3:</b>	Macro localización de la empresa .....	43
<b>Tabla 15-3:</b>	Micro localización .....	44
<b>Tabla 16-3:</b>	Matriz FODA.....	47
<b>Tabla 17-3:</b>	FODA Estratégico .....	49
<b>Tabla 18-3:</b>	Matriz MEFI.....	51
<b>Tabla 19-3:</b>	Matriz MEFE.....	52
<b>Tabla 20-3:</b>	Traficación Matriz .....	53
<b>Tabla 21-3:</b>	Estrategia 1: Estrategia de Comunicación .....	54
<b>Tabla 22-3:</b>	Estrategia 2: Posicionamiento .....	56
<b>Tabla 23-3:</b>	Estrategia 3: Marketing de Contenidos .....	58
<b>Tabla 24-3:</b>	Tipo de contenido .....	59
<b>Tabla 25-3:</b>	Estrategia 4: Marketing Relacional .....	62
<b>Tabla 26-3:</b>	Estrategia 5: Marketing Relacional .....	64
<b>Tabla 27-3:</b>	Estrategia 6: Comunicación.....	66
<b>Tabla 28-3:</b>	Estrategia 7: Marketing en Buscadores .....	68
<b>Tabla 29-3:</b>	Plan de Acción.....	70
<b>Tabla 30-3:</b>	Matriz de evaluación de resultados .....	71

**Tabla 31-3:** Presupuesto..... 73

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Las 4F del Marketing .....	8
<b>Figura 2-1:</b>	Estructura de un plan de Marketing .....	14
<b>Figura 1-3:</b>	Macro localización .....	43
<b>Figura 2-3:</b>	Macro localización .....	44
<b>Figura 3-3:</b>	Micro localización .....	45
<b>Figura 4-3:</b>	Micro localización COAC .....	45
<b>Figura 5-3:</b>	Estructura del plan de Marketing .....	47
<b>Figura 6-3:</b>	Fanpage Facebook .....	55
<b>Figura 7-3:</b>	Fanpage Instagram .....	55
<b>Figura 8-3:</b>	Página Web COAC .....	57
<b>Figura 9-3:</b>	Página Web Información .....	57
<b>Figura 10-3:</b>	Infografías .....	59
<b>Figura 11-3:</b>	Frases .....	60
<b>Figura 12-3:</b>	Información de la COAC .....	60
<b>Figura 13-3:</b>	Mensajes Publicitarios .....	61
<b>Figura 14-3:</b>	Mensajes en días festivos .....	61
<b>Figura 15-3:</b>	Acceso directo al Whatsapp .....	63
<b>Figura 16-3:</b>	Chatbots .....	63
<b>Figura 17-3:</b>	Whatsapp Business .....	65
<b>Figura 18-3:</b>	Inicio App Móvil .....	67
<b>Figura 19-3:</b>	Servicios App Móvil .....	67
<b>Figura 20-3:</b>	Herramienta SEO .....	69
<b>Figura 21-3:</b>	Herramienta SEO .....	69

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Género .....	23
<b>Gráfico 2-3:</b>	Edad.....	24
<b>Gráfico 3-3:</b>	Tiempo de navegación en internet.....	25
<b>Gráfico 4-3:</b>	Disponibilidad redes sociales .....	26
<b>Gráfico 5-3:</b>	Frecuencia de uso de redes sociales .....	27
<b>Gráfico 6-3:</b>	Red social más frecuente .....	28
<b>Gráfico 7-3:</b>	Medios de comunicación sobre información.....	29
<b>Gráfico 8-3:</b>	Publicidad en internet.....	30
<b>Gráfico 9-3:</b>	Reconocimiento de la COAC .....	31
<b>Gráfico 10-3:</b>	Medio que conoció la COAC .....	32
<b>Gráfico 11-3:</b>	Disposición de conocer a la COAC.....	33
<b>Gráfico 12-3:</b>	Tipo de información de la COAC .....	34

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: MODELO DE CUESTIONARIO**

**ANEXO B: MODELO ENTREVISTA**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la COAC “Acción y Desarrollo” en la ciudad de Riobamba debido a que no contaba con herramientas digitales. La metodología utilizada para la investigación partió desde el enfoque cualitativo y cuantitativo, con un nivel de investigación exploratoria y descriptiva y el diseño según la manipulación de la variable independiente fue de manera no experimental. Tras realizar una investigación de campo se tomó como muestra a la población de la ciudad con los datos del INEC, año 2010, además se utilizó la fórmula de proyección poblacional, obteniendo como resultado un total de 384 personas, los métodos aplicados fueron inductivo y deductivo. Para las técnicas de investigación se utilizaron las herramientas de la encuesta y la entrevista: la encuesta fue aplicada a personas mayores de 18 años que forman parte de la PEA de la ciudad, así mismo se realizó una entrevista al gerente de la cooperativa. Los principales hallazgos determinan que el Marketing Digital es una gran herramienta para que la cooperativa pueda ser reconocida debido a la tendencia del internet, otro de los hallazgos en la investigación es que la cooperativa no es reconocida dentro de la ciudad, por ende, representa un bajo porcentaje de posicionamiento en cuanto a entes financieros además de no contar con redes sociales activas. Se concluye que las estrategias impuestas actualmente no son suficientes para obtener ese reconocimiento que la cooperativa busca y los esfuerzos realizados en cuanto al medio digital son muy débiles y carecen de metas, por lo que su posicionamiento se ha visto limitado. Por ello se recomienda la aplicación de Marketing Digital direccionando las estrategias en cuanto a buscar los medios necesarios para mejorar su posicionamiento y con ello destacar en el mercado.

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



10-02-2023

0338-DBRA-UPT-2023



## ABSTRACT

This research work aimed to design Digital Marketing strategies to improve the COAC "Acción y Desarrollo" positioning in the city of Riobamba because it did not have digital tools. The methodology used for the research was based on a qualitative and quantitative approach, with an exploratory and descriptive research level, and the design, according to the manipulation of the independent variable, was non-experimental. After conducting field research, the city's population was sampled with data from INEC in 2010, and the population projection formula was used, resulting in a total of 384 people. The methods applied were inductive and deductive. The survey and interview tools were used for the research techniques: the survey was devoted to people over 18 years of age who are part of the city's EAP, and an interview was also conducted with the manager of the cooperative. The main findings determine that Digital Marketing is an excellent tool for the cooperative to be recognized due to the internet trend. Another of the research conclusions is that the cooperative is not recognized within the city. Therefore, it represents a low percentage of positioning regarding financial entities and not having active social networks. It is concluded that the current strategies are insufficient to obtain the recognition that the cooperative seeks. The efforts made in digital media are feeble and lacking in goals, so its positioning has been limited. Therefore, the application of Digital Marketing is recommended, directing the strategies to seek the necessary means to improve its positioning and thus stand out in the market.

Keywords: <DIGITAL MARKETING>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <SOCIAL NETWORKS>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de titulación se ha elaborado con el fin de aplicar Marketing Digital en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ Acción y Desarrollo” en la ciudad de Riobamba, para mejorar el posicionamiento dentro de la ciudad, la cual se dedica a la prestación de servicios financieros con un porcentaje de utilidad para la empresa ya sea de manera individual o colectiva, para la investigación se utilizó herramientas de gran importancia que permiten obtener una información verídica que aporte a un mejoramiento dentro de la empresa. La estructura del presente trabajo de titulación tiene el siguiente orden:

Capítulo I, se realizó la búsqueda de antecedentes en cuanto a Planes de marketing digital en Cooperativas para que sean un apoyo en la investigación, de la misma manera se desarrolla la fundamentación teórica que permite llevar a cabo la investigación, es de absoluta relevancia ya que podemos respaldar la investigación.

Capítulo II, se señala la metodología de la investigación, el cual detalla el enfoque, las técnicas, herramientas y los distintos tipos de investigación que permitirán obtener un buen direccionamiento en cuanto a la investigación. Se presenta la discusión de los resultados obtenidos a través de un cuestionario aplicado al número de personas que determinó la muestra, se obtienen los hallazgos para proceder a una propuesta.

Capítulo III, este capítulo el más importante donde se plantea la propuesta para mejorar el posicionamiento, se realiza un análisis interno y externo de la empresa a través de matrices como: Foda, Mefe, Mefi para posteriormente plantear las 7 estrategias de Marketing Digital.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se realizó una exploración bibliográfica en el cual se revisaron estudios que posean un vínculo con el proyecto, para fundamentar la investigación. A continuación, se puntualiza lugar y fecha, autor, objetivo general, objetivos específicos y las conclusiones del trabajo citado.

##### 1.1.1. Antecedente N° 1

**Lugar y Fecha:** Riobamba, 2018

**Autor:** (Aguay, 2018)

#### **Objetivo General**

- Implementar las estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de marca “Soy Soya” de la Microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba.

#### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de marketing de la Microempresa de galletas “Soy Soya”.
- Analizar algunas herramientas de marketing digital, que aporten a la construcción de estrategias que permita la interacción con los posibles clientes.
- Proponer las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca “Soy Soya” de la Microempresa de galletas de soya

#### **Conclusiones**

- Las PYMES siendo el potencial económico dentro de la ciudad de Riobamba, deben tener presente al marketing digital con el fin de integrar las estrategias de marketing digital, ya que se han convertido en el principal espacio para la construcción, posicionamiento y reconocimiento de marca, las ventajas que proporciona en la actualidad los medios digitales son los resultados que se obtiene en tiempo real a través de interacciones con los posibles consumidores.
- En la investigación realizada a la microempresa de galletas de soya “Soy Soya”, posee actualmente cuentas en redes sociales, pero no existe contenidos creativos teniendo niveles bajos relacionados con la comunidad, interacción y alcance con el público objetivo, teniendo poca presencia en medios digitales, por lo que se estableció estrategias de marketing digital que vaya en beneficio de la marca, con el fin de posicionar la marca en la mente del

consumidor ya que es el medio más rápido y accesible teniendo en cuenta que al tener contacto estamos presentes a través de la generación de experiencias positivas.

- En el proceso de posicionamiento de marca, la comunicación digital juega un papel importante mediante el manejo coherente de información, consiguiendo interacción y retroalimentación en el sentido de llegar con éxito al público objetivo, por tal razón se debe tener en cuenta el entorno de la microempresa y de esta manera tener conocimiento de las condiciones y retos que debe enfrentarse al mercado.

### ***1.1.2. Antecedente N° 2***

**Lugar y Fecha:** Riobamba, 2018

**Autor:** (Cuàsquer, 2018)

#### **Objetivo General**

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

#### **Objetivos Específicos**

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

#### **Conclusiones**

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

de exposición de marca, con el marketing digital se puede reducir la inversión en publicidad en medios tradicionales.

- La publicidad en los medios digitales es medible, gracias a las métricas que estos ofrecen por lo que puede evidenciar la efectividad del mensaje que se desea transmitir al mercado y así modificar la estrategia que se está aplicando de acuerdo a la necesidad.

### ***1.1.3. Antecedente N° 3***

**Lugar y Fecha:** Riobamba 2018

**Autor:** (Rios, 2020)

#### **Objetivo General**

- Desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE

#### **Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual del marketing digital de la empresa GIVE.
- Fundamentar teóricamente el proyecto de investigación.
- Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca GIVE de la ciudad de Ambato

#### **Conclusiones**

- Tras el análisis que se realizó de los factores del entorno político, económico, social, tecnológico y competitivo, se concluye que el entorno externo es favorable para la empresa y la organización tiene una capacidad de respuesta alta frente a oportunidades y amenazas que se presenta.
- Como resultado del análisis de factores que intervienen en el marketing digital: e-mail marketing, SEO y social media marketing, se evidenció que el entorno interno es favorable para la empresa y que la organización tiene una capacidad interna media.
- La marca es un activo intangible de gran valor, es parte fundamental para persuadir al cliente en el proceso de decisión de compra, la manera de situar a la marca en la mente del consumidor a través de estrategias de posicionamiento.
- En el plan de marketing tras realizar un análisis interno y externo de la empresa se desarrollaron estrategias de posicionamiento online, con mayor énfasis en social media marketing y específicamente en la red social Facebook, misma que de acuerdo a la encuesta aplicada es la que los clientes utilizan con mayor frecuencia.

## **1.2. Marco Teórico**

El marco teórico y conceptual es una de las fases más importantes del trabajo de titulación, ya que consiste en desarrollar la teoría que se va a fundamentar a través de las diferentes definiciones en la elaboración de las dos variables marketing digital y posicionamiento para la COAC Acción y Desarrollo.

### **1.2.1. Marketing**

En la actualidad el término marketing (Velásquez, 2016, pág. 80) lo define de manera que debe anticiparse a los requerimientos de los clientes, ya que se debe ir más allá, se debe superar las expectativas y procurar que vivan experiencias inolvidables, perdurables y perenne con los productos o servicios que se oferten, el marketing cumple una función relevante y cubre muchos factores que directa e indirectamente lo afectan, por ejemplo: historia, psicología, sociología, política, deportes, noticias, eventos actuales, religión, etc.

Cada hecho afecta de una u otra manera el marketing y su proceso en los consumidores y los potenciales clientes que cada día exigirán aspectos más puntuales a la hora de decidirse por un producto o servicio en especial. El Marketing permite analizar e identificar las tendencias de los mercados ya que hoy los cambios son más rápidos que hace cuarenta años debido a la tecnología, la manera de ofrecer un producto cambió, los clientes de nuestros tiempos son más exigentes, están localizados en todos lados gracias a la tecnología de teléfono inteligentes con acceso permanente a internet que les abre un mundo de posibilidades donde pueden comparar, analizar los pro y contras de los productos. Son consumidores con abundante información.

Se define al marketing como el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos. (Grunauer & Maguiño, 2018, pág. 50).

Según lo manifestado por (Daza, 2017, pág. 112) puede ser definido como el proceso de planificar, ejecutar teniendo en consideración la distribución y la comunicación, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales:

- Por lo cual el Marketing se ocupará de todo lo que sea preciso hacer, para que un producto, una idea o un servicio puedan llegar hasta su comprador o usuario.
- También se ha identificado como un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercados utilizados con el fin de desarrollar un enfoque proyectivo de las necesidades de la demanda.

- Por último, el Marketing ha sido presentado como un sistema de pensamiento que debe estar presente en todas las actividades de la empresa independientemente del sector, el tamaño o la actividad que desarrolle.

### ***1.2.2. Marketing Digital***

Antes de realizar una definición de este nuevo concepto es necesario conocer que está estrechamente ligado al modelo de marketing tradicional que se ha estudiado y aplicado en la comunicación y la publicidad. En primer lugar, es necesario entender que cuando se habla de Marketing Digital, se refiere a la mudanza del modelo de marketing tradicional al mundo digital, en el que aparecen nuevas herramientas, aplicaciones y medios sociales día a día.

Aunque el término marketing digital se utilizó por primera vez a finales de los años noventa del siglo pasado, es en la primera década del siglo XXI cuando se volvió más sofisticado, como una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. La rápida evolución de los medios digitales creó nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing, impulsadas por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital. En 2012 y 2013 las estadísticas mostraron que el marketing digital seguía creciendo cada vez más. El crecimiento de los medios digitales se estimó en 4,5 billones de anuncios online anuales, con lo que el gasto en medios digitales creció en un 48% en 2010. El marketing digital se refiere a menudo como marketing online, marketing en internet o web marketing. (Ancin, 2018, pág. 108).

El marketing digital para (Yarull, 2017, pág. 90) consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que se ha planeado de antemano, va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad.

Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada, de esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización, además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a

públicos específico. El marketing digital constituye una parte medular de los negocios electrónicos, cubre políticas y actividades para estar cada vez más cerca de los clientes y comprender mejor sus necesidades con la finalidad de agregar valor a los productos o servicios, ampliando los canales de distribución y aumentando las ventas mediante la realización de campañas que utilizan canales de medios digitales (social media marketing), como la mercadotecnia en buscadores, la publicidad online y la mercadotecnia de afiliados e-mail, relaciones públicas, blog, video, etc.

También incluye el uso de las páginas web con facilidades para los clientes ventas y gestión de servicio posventa. Al igual que con la mercadotecnia convencional, el marketing digital es una forma de pensar y de poner al cliente en el centro de las actividades en línea (por ejemplo, conseguir diferentes grupos de usuarios para probar su sitio web en distintos navegadores en diversas configuraciones de conexiones diferentes (Trejo, 2017, pág. 88).

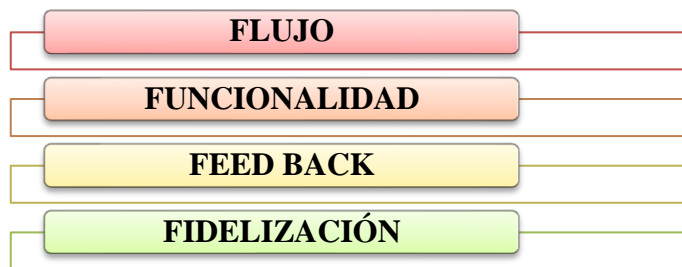
Por otro lado, afirma que el objetivo clave del marketing digital es maximizar las relaciones, comenzando con un aumento del conocimiento de su producto o servicio. Tiene el costo más bajo y cuenta con el mayor potencial para la construcción de la marca, y robustece los negocios. No existe una regla o manera correcta de aplicar el marketing digital, la cual se ajusta al mercado objetivo, las metas, los recursos de gestión, la estrategia, el historial, la competencia y las diferencias organizacionales, entre otros factores. Los métodos del marketing digital incluyen publicidad en línea, relaciones públicas en línea, búsqueda pagada, optimización por afiliación. Una combinación de métodos con frecuencia crea el máximo impacto.

El Marketing Digital es una de las herramientas importantes por esto (Huancher, 2018) lo define a todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se llevan a cabo en internet, webs y blogs, redes sociales, plataformas de video, foros, etc. Implica la utilización de la tecnología en todas sus formas, es decir, no solo tenemos que centrar en Internet, el marketing digital o electrónico va mucho más allá. Un ejemplo de otras tecnologías a usar en este tipo de marketing son el Near Field Communication (NFC), un anuncio de un banco que visualizamos en un cajero automático, etc.



### 1.2.3. Las 4F del Marketing

Las claves del Marketing en la red podemos presumirlas como se muestra en la Figura 1 -1:



**Figura 1-1:** Las 4F del Marketing

**Realizado por:** Guamán, J. 2023.

Las 4 F del Marketing (Yarull, 2017, pág. 122) la define de la siguiente manera:

- **Flujo:** El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado
- **Funcionalidad:** La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.
- **Feedback:** Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.
- **Fidelización:** Una vez que se entabla una relación con el visitante, cliente, consumidor, etc., la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a larga plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

### 1.2.4. Medidas de eficacia del Marketing

Uno de los beneficios del Marketing digital es que se puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del Marketing tradicional. Algunas de las medidas de efectividad de una campaña de Marketing digital se muestran a continuación:

- Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes (también llamados prospectos o leads).
- Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web
- Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda
- Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en comparación con empresas que no utilizan.
- Impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca

Estas variables se pueden considerar tanto para medir la efectividad del Marketing digital, como también para medir la efectividad de cada formato de publicidad dentro de la empresa.

### ***1.2.5. Eficacia del Marketing Digital***

Para conocer la eficacia del Marketing Digital en una campaña, (Sánchez, 2015, pág. 227) recomienda considerar los siguientes factores:

- **Captura:** ¿Qué tan efectivo es atraer a los clientes al sitio web usando métodos de promoción online y offline?
- **Contenido:** ¿Qué tan efectiva es la información puesta en el sitio web para los clientes?, ¿es fácil el uso?, tomando en cuenta el contenido como el diseño del sitio.
- **Orientación al cliente:** Analizar si el contenido puesto en la página está adaptado para el público objetivo.
- **Comunidad e interactividad:** ¿Qué tan bien se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo?

### ***1.2.6. Herramientas del Marketing Digital***

El uso de siglas dentro del mundo digital es muy común, todos los días aparecen una nueva forma de reducir aquellos términos que forman parte de nuestra vida. Los últimos tiempos se viene hablando mucho de SEO, SEM, SMO Y SMM.

#### ***1.2.6.1. SEO***

Es el acrónimo de Search Engine Optimization que es generalmente traducido como “Optimización para Mecanismos de Búsqueda”. El principal objetivo es mejorar el posicionamiento de cualquier tipo de website dentro de los mecanismos de búsqueda como Google, Bing, Yahoo Search, etc. A través de diversas estrategias, el principal objetivo sería dejar un web en el primer lugar de la búsqueda cuando se busca por términos relacionados a esta, como por ejemplo cuando usted busca información sobre una Cooperativa en Google, usted va a recibir la web de algunas marcas específicas antes de las otras.

#### *1.2.6.2. SEM*

Así como el SEO, el SEM también está conectado a los mecanismos de búsquedas. Search Engine Marketing o “Marketing para herramientas de Búsqueda”, (Arias, 2016, pág. 156) menciona que el principal objetivo es mejorar el posicionamiento de cualquier tipo de website dentro de los mecanismos de búsqueda como Google, Bing, Yahoo! Search, etc. A través de diversas estrategias el principal objetivo es dejar una web en el primer lugar de la búsqueda cuando se busca por términos relacionados a esta, como por ejemplo cuando se busca fútbol en Google, se recibe varias marcas específicas antes de la que se busca.

La base del SEM está en que los buscadores son buenos proporcionando información relevante y que los usuarios los utilizan constantemente para encontrar los productos, servicios y contenidos que les interesa. Mediante palabras clave localizan lo que buscan fácil y rápidamente. En los últimos años estas potentes herramientas de alcance global han permitido dar a conocer rápidamente productos, servicios o marcas a través de la red. Mediante una optimización oportuna podemos conseguir un retorno de inversión (ROI) más eficiente y rápido y así poder optimizar nuestras campañas.

#### *1.2.6.3. SMO*

El Social Media Optimization, traducido como “Optimización de Medias Sociales”, es uno de los métodos de optimización de website. El objetivo es aumentar la cantidad de visitantes únicos dentro de cualquier media social a través de diversas estrategias como añadir la posibilidad del contenido compartido, facilitar la interacción del usuario (Arias, 2016, pág. 185).

#### *1.2.6.4. SMM*

Social Media Marketing es un término que describe el uso de redes sociales, de comunidades online, blogs, wikis o cualquier otro medio colaborativo con objetivos de marketing, ventas, relaciones públicas o atención al cliente. (Zunzarren & Gorospe, 2017, pág. 20). Mientras que, (Arias, 2016, pág. 185) define como al área responsable de toda estrategia de marketing dentro de las medias sociales, sigla reciente que apareció como una ramificación más dentro del área marketing, tiene como objetivo crear contenido de calidad y atraer a los lectores para compartir su contenido por la web.

El mercadeo en redes sociales se ha convertido en una herramienta popular para promover prácticamente cualquier cosa en la que se pueda pensar. Sitios como Twitter, Facebook, LinkedIn, Blogs, una red social facilita la comunicación entre individuos que están conectados por amistad o por un interés común. La mayoría de los intereses comunes se manifiestan por medio de un grupo, la clave está en utilizar todas las herramientas de cada red social en particular a su máximo beneficio. (Jones, 2015, pág. 36).

### ***1.2.7. Redes Sociales***

Para (Trejo, 2017, pág. 118) la web se define como una de las áreas de más rápido crecimiento de los ingresos del comercio electrónico son los servicios Web 2.0. El servicio el 2.0 más popular es el de las redes sociales, los lugares de reunión en línea en donde la gente puede encontrarse con sus amigos y con los amigos de sus amigos. Cada día, más de 60 millones de usuarios de Internet alrededor del mundo visitan un sitio de redes sociales como Facebook, Linkeding y cientos de lugares más. Los sitios de redes sociales vinculan a las personas a través de sus conexiones mutuas de negocios o personales, lo cual les permite sondear a sus amigos (y los amigos de estos) en busca de iniciativas de venta sugerencias para buscar trabajo o nuevos amigos.

Los sitios de las redes sociales y las comunidades en línea ofrecen nuevas posibilidades para el comercio electrónico. Los sitios de redes sociales como Facebook venden anuncios de cartelera, video y texto; venden a los anunciantes la información acerca de las preferencias de los usuarios, y venden diversidad de productos y servicios. Las compañías establecen sus propios perfiles de Facebook para interactuar con los clientes potenciales. Las empresas también pueden escuchar lo que dicen los usuarios de redes sociales sobre productos, además de tener valiosa retroalimentación por parte de los consumidores. Las comunidades en línea también son escenarios ideales para emplear las técnicas de marketing viral. El marketing viral en línea es como el marketing tradicional de boca en boca, con excepción de que el mensaje se puede esparcir a través de una comunidad en línea a la velocidad de la luz y abarcar un área geográfica mucho mayor en comparación con una pequeña red de amigos.

### ***1.2.8. Posicionamiento***

El posicionamiento empieza con un producto, un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, no es lo que haces a un producto, El posicionamiento es lo que haces a la mente del prospecto, esto es, reemplazas el producto en la mente del prospecto. El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente

potencial, a través de las variables clave de la valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario (Alet, 2015, pág. 89).

### ***1.2.9. Pasos y estrategias para el posicionamiento***

Los consumidores pueden posicionar una marca en su cabeza a partir de uno solo de los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, plaza, promoción y precio). Sin embargo, las empresas tienen que escoger el componente por el cual se van a distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido. Esta tarea consta de 3 pasos:

- Identificar las posibles ventajas competitivas
- Seleccionar correctamente las ventajas competitivas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento.
- Presentar y comunicar al mercado la posición escogida.

### ***1.2.10. Posicionamiento SEO y SEM***

Las técnicas SEM (Search Engine Marketing, Posicionamiento pago) y SEO (Search Engine Optimización, Posicionamiento gratuito), son estrategias para el posicionamiento en buscadores web, indispensables hoy en día en el mundo del Internet.

- Con el SEM o marketing en buscadores, la empresa aparecerá en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda de internet.
- El SEM de búsqueda permite a sus potenciales clientes llegar a la empresa, gracias a que el sistema mostrará su anuncio publicitario en primera línea.
- El SEM de display o de muestra personalizada de anuncios, se presenta dentro de un sitio web donde el potencial cliente está navegando, mediante banners e imágenes estrictamente relacionadas con los servicios y/o productos en pauta, en el cual el usuario puede dar clic y aterrizar puntualmente en una sección clave de su sitio web.
- El SEO, más conocido como optimización en motores de búsqueda, se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para otorgarle un posicionamiento más alto a su sitio web al momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda. A diferencia del SEM, el SEO es gratuito en términos de que no hay que destinar un presupuesto para ello y no implica un costo que se deba pagar a Google.

El SEO, en cambio, demanda recursos técnicos y especializados de profesionales que puedan proveer los servicios y las herramientas indicadas para que su portal web ocupe los primeros lugares toda vez que un usuario digite o busque información relacionada con los servicios y/ o productos ofrecidos por la empresa (Mousinho, 2019, pág. 201).

### ***1.2.11. Marca***

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector (Gonzalez, 2019, pág. 156).

### ***1.2.12. Posicionamiento de marca***

Para (Julia, 2015, pág. 145) el posicionamiento de marca es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente que permita que la marca pueda quedarse en la mente del consumidor, posicionar una marca consiste en encontrar un agujero en la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar una marca consta de dos fases: La primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforman una marca, y la segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales.

### ***1.2.13. Principales estrategias de posicionamiento de marca***

- **Atributo:** la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca.
- **Beneficio:** el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.
- **Calidad o precio:** La estrategia se basa en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- **Competidor:** compara las ventajas y atributos con las marcas de la competencia.
- **Categoría de producto:** esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de producto (Arenal, 2016, pág. 78).

### 1.2.14. Estrategia

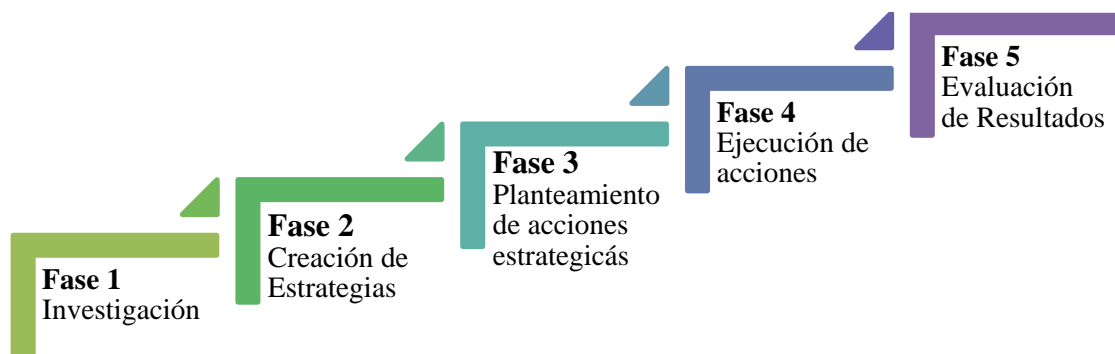
Según (Gómez, 2015, pág. 95) menciona que en lenguaje común la estrategia es algo como la personalidad. Es un conjunto de elementos que hacen a una empresa ser como es, estar donde está, ir a donde va. Es la decisión compuesta de varios elementos, que traza rumbo que va a seguir la empresa. “La estrategia es el entramado de objetivos o metas y de las principales políticas y planes de acción conducentes al logro de esas metas, formulado de manera que quede definido el negocio en el cual va a estar la compañía y la clase de compañía que e en el presente y que va a ser en el futuro”. De la definición precedente destacamos tres ideas principales.

1. La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
2. La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva.
3. La satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia empresarial.

Etimológicamente la palabra estrategia proviene del griego estratos, que significa ejército y del verbo ag. Sinónimo de dirigir o conducir (Aleman & Escudero, 2007, pág. 25).

### 1.2.15. Estructura de un plan de Marketing

Para la elaboración de un plan de Marketing Digital considera que se debe tomar en cuenta estas 5 fases que se muestra en la Figura 2-1 las cuales permitirán obtener eficiencia en el plan.



**Figura 2-1:** Estructura de un plan de Marketing

Realizado por: Guamán, J. 2023.

### **Fase 1: Investigación**

Para (Soria, 2017, pág. 225) es de gran importancia realizar un análisis interno y externo para que se pueda conocer la situación actual de la empresa a través del estudio de cada variable, con esto se procede a desarrollar un estudio complejo de todos los factores que rodea a la empresa, en esta fase también es necesario estudiar cada uno de los factores que puedan ser un peligro para la empresa.

### **Fase 2: Creación de estrategia**

Esta fase permite planificar la difusión del mensaje o información que se desea hacer llegar en un determinado periodo de tiempo y a un determinado segmento establecido (Soria, 2017, pág. 225).

### **Fase 3: Planteamiento de acciones**

Dentro del plan del marketing se encontrará integrados elementos que forman parte del mix de marketing como son: producto, precio, promoción y distribución, estos instrumentos permitirán optimizar y mejorar el posicionamiento de la marca dentro del mercado ya que cada uno con sus propias acciones se convierten en herramientas importantes para diferenciar a la empresa (Soria, 2017, pág. 225).

### **Fase 4: Ejecución de acciones**

En esta fase se desarrolla el planteamiento de las estrategias que ya fueron planteadas en la fase 3, en esta etapa se ponen en acción todas las actividades mencionadas anteriormente (Soria, 2017, pág. 225).

### **Fase 5: Evaluación de Resultados**

En este punto final se evalúa y valora cuales son los resultados que se ha obtenido el plan de marketing (Soria, 2017, pág. 225) esta fase es importante ya que se puede demostrar los resultados de las estrategias propuestas y a la vez que fueron ejecutadas, de esta manera se podrá comprobar la efectividad de las mismas.



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de la investigación

##### 2.1.1. *Enfoque Cualitativo*

Los estudios de orden cualitativo tienden a comprender la realidad social como fruto de un proceso histórico de construcción visto a partir de las múltiples lógicas presentes en los diversos y heterogéneos actores sociales y por tanto desde sus aspectos particulares y rescatando la interioridad (visiones, percepciones, valores, formas de ser, ideas, sentimientos y motivos internos) de los protagonistas. Trabajan con la palabra, el argumento, el consenso, (Galeano, 2020). En cuanto al método cualitativo se utilizó la descripción subjetiva de las características y políticas que la entidad posee valiéndose de herramientas como la observación no participativa, además este método ayudó a la formulación del cuestionario, entrevista y matrices.

##### 2.1.2. *Enfoque Cuantitativo*

El enfoque cuantitativo pretende la explicación y la predicción de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intencionalidad es la búsqueda de la exactitud, de la medición de dimensiones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable (Galeano, 2020).

Para el enfoque cuantitativo se obtuvieron los datos estadísticos recolectados del universo de estudio a través de una encuesta, la misma que se realizó del PEA de la ciudad de Riobamba. Este método permitió evidenciar los resultados de las encuestas y el total del peso ponderado de las matrices.

#### 2.2. Nivel de investigación

##### 2.2.1. *Exploratoria*

La investigación exploratoria se usa cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema.

Los métodos existentes son altamente flexibles, no estructurados y cualitativos, para que el investigador empiece sin firmes preconcepciones respecto de lo que descubrirá. La ausencia de la estructura permite una profunda búsqueda de ideas interesantes acerca de la situación del problema. También es útil para establecer prioridades entre objetivos de la investigación y para aprender acerca de los problemas prácticos de llevar a cabo la investigación, (López & Ruiz, 2001). Este método se aplicará en la fase de investigación donde se recopilará información bibliográfica sobre la empresa en cuanto a su filosofía empresarial y trabajos elaborados en el ámbito digital.

### **2.2.2. *Descriptiva***

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. Se usa un diseño descriptivo para hacer una investigación, cuando el objetivo es: describir, calcular y pronosticar, (Namakforoosh, 2005). En el método descriptivo se caracterizará el estudio y se establecerá su estructura y comportamiento.

## **2.3. Diseño de la investigación**

### **2.3.1. *No Experimental***

Es un diseño no experimental ya que no se utilizará ningún tipo de instrumento que permita realizar algún tipo de experimento y no existe manipulación deliberada de variables.

### **2.3.2. *Según la manipulación o no de la variable independiente***

No experimental ya que no se manipulan ningún tipo de variable que permite un experimento.

### **2.3.3. *Según las intervenciones en el trabajo de campo***

Dentro del trabajo de campo se trabaja con guías de entrevistas y encuestas realizadas a la población final del 2021 (PEA) que nos permite tener mayor recaudación de información para el trabajo investigativo.

## **2.4. Tipo de estudio**

### ***2.4.1. Investigación Documental***

Esta modalidad está orientada a resolver una situación o problema y obtener conocimientos mediante la recopilación, análisis e interpretación de información obtenida exclusivamente de fuentes documentales. No incluye intervención, ni reporte e interpretación de datos empíricos obtenidos por los autores del trabajo en cuestión.

### ***2.4.2. Investigación de Campo***

Se llevará a cabo con la finalidad de dar respuesta al problema planteado previamente, extrayendo datos e informaciones a través del uso de técnicas específicas de recolección, como entrevistas, encuestas. En la parte correspondiente al desarrollo se incluirá el diseño, consistente en someter el objeto de estudio a un proceso, es decir, con qué y cómo se llevó a cabo la investigación.

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

### ***2.5.1. Población y muestra***

#### ***2.5.1.1. Población***

Se estableció que el tamaño del universo vendría a constituir el número de personas económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, las cuales están distribuidas según la actividad económica a la que se dedican obteniendo como resultado un total de personas de 48 142 del Inec 2010 habitantes de la ciudad de Riobamba. Luego de esto se proyecta la Población Económicamente Activa (PEA) hasta el año 2021 como se muestra en la Tabla 1-2, dónde para el cálculo se utiliza la siguiente fórmula.

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

Donde:

Pf= Población final

Po= Población inicial

I= incremento poblacional (1.4)

n= número de años

**Tabla 1-2:** Proyección de la PEA

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN ACTUAL</b>	<b>PEA RIOBAMBA</b>
2010	234 170	48 142
2011	237 448	48 816
2012	244 143	50 192
2013	254 541	52 330
2014	269 097	55 323
2015	288 469	59 305
2016	313 564	64 464
2017	345 614	71 053
2018	386 274	79 412
2019	437 761	89 997
2020	503 056	103 421
2021	586 184	120 511

Fuente: INEC, 2010.

Realizado por: Guamán, J. 2023.

### 2.5.1.2. Muestra

Para (Luceño & González, 2004) el tamaño de la muestra es el número de ítems o individuos de los que se han obtenido los datos de la muestra, la variable que se observa en cada individuo puede ser multidimensional. El tamaño de la muestra suele designarse por la letra n.

Para determinar el tamaño de la muestra, es necesario conocer la población de la ciudad de Riobamba, específicamente la Población Económicamente Activa (**PEA**), con la cual se trabajó y son personas que se encuentran actualmente trabajando o están buscando un puesto de trabajo, para obtener la muestra se utilizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

**Tabla 2-2:** Muestra

<b>Muestra</b>	<b>Número de encuestados</b>
<b>Z = Nivel de confianza</b>	1,96
<b>p = Probabilidad de ocurrencia</b>	0,5
<b>q = Probabilidad de no ocurrencia</b>	0,5
<b>e = Margen de Error</b>	0,05

Fuente: INEC, 2010.

Realizado por: Guamán, J. 2023.

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.5)(0.5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{(0,0025)}$$

$$n = 384,16$$

**n = 384 encuestas.**

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

### **2.6.1. Métodos de Investigación**

#### *2.6.1.1. Método Deductivo*

El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas. (Abreu, 2014).

El método deductivo se utilizó para la presentación de resultados de la investigación realizada a través de la encuesta y las diferentes matrices analizando las falencias tanto internas como externas y plantear estrategias que ayuden a mejorar los procesos.

#### *2.6.1.2. Método Inductivo*

El método deductivo permite observar, estudiar y conocer las características genéricas o comunes que se reflejan un conjunto de actividades para elaborar una propuesta, plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual a lo general (Abreu, 2014).

El método deductivo se utilizó para la recolección de datos, preguntas más relevantes de la encuesta para tomarlo como base dentro de la investigación.

#### *2.6.1.3. Método Analítico – Sintético*

Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte.

La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. (Jiménez & Jacint, 2017). Este método se utilizó para el análisis e interpretación de las diferentes tablas, gráficos y matrices de la investigación sobre el uso de los medios digitales.

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

### **2.7.1. Encuesta**

Esta técnica de investigación se utilizó para obtener información sobre los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales en los medios digitales. Partiendo de la participación de una población o muestra seleccionada, cuya población fue el PEA de la ciudad de Riobamba, de esta manera se recaudó la información y sirvió para la elaboración de estrategias.

### **2.7.2. Entrevista**

Esta técnica de investigación se utilizó para la recopilación de información verídica de la empresa mediante el diálogo profesional con el gerente de la COAC donde se conllevó una plática acerca de aspectos generales y teniendo un enfoque preciso en cuanto a medios de comunicación digital que la empresa utiliza y lo que se podría implementar.

## **2.8. Instrumento de Investigación**

### **2.8.1. Cuestionario**

Un cuestionario consiste en elaborar varias preguntas con el propósito de recolectar información sobre el uso que se les da a los medios digitales en la organización.

### **2.8.2. Guía de entrevista**

La guía de entrevista es el documento que contiene el tema de investigación, el cual permitió obtener información verídica sobre los servicios que ofrece y los medios digitales que utiliza la COAC. Los métodos, técnicas e instrumentos utilizados en esta investigación se presentan en la siguiente Tabla 3-2.

**Tabla 3-2:** Metodología de la investigación

<b>Metodología Investigativa</b>	<b>Criterio del Método</b>
<b>Tipo de Investigación</b>	La Investigación Aplicada tiene por objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento. Esta investigación determina el grado de aceptación en el mercado.
<b>Enfoque</b>	El enfoque de la investigación se desarrolló con los métodos cualitativo y cuantitativo
<b>Alcance</b>	El alcance fue exploratoria y descriptiva
<b>Métodos</b>	Los métodos que nos permitieron desarrollar esta investigación son: inductivo porque se recopiló datos del mercado, deductivo porque se utilizó fuentes secundarias de información, analítica porque se tabuló e interpretó datos, sintética y sistémica porque se desarrollaron conclusiones.
<b>Técnica</b>	La técnica que nos permitió obtener información confiable y verídica fue: La encuesta personal y la entrevista.

Realizado por: Guamán, J. 2023.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1. Resultados

##### 3.1.1. Encuesta

**Objetivo:** Conocer gustos y preferencias en el uso de las redes sociales para generar estrategias de posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

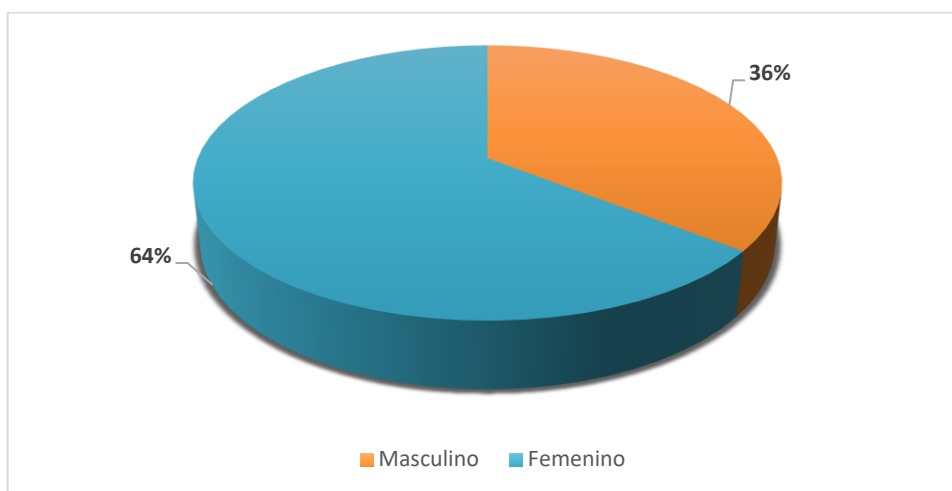
##### Datos Generales

**Tabla 1-3:** Género

Género	Total	%
Masculino	137	36%
Femenino	247	64%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Guamán, J. 2023.



**Gráfico 1-3:** Género

Realizado por: Guamán, J. 2023.

**Interpretación:** Para esta investigación se ha encuestado a la población económicamente activa donde de acuerdo a los resultados se determina que la población encuestada en su mayoría corresponde al género femenino con un porcentaje del 64%, seguido del género masculino con un porcentaje del 36%, como se muestra en la Tabla 1-3 y Gráfico 1-3.



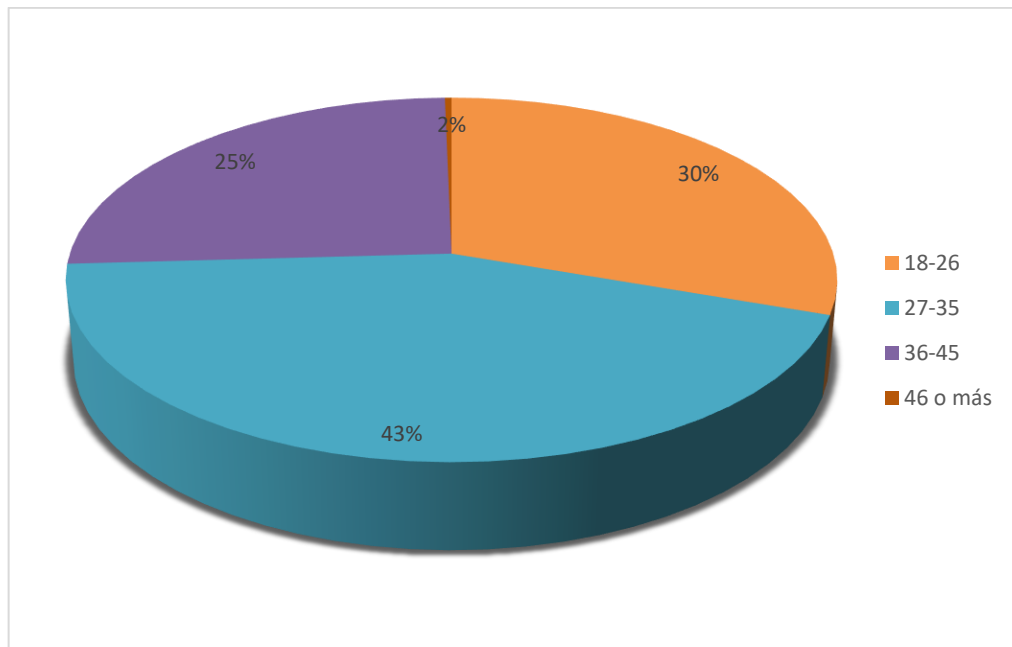
## Datos Generales

**Tabla 2-3: Edad**

Edad	Total	%
18-26	115	30%
27-35	166	43%
36-45	97	25%
46 o más	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Guamán, J. 2023.



**Gráfico 2-3: Edad**

Realizado por: Guamán, J. 2023.

### Interpretación:

Basado en los resultados obtenidos como se observa en la Tabla 2-3 y Gráfico 2-3 en la aplicación de las encuestas se determinó que el rango de edad más común fue de 27 a 35 años, lo que representa el 43%. Seguido de un 30% en el rango de 18-26, con un 25% en el rango de 36 a 45. Finalmente se pudo observar que el porcentaje más bajo fue del 2% correspondiente al rango de edad de 46 años o más.

## CUESTIONARIO

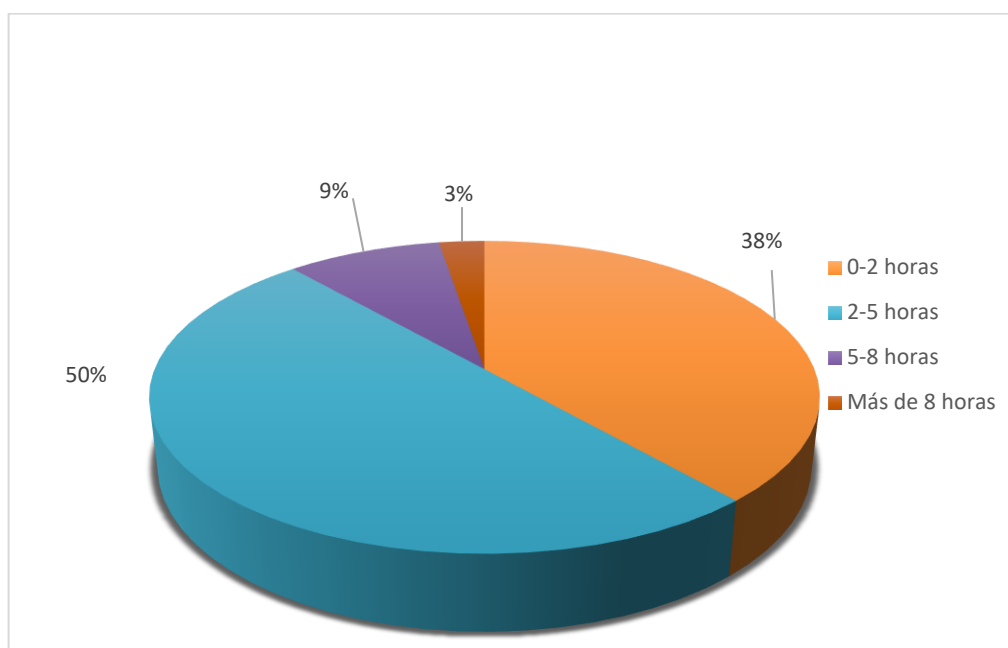
1. Marque con una X la opción de respuesta según corresponda. ¿Cuántas horas usted se dedica a navegar por internet diariamente?

**Tabla 3-3:** Tiempo de navegación en internet

Variable	Total	%
0-2 horas	148	38%
2-5 horas	192	50%
5-8 horas	34	9%
Más de 8 horas	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Guamán, J. 2023.



**Gráfico 3-3:** Tiempo de navegación en internet

Realizado por: Guamán, J. 2023.

**Interpretación:** Con los resultados obtenidos se puede observar en la Tabla 3-3 y Gráfico 3-3 que el 50% de las personas encuestadas ocupan de 2 a 5 horas de su tiempo a la navegación en internet a través de cualquier dispositivo móvil que les permita fácil acceso, lo cual es una respuesta acertada para la aplicación de estrategias de Marketing Digital en el mundo del internet, mientras que, el 3% ocupada más de 8 horas de su tiempo a la navegación del internet.

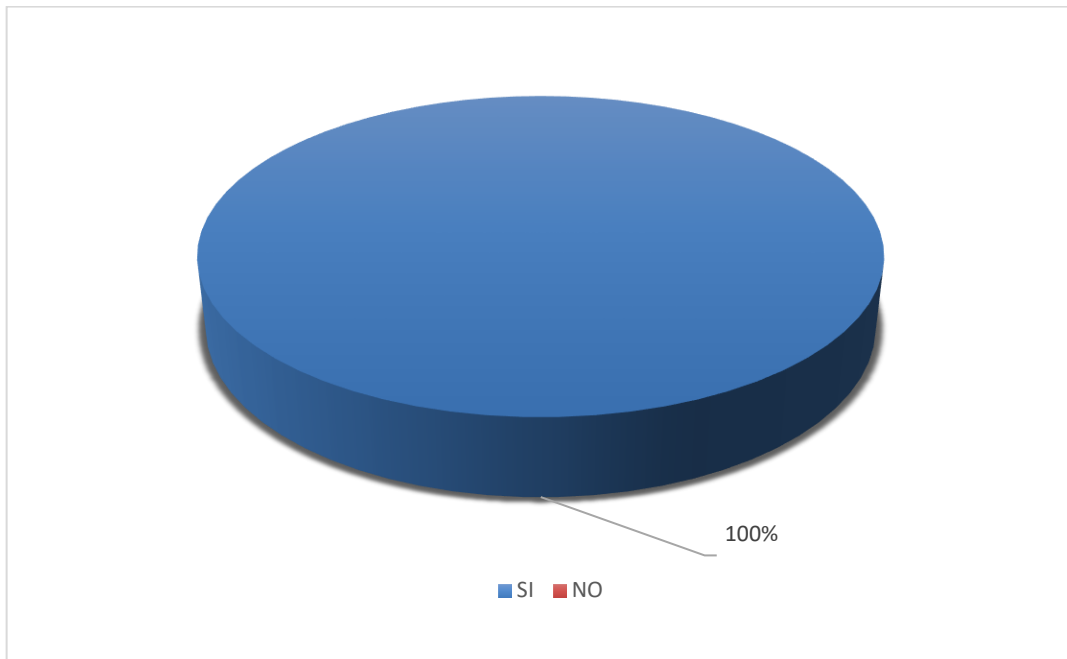
## 2. ¿Dispone de una cuenta en redes sociales?

**Tabla 4-3: Redes Sociales**

Variable	Total	%
SI	384	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2023.

**Realizado por:** Guamán, J. 2023.



**Gráfico 4-3: Disponibilidad redes sociales**

**Realizado por:** Guamán, J. 2023.

**Interpretación:** De las personas encuestadas se obtuvo que el 100% posee una cuenta en las redes sociales como se muestra en la Tabla 4-3 y Gráfico 4-3 donde estas redes podrían ser: Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, lo que permitirá que los clientes tengan mayor facilidad y accesibilidad a información de la COAC sin necesidad de acercarse y realizar filas para información.

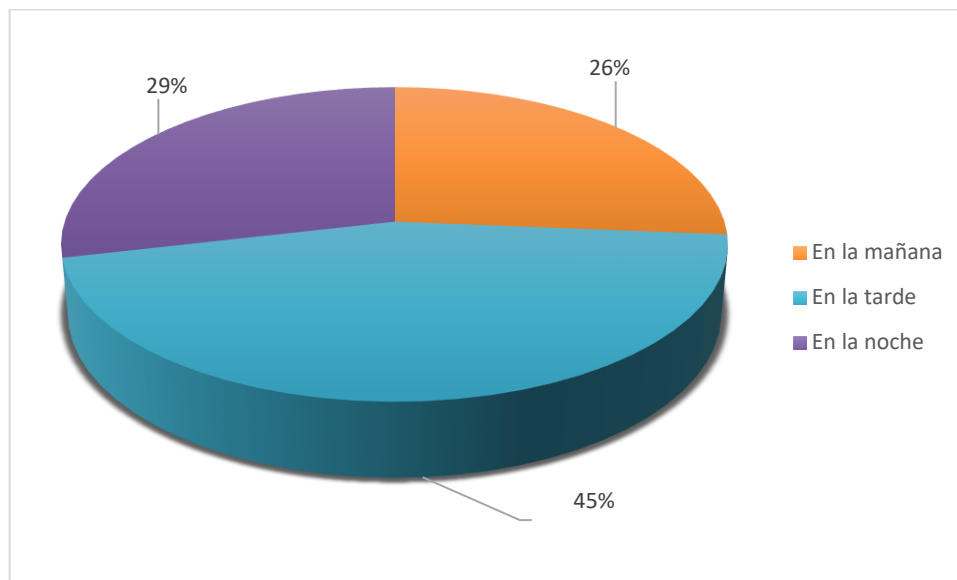
### 3. ¿En qué momento del día utiliza más las redes sociales?

**Tabla 5-3:** Frecuencia de uso de redes sociales

Variable	Total	%
En la mañana	101	26%
En la tarde	173	45%
En la noche	110	29%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2023.

**Realizado por:** Guamán, J. 2023.



**Gráfico 5-3:** Frecuencia de uso de redes sociales

**Realizado por:** Guamán, J. 2023.

**Interpretación:** Como se muestra en la Tabla 5-3 y Gráfico 5-3 el 45% de las personas encuestadas tienden a utilizar las redes sociales en la tarde ya sea en la hora de almuerzo de su trabajo o tiempo libre, es decir en intervalos cortos donde les permita informarse, divertirse o despejar su mente, mientras que el 26% dedican su tiempo en la mañana.

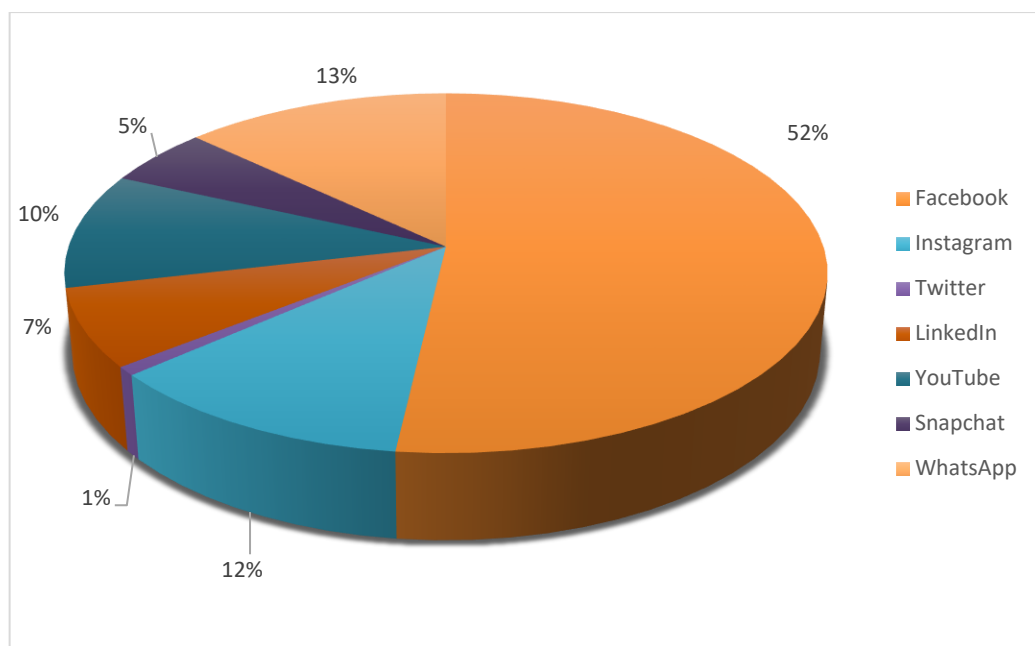
4. ¿Cuál de las siguientes redes sociales hace uso usted con mayor frecuencia?

**Tabla 6-3:** Red Social más frecuente

Variable	Total	%
Facebook	199	52%
Instagram	45	12%
Twitter	3	1%
LinkedIn	27	7%
YouTube	40	10%
Snapchat	20	5%
WhatsApp	50	13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Guamán, J. 2023.



**Gráfico 6-3:** Red social más frecuente

Realizado por: Guamán, J. 2023.

**Interpretación:** En cuanto a las redes sociales el 52% de las personas encuestadas tienden a utilizar con mayor frecuencia Facebook, como se muestra en la Tabla 6-3 y Gráfico 6-3. esta es una de las 3 redes más ocupadas a nivel mundial con más de 3 000 millones de personas suscritas en dicha red ya sea por su contenido, facilidad de acceso, tiempo de ocupación u otras razones, mientras que, el 1% tiende a utilizar Twitter.

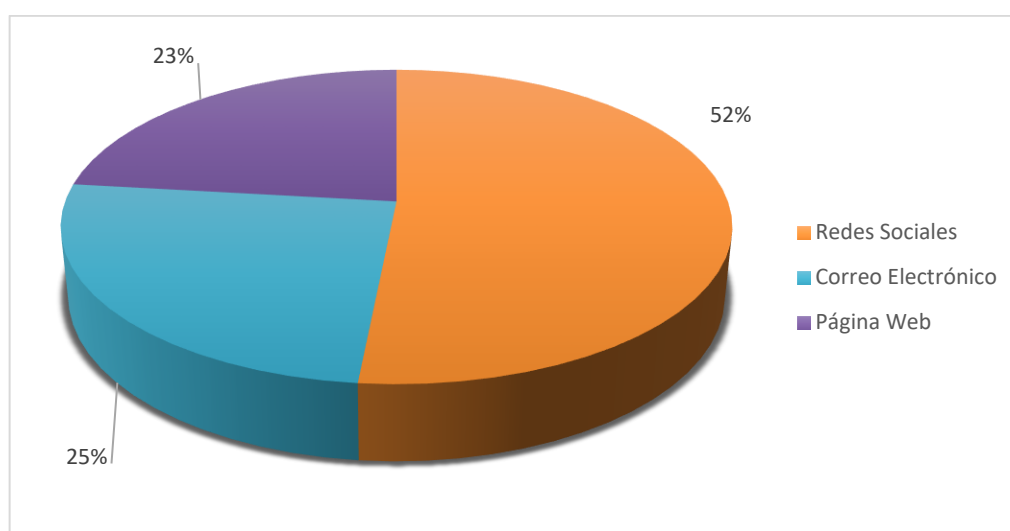
5. ¿Según su criterio qué medio de comunicación es el más apropiado para recibir información sobre una entidad financiera?

**Tabla 7-3:** Medios de comunicación sobre información

Variable	Total	%
Redes Sociales	198	52%
Correo Electrónico	97	25%
Página Web	89	23%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Guamán, J. 2023.



**Gráfico 7-3:** Medios de comunicación sobre información

Realizado por: Guamán, J. 2023.

**Interpretación:** En base a los resultados obtenidos demostrados en la Tabla 7-3 y Gráfico 7-3 se determinó que los medios digitales por los cuales les gustaría recibir información a los clientes actuales y potenciales de la COAC Acción y Desarrollo son las redes sociales con un 52%, considerando que las redes sociales se han constituido por personas, organizaciones que se encuentran conectadas entre sí por diferentes relaciones como puede ser: relaciones de amistad, parentesco, familiares entre otras posibilidades, mientras que el 23% optan por tener información a través de la página web oficial.

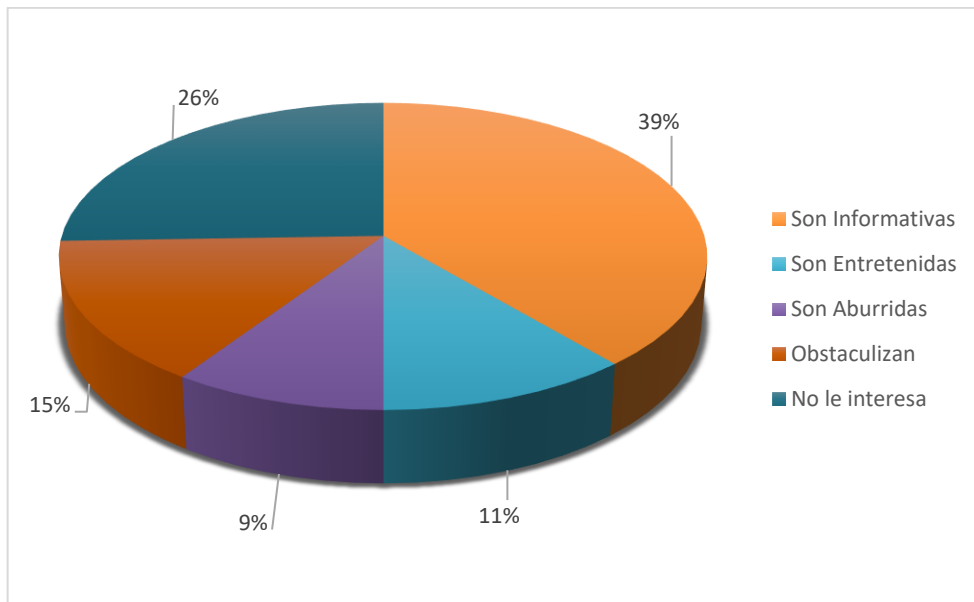
6. ¿Cuál es su opinión acerca de las publicidades que aparecen en internet?

**Tabla 8-3:** Publicidad en internet

Variable	Total	%
Son Informativas	149	39%
Son Entretenidas	43	11%
Son Aburridas	36	9%
Obstaculizan	58	15%
No le interesa	98	26%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Guamán, J. 2023.



**Gráfico 8-3:** Publicidad en internet

Realizado por: Guamán, J. 2023.

**Interpretación:** En el Gráfico 8-3 y Tabla 8-3 se puede apreciar que el 39% de personas encuestadas aprecian la publicidad como informativa, ya que el objetivo de toda empresa es dejar un mensaje claro e informativo acerca de beneficios, requisitos, pero sobre todo dar a conocer los productos y servicios que oferta la empresa, mientras que con un porcentaje del 9% la publicidad en internet les parece aburrida.

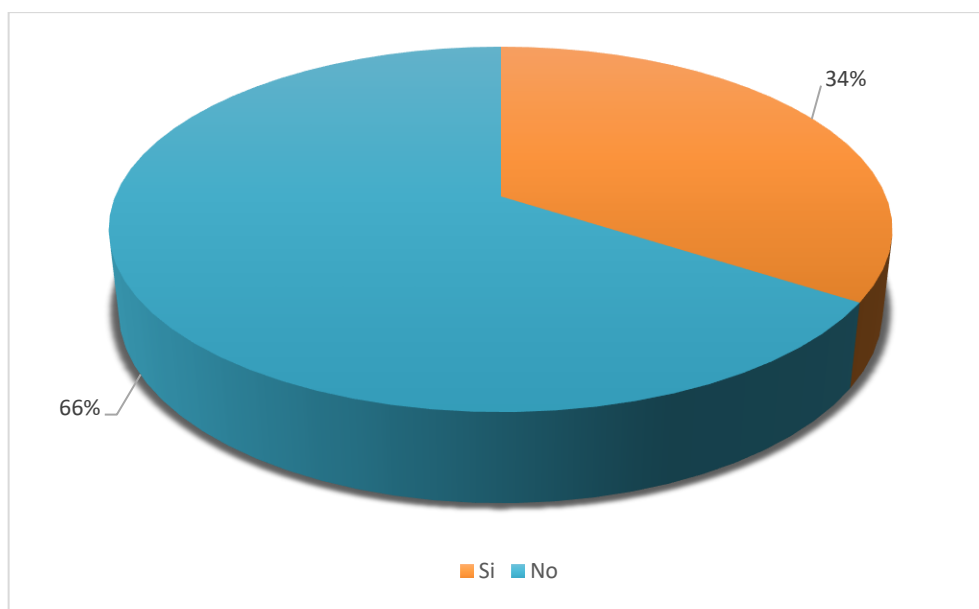
7. **¿Conoce usted la COAC Acción y Desarrollo? Si la respuesta es Sí, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 9.**

**Tabla 9-3: Reconocimiento de la COAC**

Variable	Total	%
Si	131	34%
No	253	66%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Guamán, J. 2023.



**Gráfico 9-3: Reconocimiento de la COAC**

Realizado por: Guamán, J. 2023.

**Interpretación:** Como se puede apreciar en el Gráfico 9-3 y Tabla 9-3 el 66%, de las personas encuestadas no conocen la COAC Acción y desarrollo lo que implica una desventaja para el posicionamiento en el mercado, la empresa no ha realizado publicidad permanente y tampoco ha gestionado herramientas de marketing digital. Las herramientas de marketing digital ayudarán a posicionar la empresa en la web y las redes sociales, generando la visita diaria de personas consideradas clientes actuales y potenciales, mientras que el 34% si conocen a la COAC.



8. ¿En qué medio usted tuvo conocimiento sobre la COAC Acción y Desarrollo?

Tabla 10-3: Medio que conoció a la COAC

Variable	Total	%
Radio	7	9%
Televisión	9	18%
Internet	115	73%
Vallas Publicitarias	0	0%
Periódico	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Guamán, J. 2023.

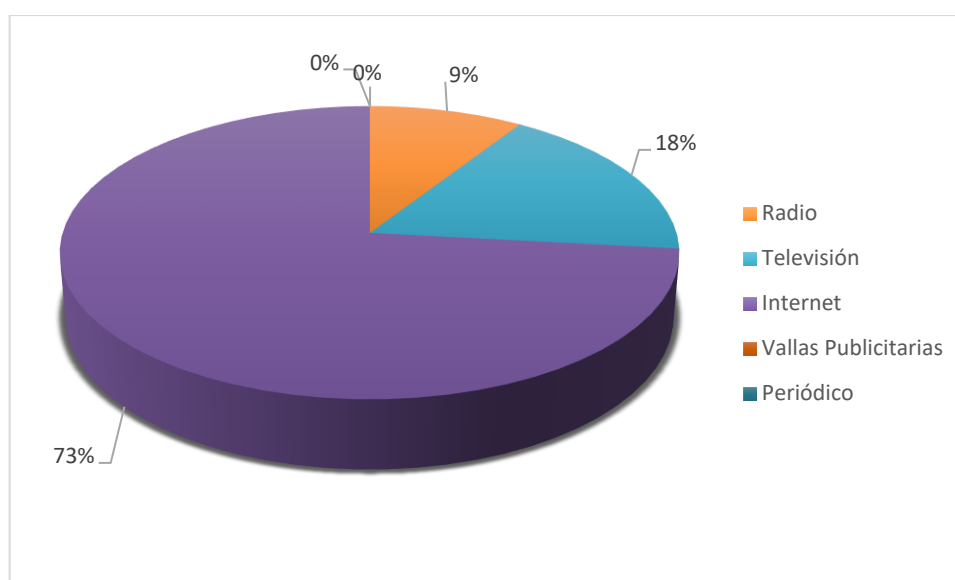


Gráfico 10-3: Medio que conoció la COAC

Realizado por: Guamán, J. 2023.

**Interpretación:** Como se puede apreciar en el Gráfico 10-3 y Tabla 10-3, el 73% de la población ha conocido a la COAC por internet, es de vital importancia generar presencia en internet ya sean redes sociales, Google, entre otras ya que son el medio de comunicación más utilizado actualmente, mientras que el 0% pertenece al periódico y vallas publicitarias.

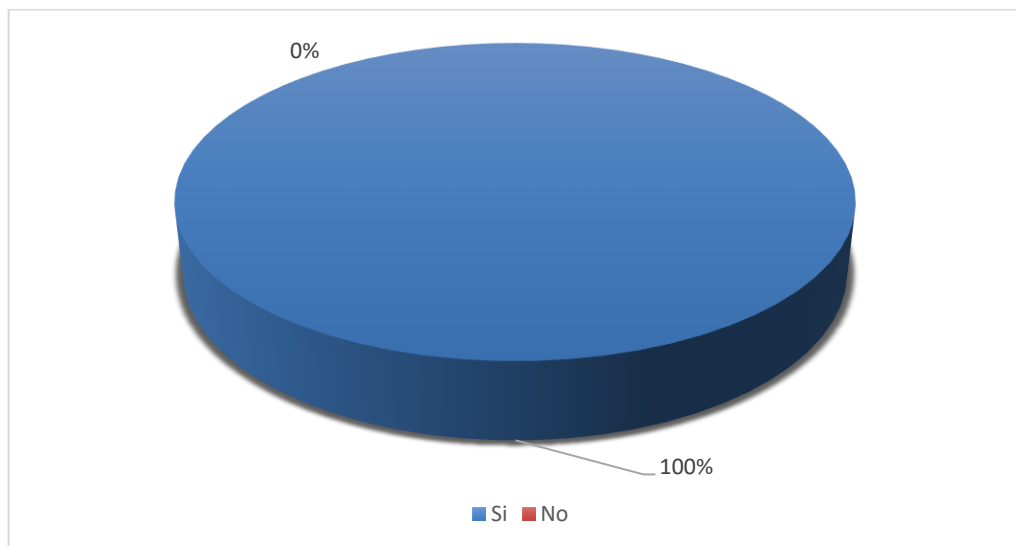
9. ¿Estaría dispuesto a recibir información de la COAC Acción y Desarrollo a través de medios digitales?

**Tabla 11-3:** Disposición de conocer a la COAC

Variable	Total	%
Si	384	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Guamán, J. 2023.



**Gráfico 11-3:** Disposición de conocer a la COAC

Realizado por: Guamán, J. 2023.

**Interpretación:** Se puede observar en el Gráfico 11-3 y Tabla 11-3 que el 100%, de las personas encuestadas están dispuestos a recibir información a través de los medios digitales como las redes sociales constituyen un medio de comunicación de fácil acceso a información e interacción, es uno de los medios que la mayoría de las empresas utilizan para relacionarse con sus clientes en entiendo real.

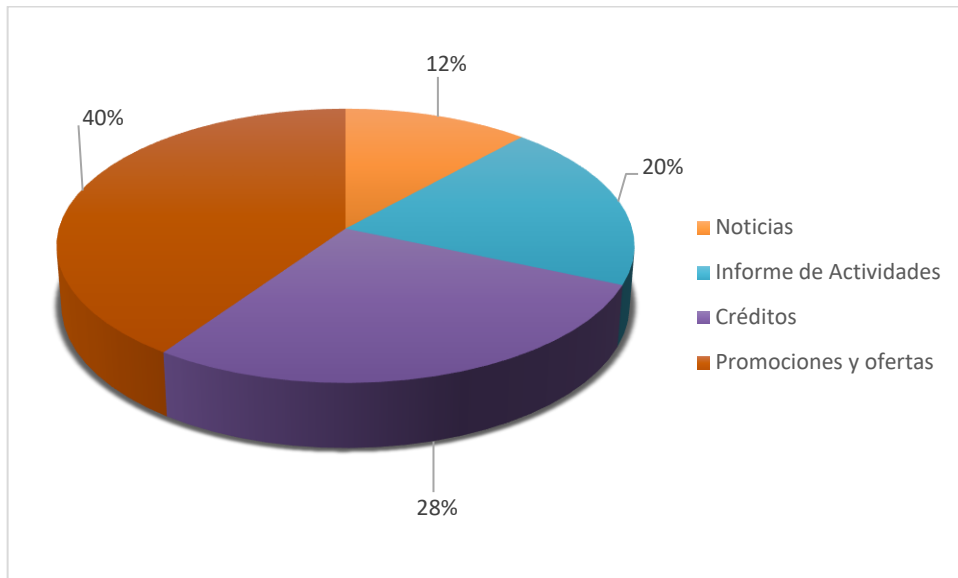
**10. ¿Qué tipo de información de la COAC le gustaría recibir a través de los medios de comunicación digital?**

**Tabla 12-3:** Tipo de información de la COAC

Variable	Total	%
Noticias	45	12%
Informe de Actividades	76	20%
Créditos	108	28%
Promociones y ofertas	155	40%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2023.

**Realizado por:** Guamán, J. 2023.



**Gráfico 12-3:** Tipo de información de la COAC

**Realizado por:** Guamán, J. 2023.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos que se muestran en la Tabla 12-3 y Gráfico 12-3 que el 40% de las personas encuestadas les gustaría recibir información de la COAC sobre promociones y ofertas que se den cada cierto tiempo en las redes sociales para poder ser partícipes de ellos, mientras que el 12% optan por recibir noticias informativas.

### 3.1.2. *Entrevista*

#### **Entrevista al Gerente Alfredo Chucuri de la Cooperativa Acción y Desarrollo**

**Objetivo:** Indagar sobre la situación actual y conocer a la empresa en el entorno de Marketing Digital.

##### **1. ¿Cuál es la Reseña Histórica de la COAC Acción y Desarrollo?**

Coac Acción y Desarrollo Ltda. Fue fundada el 4 de Diciembre del 2001, como iniciativa de un grupo de 14 jóvenes emprendedores en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo con el fin de contribuir al desarrollo económico especialmente a las comunidades y los sectores más necesitados con el fin de mejorar la calidad de vida de los socios, Como cooperativa siempre nos encontramos trabajando en grupo ya que de esta manera logramos resultados positivos la calidad y el trabajo en conjunto son la fuente del crecimiento constante que nos ha permitido trascender las barreras provinciales, y llevar el desarrollo social y económico a más personas en todo el país.

##### **2. ¿Cuál es la Misión Visión y valores Corporativos?**

###### **Misión**

Tu cooperativa es una institución de finanzas populares y economía solidaria, enmarcadas en los principios cooperativos con finalidad social de carácter intercultural, que brindamos servicios financieros de calidad para satisfacer las expectativas de los socios y clientes, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la sociedad.

###### **Visión**

Será una institución competitiva, mejor aliado de nuestros socios, efectiva y modelo de gestión por el impacto que genera en el desarrollo socio económico de la provincia y el País.

###### **Valores Corporativos**

- Responsabilidad
- Honestidad
- Compromiso
- Seriedad
- Creatividad
- Comunicación

**3. ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente?**

Nuestra Institución actualmente cuenta con 9 trabajadores.

**4. ¿Qué es para usted el Marketing?**

El Marketing en la actualidad es una herramienta que todo empresario debe conocer ya que es la forma de buscar espacios, nuevos mercados, realizar nuevos estudios en relación a las necesidades de las personas.

**5. ¿Cómo definiría usted el Marketing Digital?**

El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, Esta herramienta es uno de los puntos claves para poder llegar a los socios y a nuevos clientes potenciales ya que todas las personas se encuentran involucrados en las redes sociales.

**6. ¿En la actualidad la Cooperativa realiza Marketing Digital?**

La cooperativa si realiza marketing digital, pero no a fondo, tenemos que mejorar en este tema ya que en la actualidad es de suma importancia para difundir la información y las actividades que se realizan en la empresa a través de estos medios.

**7. ¿Cree usted que hoy en día es necesario invertir en Marketing Digital? ¿Porqué?**

Considero que si es necesario invertir porque hoy en día todas las personas estamos enlazados a la tecnología.

**8. ¿Qué redes sociales utiliza actualmente la COAC?**

La Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda. cuenta con la red social en Facebook inactiva y la Pagina Web.

**9. ¿Cree usted que se debe utilizar otras redes sociales aparte de las que se manejan en la actualidad? Especifique**

Considero que, si se debe utilizar otras redes sociales ya que a través de ellas podríamos llegar a más personas, permitiendo una comunicación más directa y rápida.

Las redes sociales que considero se deberían implementar son Instagram y Twitter.

**10. ¿Considera que la presencia de la COAC en internet influye en la adquisición de servicios que oferta?**

Internet ocupa un papel importante en la vida diaria de las personas. Es por esta razón que la presencia de la COAC influye de manera positiva en las redes sociales, son un pilar fundamental para dar a conocer los servicios que ofertamos y así impulsar a las personas a que adquieran los servicios que ofertamos y puedan ser socios de nuestra entidad. En la actualidad nos dedicamos a navegar más en la red que a realizar otro tipo de actividades.

**11. ¿Considera necesario en la COAC la existencia de un plan de Marketing Digital que sirva de guía para implementar estrategias y generar posicionamiento de la marca en los medios de comunicación digital?**

Considero que es muy necesario que exista un plan de Marketing Digital en la COAC ya que hoy en día existen diferentes entidades financieras que ya lo están implementando. Es por esta razón que deberías tratar de desarrollar herramientas como estas para estar a la vanguardia en el mercado financiero.

**12. ¿La COAC estaría en capacidad de invertir en un plan de marketing digital?**

Si siempre y cuando esté basado en un estudio sólido que lleve a metas satisfactorias en la Cooperativa. Desde este punto de vista se podría comunicar a los accionistas para llegar a una decisión positiva en cuanto a la implementación del Marketing Digital.

*3.1.2.1. Sistematización de la entrevista*

**Empresa:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo

**Cargo:** Gerente

**Datos de Contacto:**

**Fecha de entrevista:**02/06/2022

Tras realizar la entrevista, se procede a determinar si las respuestas son factores internos o externos dentro del FODA como se muestra en la Tabla 13-3.

**Tabla 13-3:** Sistematización de entrevista

Pregunta	Datos Obtenidos/Respuesta	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Observaciones
Selecciona con una x dependiendo los datos obtenidos						
1. ¿Cuál es la Reseña Histórica de la COAC Acción y Desarrollo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia en el mercado.</li> </ul>	X				
2. ¿Cuál es la Misión Visión y valores Corporativos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>La empresa cuenta Filosofía Empresarial</li> </ul>	X				
3. ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inexistencia en el Área de Marketing</li> </ul>			X		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal capacitado en el área financiera</li> </ul>	X				
4. ¿Qué es para usted el Marketing?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nuevos mercados.</li> </ul>	X				
5. ¿Cómo definiría usted el Marketing Digital?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Potenciar el uso de medios digitales.</li> </ul>				X	
6. ¿En la actualidad la Cooperativa realiza Marketing Digital?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inexistencia de técnicas de marketing digital</li> </ul>			X		
7. ¿Cree usted que hoy en día es necesario invertir en Marketing Digital? ¿Porqué?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inversión en el desarrollo tecnológico</li> </ul>	X				
8. ¿Qué redes sociales utiliza actualmente la COAC?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deficiencia en los medios de comunicación digital.</li> </ul>			X		

<p><b>9.</b> ¿Cree usted que se debe utilizar otras redes sociales aparte de las que se manejan en la actualidad? Especifique</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciar el uso de medios digitales.</li> </ul>	X	
<p><b>10.</b> ¿Considera que la presencia de la COAC en internet influye en la adquisición de los servicios que oferta?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• . Si, influye, pero al momento no se aplica</li> </ul>		Variable a considerar en las Estrategias
<p><b>11.</b> ¿Considera necesario en la COAC la existencia de un plan de Marketing Digital que sirva de guía para implementar estrategias y generar posicionamiento de la marca en los medios de comunicación digital?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas Publicitarias a través de motores de búsqueda</li> </ul>		Variable a considerar en las Estrategias
<p><b>12.</b> ¿La COAC estaría en capacidad de invertir en un plan de marketing digital?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad Financiera</li> </ul>	X	

**Fuente:** Entrevista, 2023.

**Realizado por:** Guamán, J. 2023.



### 3.1.3. *Hallazgos*

- El perfil del cliente potencial es: el 64% es de género femenino; se encuentran en un rango de edad de 27 a 35 años con un porcentaje de 43%; en las encuestas las acciones de marketing deberían ser consideradas para el género femenino.
- El 50%, de las personas encuestadas se mantiene conectado de 2-5 horas es por ello que en este lapso de tiempo se podría realizar publicidad en las diferentes redes sociales y de esta manera lograr captar clientes potenciales,
- El 100% de personas encuestadas posee una cuenta en redes sociales razón por la cual se debe incluir el manejo de redes sociales dentro de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca de la COAC.
- El 45% de personas encuestadas navegan por internet en la tarde, por lo tanto, se consideraría realizar publicaciones informativas en este horario, a la hora de realizar las estrategias hay que considerar las publicaciones de contenido, específicamente en el horario de la tarde.
- Las redes sociales con mayor frecuencia de uso, fueron Facebook con un 52%, WhatsApp con un 13%, esta información ayudará para la selección de medios digitales en el presente plan de marketing digital.
- Las redes sociales son un medio de preferencia del usuario, del total de las personas encuestadas, el 52% prefiere recibir información de la entidad financiera a través de las redes sociales.
- El 39%, contestó que la publicidad que aparece en internet es informativa, por ende, se podría crear contenido digital tomando en consideración que los contenidos que se realicen no obstaculicen y no sean molestos para el usuario.
- El 66% desconoce la COAC “Acción y Desarrollo” lo cual es una amenaza ya que los clientes acudirían a la competencia por ende es necesario aplicar estrategias para fortalecer esta debilidad.
- El 73% de la población de encuestada prefiere conocer la empresa a través de internet, por esta razón es fundamental que la entidad financiera aplique estrategias de marketing digital que generen impacto, para así, mantener ventajas competitivas frente a la competencia.
- Del total de personas encuestadas el 100%, desea recibir información de la entidad financiera a través de los diferentes medios digitales.
- El 40% le gustaría recibir información sobre los créditos que ofrece la entidad financiera, como por ejemplo el crédito de consumo que son otorgados a personas naturales, para la adquisición de bienes de consumo o fuentes de servicio.

### **3.2. Discusión de resultados**

¿El Marketing digital mejorará el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo en la Ciudad de Riobamba?

De acuerdo a los resultados obtenidos a la siguiente pregunta ¿Conoce usted la COAC Acción y Desarrollo?

El 66% de las personas encuestadas supieron manifestar que desconocen de la cooperativa, es por esta razón que se debe implementar marketing digital para posicionarnos en el mercado y estar a la vanguardia de la competencia, el autor. (Trejo, 2017) manifiesta que el marketing digital constituye una parte medular de los negocios electrónicos, cubre políticas y actividades para estar cada vez más cerca de los clientes y comprender mejor sus necesidades; por lo tanto, el plan de marketing planteado aportará en la generación de valor a la oferta de la cooperativa antes mencionada mediante la utilización de canales digitales para generar una comunicación efectiva con el cliente y promover con el mercado local. El Marketing Digital a través de todas sus herramientas, estrategias, tácticas permitirán mejorar el posicionamiento de la marca al aplicar estrategias de comunicación, posicionamiento, marketing de contenido y marketing relacional donde cada una deberá contener un desarrollo eficaz y eficiente para llegar a la mente del consumidor y ser preferencia ante la competencia en el mercado. Tras poner en marcha el plan estos deberán de ser monitoreados a través de la matriz de evaluación de resultados donde cada estrategia contiene un medidor de seguimiento para conocer los avances en un determinado tiempo.

### **3.3. Propuesta**

**Tema:** MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN Y DESARROLLO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

#### ***3.3.1. Antecedentes de la empresa***

##### ***3.3.1.1. Reseña Histórica***

Acción y Desarrollo Ltda., fue fundada el 04 de diciembre del 2001 como iniciativa de un grupo de 14 jóvenes emprendedores, organizados hasta entonces como Fundación Acción y Desarrollo que se trabajó desde el año 1993, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo; con el fin de contribuir al desarrollo económico de las comunidades y los sectores más necesitados,

estimular y fomentar el ahorro a fin de mejorar la calidad de vida y la prestación oportuna del crédito para sus socios.

El sueño de catorce personas se materializó mediante el Acuerdo Ministerial No. 020, emitido por el Ministerio de Bienestar Social actual Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES de la fecha 04/12/2001, dando origen a una de las cooperativas de carácter intercultural dentro de la ciudad y a la vez creando fuentes de trabajo.

La calidad, trabajo conjunto y seriedad, son la fuente de crecimiento constante que ha permitido trascender las barreras provinciales, y llevar desarrollo social y económico a cada vez más personas en todo el país. La iniciativa de 14 jóvenes socios que conformaron el proyecto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda. Registra frutos y resultados positivos. En la provincia de Chimborazo, Iniciaron en las estrechas oficinas de la Morona y Guayaquil, donde colocaron el mobiliario y los equipos de cómputo que servirían para impulsar el proyecto de apoyar a comerciantes, agricultores, ganaderos y productores que no son atractivo para el sector financiero que los mantiene como entes anónimos en la sociedad, cuando ellos son los forjadores de gran parte del producto interno bruto del Estado.

Actualmente, las actividades y operaciones que realiza la Cooperativa están regidas por la Ley; además, está sometida a la aplicación de normas de solvencia, prudencia financiera contable y al control directo de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria de Ecuador. Alfredo Chucuri, considera que han sido años con experiencias positivas y negativas, pero fundamentalmente, han servido para que se fortalezcan como personas y como profesionales en diferentes áreas del mundo cooperativista.

En la actualidad con diez agencias y más de quince mil socios a nivel nacional y treinta y seis colaboradores, marcan el destino de esta entidad y dinamizando la economía social y solidaria con los productos y servicios financieros que cuenta la cooperativa.

### *3.3.1.2. Macro localización de la empresa*

Se detalla la macro localización de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo” ubicada en la provincia de Chimborazo como se muestra en la Figura 3-3 y Figura 4-3.

**Tabla 14-3:** Macro localización de la empresa

<b>PAÍS</b>	Ecuador
<b>REGIÓN</b>	Sierra
<b>PROVINCIA</b>	Chimborazo

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Guamán, J. 2023.

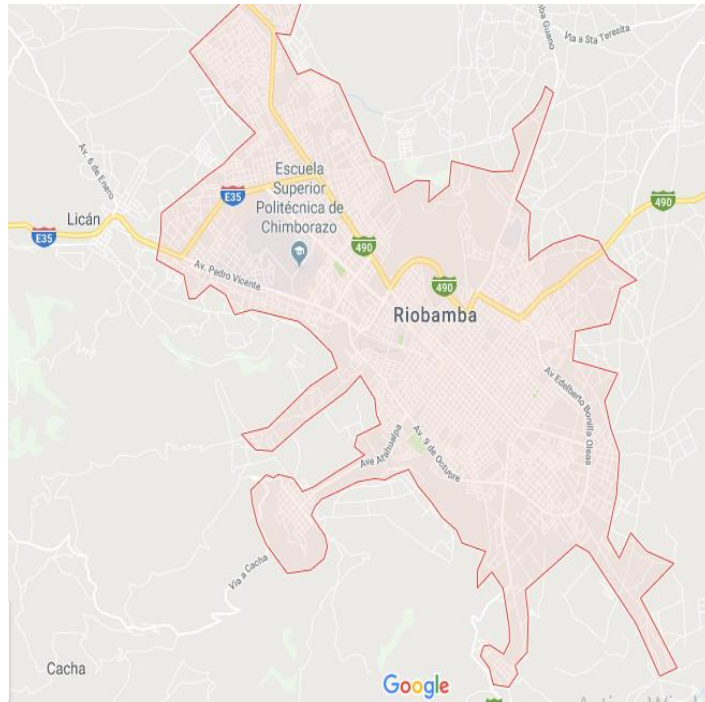
La COAC Acción y Desarrollo se encuentra ubicado en el País de Ecuador como se muestra en la Figura 1-3.



**Figura 1-3:** Macro localización

Fuente: Google, M. 2023.

Así mismo, se encuentra ubicado en la Provincia de Chimborazo, cantón Riobamba como se muestra en la Figura 2-3.



**Figura 2-3:** Macro localización

**Fuente:** Google, M. 2023.

### 3.3.1.3. *Micro localización*

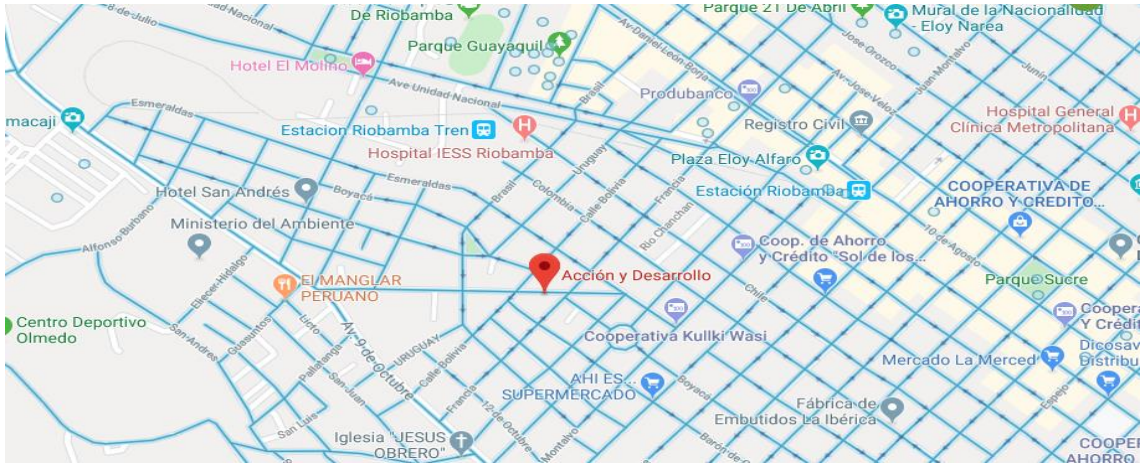
Se observa la micro localización de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”, en la Figura 2-3 y 3-3 encontramos la dirección y lugar exacto de la COAC.

**Tabla 15-3:** Micro localización

<b>CIUDAD</b>	Riobamba
<b>SECTOR</b>	Urbano
<b>CALLES</b>	AV. Isabel de Godin y Francia

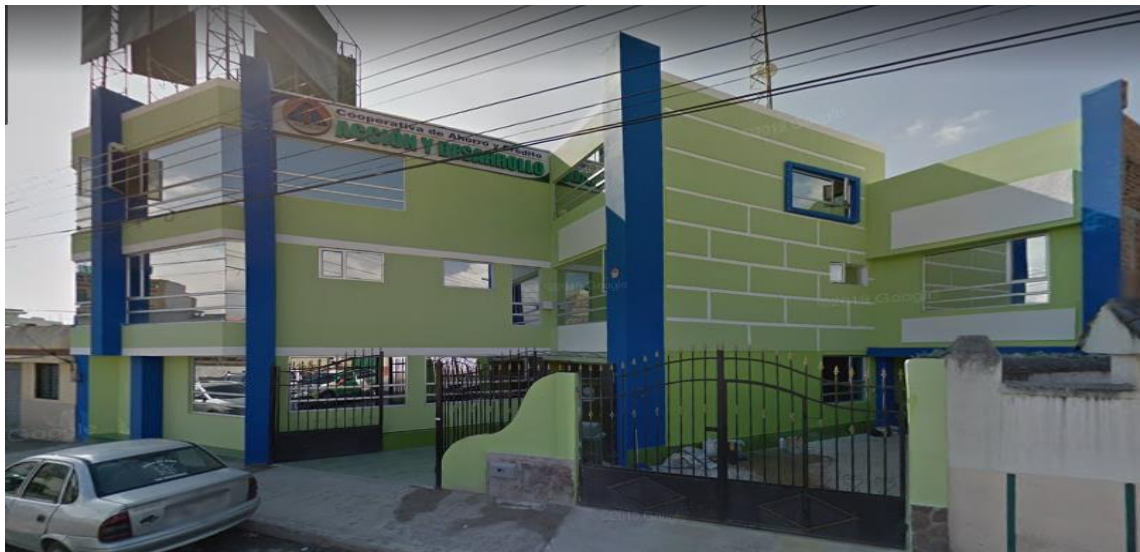
**Fuente:** Estudio de mercado, 2023.

**Realizado por:** Guamán, J. 2023.



**Figura 3-3:** Micro localización

Fuente: Google, M. 2023.



**Figura 4-3:** Micro localización COAC

Fuente: Google, M. 2023.

### 3.3.2. *Filosofía empresarial*

#### 3.3.2.1. *Misión*

Somos una Institución de Finanzas Populares y Economía Solidaria, enmarcadas en los principios cooperativos con finalidad social de carácter intercultural, que brindamos servicios financieros de calidad para satisfacer las expectativas de los socios y clientes.

### 3.3.2.2. *Visión*

En el año 2023, será una Institución competitiva, mejor aliado de nuestros socios, efectiva y modelo de gestión por el impacto que genera en el desarrollo socio económico de la Provincia y el País.

### 3.3.2.3. *Valores Corporativos*

- Responsabilidad. - Alto nivel de desempeño en el cumplimiento de las actividades con el fin de lograr las metas.
- Respeto. - Valorar a todos los socios practicando, un trato y una comunicación veraz, oportuna y sincera.
- Seguridad. - En el avance de la Cooperativa y todos los recursos depositados por cada uno de los socios, con la ausencia de riesgo en cualquier ámbito.
- Transparencia. - Informar y brindar información de manera publica la gestión y el desarrollo de la Cooperativa, tanto financiero, administrativo y social.
- Honestidad. - En el trato ético y profesional hacia los socios, empleados y administrativos y público en general beneficiados por nuestros servicios, de acuerdo con los valores de verdad y justicia.
- Intercultural. - Atención personalizada a distintas culturas, raza y genero de una forma respetuosa
- Puntualidad. - cumpliendo con sus obligaciones de forma puntual en el tiempo propuesto,
- Trabajo en equipo. - promueve una actitud fraterna, participativa y no individualista, involucrando a todos sus miembros para ofrecer un buen servicio a los socios.

El capítulo propositivo estaba basado en el modelo (Soria, 2017) este servirá de base para desarrollar la propuesta del plan de Marketing digital de la COAC Acción y Desarrollo. En la Fase 1 se realizará el análisis interno y externo aplicando las siguientes matrices FODA, FODA CRUZADO, MATRIZ MEFE Y MEFI, en la fase 2 y 3 se desarrollará la creación y el planteamiento de las estrategias, en la Fase 4 se realizará la ejecución de acciones y finalmente en la fase 5 se realizará la evaluación de resultados como se muestran en la Figura 4-3.



**Figura 5-3:** Estructura del plan de Marketing

Realizado por: Guamán, J. 2023.

### 3.3.3. Fase 1: Investigación

#### 3.3.3.1. Matriz FODA

El análisis FODA nos permite determinar la situación actual de la COAC Acción y Desarrollo a través de una matriz donde se recopila los aspectos más relevantes tanto internos (fortalezas, debilidades) como externos (oportunidades, amenazas), de esta manera como se presenta en la Tabla 16-3, se conocerá los aspectos como negativos de la COAC.

**Tabla 16-3:** Matriz FODA

<b>COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN Y DESARROLLO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Prestación de servicios financieros enfocados en las necesidades de los clientes.</li> <li>2. Personal capacitado en el área financiera.</li> <li>3. Liquidez y solvencia</li> <li>4. Acceso de créditos inmediatos</li> <li>5. Dispone de un local propio en la ciudad</li> <li>6. Tasas de interés competitivas acorde al mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Convenios con instituciones.</li> <li>2. Acceso a medios de comunicación tanto a nivel local como nacional.</li> <li>3. Amplio Sector Productivo</li> <li>4. Mayor expansión de la Cooperativa a nivel nacional.</li> <li>5. Potenciar el uso de Medios Digitales</li> <li>6. Clientes en espera de un servicio de mayor calidad y atención a la medida.</li> </ul>



<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ausencia en redes sociales.</li> <li>2. Escasa publicidad en el medio.</li> <li>3. No dispone de una APP para dispositivos móviles.</li> <li>4. No cuenta con personal calificado para el manejo de plataformas digitales.</li> <li>5. Falta de atención personalizada a los socios.</li> <li>6. Bajo posicionamiento dentro del mercado en la ciudad de Riobamba</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta competencia en el mercado.</li> <li>2. Falta de fidelización de los clientes</li> <li>3. Situaciones externas que puedan paralizar las actividades en los medios digitales.</li> <li>4. Situación Económica del País</li> <li>5. Mayor experiencia en el mercado</li> </ol>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2023.

**Realizado por:** Guamán, J. 2023.

### 3.3.3.2. FODA Estratégico

El FODA estratégico permitió crear estrategias que permitan mejorar a la COAC como se muestra en la Tabla 17-3, esto se obtuvo a través de la matriz FODA.

**Tabla 17-3:** FODA Estratégico

<p style="text-align: center;"><b>ANÁLISIS INTERNO</b></p> <p><b>ANÁLISIS EXTERNO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prestación de servicios financieros enfocados en las necesidades de los clientes.</li> <li>2. Oferta en la adquisición de productos con facilidades.</li> <li>3. Liquidez y solvencia</li> <li>4. Acceso a créditos inmediatos</li> <li>5. Dispone de un local propio en la ciudad</li> <li>6. Tasas de interés competitivas acorde al mercado.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ausencia en redes sociales.</li> <li>2. Escasa Publicidad en el medio.</li> <li>3. No dispone de una APP para dispositivos móviles.</li> <li>4. No cuenta con personal calificado para el manejo de plataformas digitales.</li> <li>5. Falta de atención personalizada a los socios.</li> <li>6. Bajo posicionamiento dentro del mercado en la ciudad de Riobamba</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Convenios con instituciones.</li> <li>2. Acceso a medios de comunicación tanto a nivel local como nacional.</li> <li>3. Amplio Sector Productivo</li> <li>4. Mayor expansión de la Cooperativa a nivel nacional.</li> <li>5. Potenciar el Uso de Medios Digitales</li> <li>6. Clientes en espera de un servicio de mayor calidad y atención a la medida</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>FO</b></p> <p><b>F2O4.-</b> Dar a conocer los servicios que la COAC ofrece en una campaña de marketing digital aprovechando el amplio sector productivo existente en la ciudad de Riobamba.</p> <p><b>F3O3.-</b> Elaborar un plan de marketing digital con el fin de desarrollar una campaña en medios de comunicación a nivel nacionales.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DO</b></p> <p><b>D1O2</b> Crear contenido atractivo con información necesaria de la COAC a través de las redes sociales populares como: Facebook e Instagram, que permita que los clientes puedan estar informados.</p> <p><b>D5O1</b> Contratar personal calificado para el manejo de medios digitales que sirva para dar a conocer los servicios de la empresa y de esta manera incrementar la demanda.</p>

<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
1. Alta competencia en el mercado. 2. Falta de fidelización de los clientes 3. Situación económica del país 4. Situaciones externas que puedan paralizar las actividades en los medios digitales de la COAC. 5. Mayor experiencia en el mercado	<b>F2A1.-</b> Incentivar al personal de la cooperativa a desarrollar productos innovadores que tengan mejores características que la competencia presente en el mercado.  <b>F1A2</b> Crear confianza en nuestros clientes a través de un mejoramiento de nuestros servicios ya sea de manera presencial o a través de nuestras redes sociales.	<b>D3O1.-</b> Desarrollar una APP para móviles que facilite al usuario y al mismo tiempo la Cooperativa este a la vanguardia con la competencia.  . <b>D4O2</b> Capacitar al personal en el manejo de procesos de plataformas digitales y manejo de procesos internos para satisfacer al cliente y cumplir sus expectativas ganando la lealtad del mismo.

**Fuente:** Estudio de mercado. 2023.

**Realizado por:** Guamán, J. 2023.

### 3.3.3.3. Matriz MEFI

La matriz MEFI es una herramienta de auditoría interna que nos permite analizar las fortalezas y debilidades de la COAC, esto permitirá diseñar estrategias que permitan mejorar a la empresa, también está relacionada directamente con organización, dirección, control y planeación de la organización. En la Tabla 18-3 se muestra el resultado de la matriz MEFI.

**Tabla 18-3:** Matriz MEFI

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS</b>			
<b>FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO</b>	<b>PESO PONDERADO</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>(0,00-1,00)</b>	<b>(1-4)</b>	
Atención de servicios financieros enfocados en las necesidades de los clientes.	0,10	3	0,30
Participación en la adquisición de productos con facilidades.	0,08	4	0,32
Seguridad y solvencia	0,13	4	0,52
Acceso a créditos inmediatos	0,07	3	0,21
Dispone de un local propio en la ciudad	0,10	4	0,40
Ofertas de interés competitivas acorde al mercado.	0,08	4	0,32
<b>Subtotal</b>	<b><u>0,56</u></b>		<b><u>2,07</u></b>
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Ausencia en redes sociales.	0,12	2	0,24
2. Escasa Publicidad en el medio.	0,06	2	0,12
3. No dispone de una APP para dispositivos móviles.	0,06	1	0,06
4. No cuenta con personal calificado para el manejo de plataformas digitales.	0,05	2	0,10
5. Falta de atención personalizada a los socios.	0,07	2	0,14
6. Bajo posicionamiento dentro del mercado en la ciudad de Riobamba.	0,08	2	0,16
<b>Subtotal</b>	<b><u>0,44</u></b>		<b><u>0,82</u></b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,89</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Guamán, J. 2023.

**Análisis:** Al obtener los resultados de la matriz MEFI en la Tabla se puede observar que el valor obtenido es 2.89 lo que significa que se encuentra sobre la media ponderada que es 2.5, entonces se considera que existen mayores fortalezas dentro de la COAC.

#### 3.3.3.4. Matriz MEFÉ

La matriz MEFÉ es una herramienta de análisis externo a las oportunidades y amenazas que presenta la empresa a su alrededor, los factores pueden ser afectados en los siguientes ámbitos; social, político, económico, jurídico. En la Tabla 19-3 se presenta los resultados de la matriz MEFÉ.

**Tabla 19-3:** Matriz MEFÉ

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS</b>			
<b>FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO</b>	<b>PESO PONDERADO</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>(0,00-1,00)</b>	<b>(1-4)</b>	
<b>1.</b> Convenios con instituciones.	0,10	4	0,40
<b>2.</b> Acceso a medios de comunicación tanto a nivel local como nacional.	0,11	4	0,44
<b>3.</b> Amplio Sector Productivo	0,10	3	0,30
<b>4.</b> Mayor expansión de la Cooperativa a nivel nacional.	0,09	4	0,36
<b>5.</b> Potenciar el Uso de Medios Digitales	0,10	3	0,30
<b>6.</b> Clientes en espera de un servicio de mayor calidad y atención a la medida	0,08	3	0,24
<b>Subtotal</b>	<b><u>0,58</u></b>		<b><u>2,04</u></b>
<b>AMENAZAS</b>			
<b>1.</b> Alta competencia en el mercado.	0,10	1	0,10
<b>2.</b> Falta de fidelización de los clientes	0,09	2	0,18
<b>3.</b> Situación económica del país	0,09	1	0,09
<b>4.</b> Situaciones externas que puedan paralizar las actividades en los medios digitales de la COAC	0,06	2	0,12
<b>5.</b> Mayor experiencia en el mercado	0,08	1	0,08
<b>Subtotal</b>	<b><u>0,42</u></b>		<b><u>0,57</u></b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,61</b>

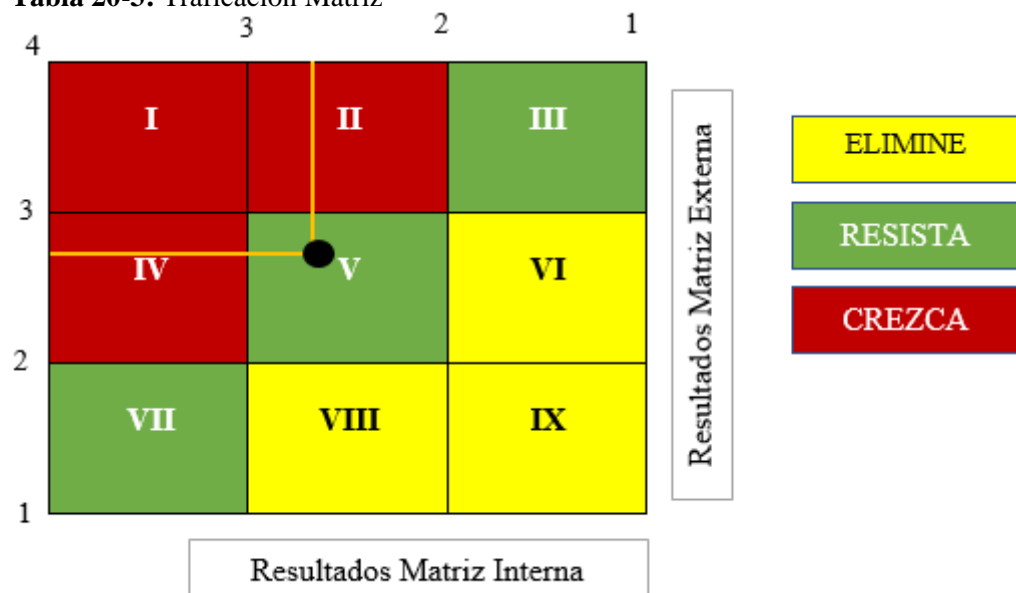
Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Guamán, J. 2023.

**Análisis:** Los resultados obtenidos en la Tabla 22-3 de la matriz MEFE es de 2,61 que es mayor a la media ponderada de 2,5 lo que significa que el panorama externo es positivo para la entidad financiera, se debe aprovechar al máximo las oportunidades con la implementación de estrategias en cuanto al Marketing Digital.

### 3.3.3.5. Traficación Matriz

**Tabla 20-3:** Traficación Matriz



**Fuente:** Estudio de mercado, 2023.

**Realizado por:** Guamán, J. 2023.

**Análisis.** - Al representar las calificaciones obtenidas en la Tabla 20-3 anterior se puede observar que la cooperativa de ahorro y crédito Acción y Desarrollo se encuentra ubicado en el cuadrante V, el cual es definido con la palabra resista, por lo tanto, es necesario aplicar estrategias de crecimiento que permitan a la misma pasar al siguiente cuadrante.

### 3.3.4. Fase II y III Creación de estrategias y planteamiento o acciones estratégicas

#### 3.3.4.1. Estrategia 1: Estrategia de Comunicación

**Tabla 21-3:** Estrategia 1 - Estrategia de Comunicación

<b>ESTRATEGIA 1</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Crear y rediseñar la Fanpage de Facebook e Instagram de la COAC Acción y Desarrollo para dar a conocer los servicios que oferta.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Facebook e Instagram son un canal de intervención social donde se puede relacionar con la sociedad tanto con clientes actuales como clientes potenciales de la empresa.
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciar la Fanpage de Facebook</li> <li>• Diseñar un Fanpage en Instagram</li> </ul>
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	<p>Fanpage Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualizar la Fanpage de Facebook</li> <li>• Elaborar una imagen de perfil y portada que serán utilizadas en la Fanpage.</li> <li>• Realizar publicaciones constantes para mantener la atención de los usuarios con la página.</li> </ul> <p>Fanpage Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una cuenta en Instagram e interactuar dinámicamente con los clientes actuales y potenciales.</li> <li>• Realizar publicaciones constantes para mantener la atención de los usuarios con la página.</li> <li>• Alcanzar el mayor número de seguidores.</li> </ul>
<b>FRECUENCIA</b>	Mensual (Facebook- Instagram)
<b>RESPONSABLE</b>	Jefe del departamento de Marketing
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	Costo \$ 85.00

**Fuente:** Estudio de mercado. 2023.

**Realizado por:** Guamán, J. 2023.

## Desarrollo de la estrategia

En la Figura 5-3 y 6-3 se muestran las páginas de Facebook e Instagram rediseñadas para una mejor imagen de la COAC.



Figura 6-3: Fanpage Facebook

Realizado por: Guamán, J. 2023.

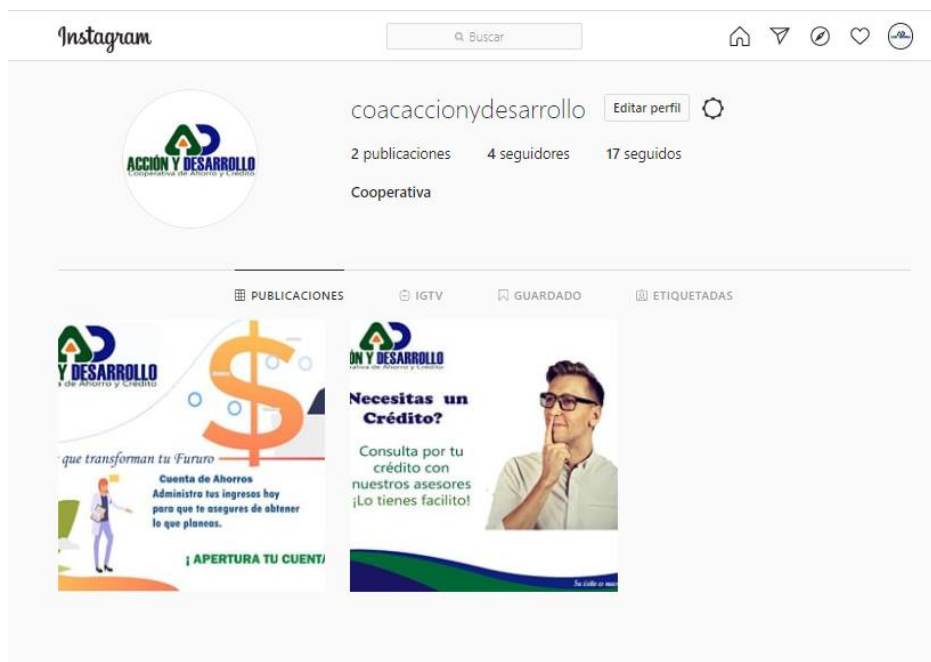


Figura 7-3: Fanpage Instagram

Realizado por: Guamán, J. 2023.



### 3.3.4.2. Estrategia 2: Estrategia de Posicionamiento

**Tabla 22-3:** Estrategia 2 - Posicionamiento

<b>ESTRATEGIA 2</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Lograr reconocimiento en el medio digital mediante la creación de una página web.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	La página web actualmente es el medio digital que las empresas gestionan con la finalidad de llegar a clientes pueden ser actuales o potenciales, para interactuar con información respecto a los productos o servicios que ofertan. Describir posicionamiento
<b>TÁCTICA</b>	Diseñar una página web para el reclutamiento de posibles clientes
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un prototipo de página web.</li> <li>• Utilizar colores corporativos en el diseño.</li> <li>• Diseñar contenido digital de calidad para que la experiencia del usuario sea placentera.</li> <li>• Colocar información relevante de los servicios que ofrece la empresa.</li> </ul>
<b>FRECUENCIA</b>	Actualizar Permanente
<b>RESPONSABLE</b>	Jefe del departamento de Marketing
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 250,00
<b>LINK DE INGRESO</b>	<a href="http://www.accionydesarrollo.fin.ec/">http://www.accionydesarrollo.fin.ec/</a>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2023.

**Realizado por:** Guamán, J. 2023.

## Desarrollo de la estrategia 2

En las Figura 8-3 y 9-3 se muestra el inicio de la página web de la COAC “Acción y Desarrollo”.

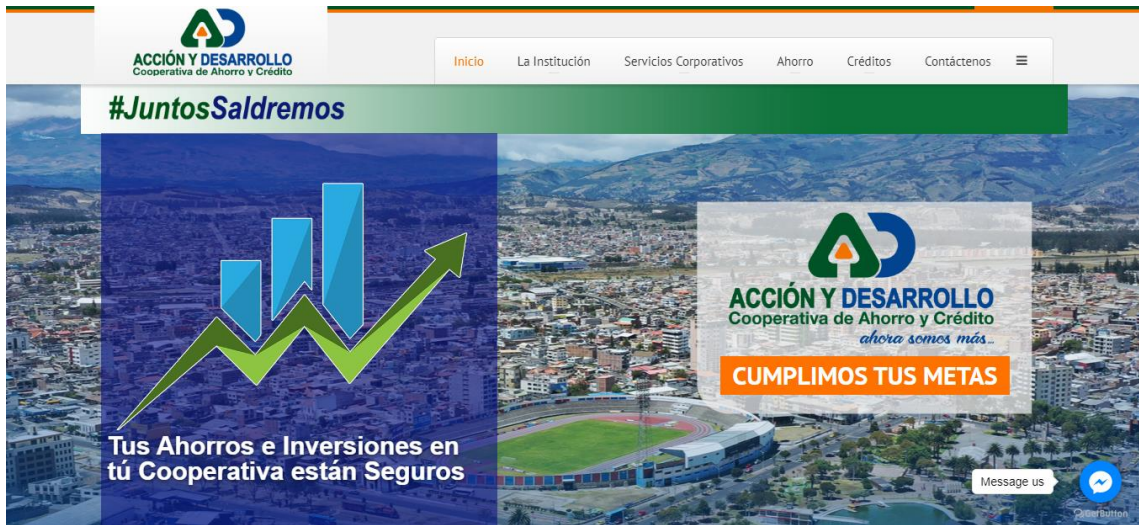


Figura 8-3: Página Web COAC

Realizado por: Guamán, J. 2023.



Figura 9-3: Página Web Información

Realizado por: Guamán, J. 2023.

3.3.4.3. Estrategia 3: Estrategia de Marketing de Contenidos

**Tabla 23-3:** Estrategia 3 - Marketing de Contenidos

<b>ESTRATEGIA 3</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Diseñar contenido digital para que sea difundido en la fanpage de la COAC y así aumentar la visibilidad de la marca y llegar a potenciales clientes.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	El marketing de contenido es el contenido digital es toda la información para mostrar en las redes sociales, estas artes deben ser llamativas para el cliente.
<b>TÁCTICA</b>	Creación del contenido digital
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de artes con promociones de los servicios que oferta la cooperativa.</li> <li>• Interacción entre la empresa y el cliente, generando expectativa en los usuarios.</li> <li>• Generar interés en el cliente potencial para visitar la empresa y adquirir sus servicios.</li> </ul>
<b>FRECUENCIA</b>	Semanal
<b>RESPONSABLE</b>	Jefe del departamento de Marketing
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 1 020.00/Anual

**Fuente:** Estudio de mercado, 2023.

**Realizado por:** Guamán, J. 2023.

### Desarrollo de la Estrategia 3

Para la aplicación de la estrategia se debe conocer el tipo de contenidos que se subirá a la fanpage de la COAC, como se muestra en la Tabla 27-3.

Tabla 24-3: Tipo de contenido

Tipo de Contenido	Contenido
Infografías	Información de los servicios que oferta la COAC.
Publicitarios	Información acerca de sorteo y premiaciones por utilizar nuestros servicios.
Mercadeo	Recordar las fechas importantes que se celebran a nivel nacional.

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Guamán, J. 2023.

**Infografías:** En la página web de la COAC se de mostrar contenidos con información que llame la atención de los que visitan la página, como la que se muestra en la Figura 9-3.



Figura 10-3: Infografías

Realizado por: Guamán, J. 2023.

Las frases motivadoras tienen como objetivo incentivar a los clientes a invertir en la COAC “Acción y Desarrollo”, un ejemplo de frase encontramos en la Figura 10-3.



**Figura 11-3:** Frases

Realizado por: Guamán, J. 2023.

A través de los contenidos digitales se debe informar a la clientela todos los beneficios que proporciona trabajar con la COAC “Acción y Desarrollo” como se muestra en la Figura 11-3, esto dará más confianza a los clientes.



**Figura 12-3:** Información de la COAC

Realizado por: Guamán, J. 2023.

**Publicitarios:** Realizar contenidos publicitarios como son los sorteos en fechas importante, como premiar a papá o mamá por ser partícipe de la COC, para incentivar a los clientes como se observa en la Figura 12-3.

**UN AUTOMOVIL CHEVROLET 0 KM** **Premiamos su Confianza**



**RECLAME SU BOLETO por**

- Depósitos de 30.00 Usd., en Certificado de Aportación Un Boleto
- Depósitos a Plazo Fijo por cada 100.00 Usd para un año o más Un Boleto,
- Apertura de cuenta con 30.00 Usd en Certificado de Aportación Un Boleto
- Reactivación de Cuentas 30.00 Usd. Certificado de Aportación Un Boleto

**Figura 13-3:** Mensajes Publicitarios

Realizado por: Guamán, J. 2023.

Se creará contenidos agradables que persuada a los clientes como en los días festivos como: día de la madre, día del trabajador, navidad, entre otros como se muestra en la Figura 13-3.



**ACCIÓN Y DESARROLLO**  
Cooperativa de Ahorro y Crédito  
*The Cooperative...*

**Feliz Navidad**

*Felices fiestas navideñas  
que Jesús derrame de muchas  
bendiciones en sus  
hogares !!!*

**Alfredo Chucuri Malan**  
**GERENTE**

f d t w | [www.accionydesarrollo.fin.ec](http://www.accionydesarrollo.fin.ec)

Telf. 032-944-570 / Email: [gerencia@accionydesarrollo.fin.ec](mailto:gerencia@accionydesarrollo.fin.ec)

**Figura 14-3:** Mensajes en días festivos

Realizado por: Guamán, J. 2023.

### 3.3.4.4. Estrategia 4: Marketing Relacional

**Tabla 25-3:** Estrategia 4: Marketing Relacional

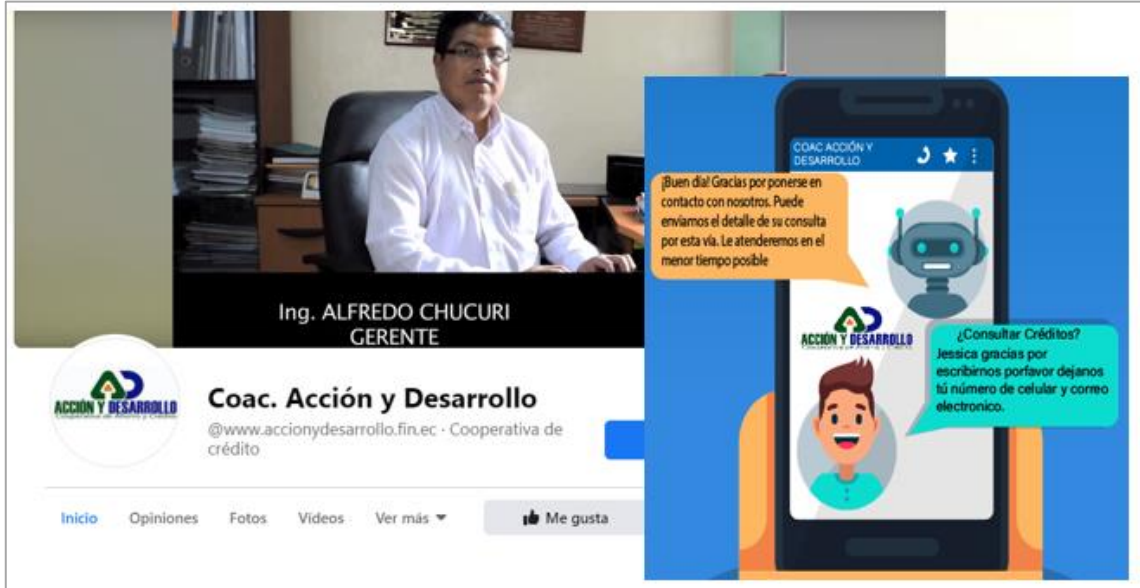
<b>ESTRATEGIA 4</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Establecer en el Chatbots las preguntas más frecuentes de los clientes.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Los chatbots definida como un servicio de mensajería automática ya tienen patrones de conversación predefinidos donde se programa las respuestas hacia los clientes.
<b>TÁCTICA</b>	Activar Chatbots en Facebook para responder de manera inmediata a las preguntas frecuentes de los clientes y satisfacer sus necesidades precisas.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar atención personalizada a los clientes en tiempo real.</li> <li>• Fidelizar clientes: contestando sus consultas de forma inmediata. como, por ejemplo: Dirección de la Coac, Requisitos para un crédito, tipo de crédito, otras inquietudes.</li> </ul>
<b>FRECUENCIA</b>	Mensual
<b>RESPONSIBLE</b>	Jefe del Departamento de Marketing
<b>ESTIMACIÓN ECONOMICA</b>	\$ 85.00

**Fuente:** Estudio de mercado, 2023.

**Realizado por:** Guamán, J. 2023.

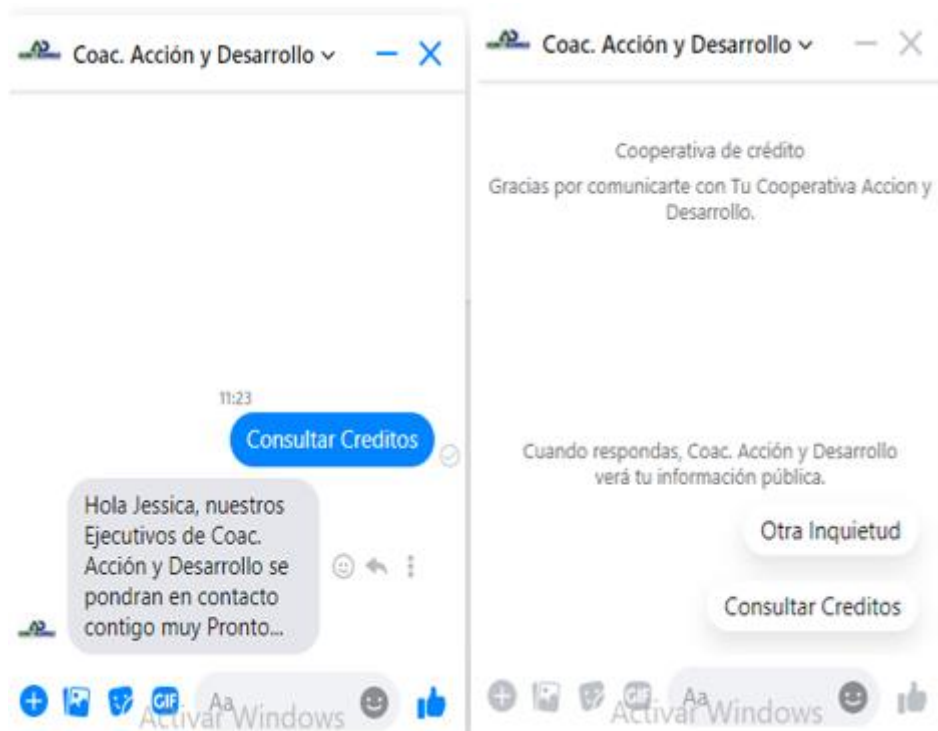
## Desarrollo de la Estrategia 4

En las Figuras 14-3 y 15-3 se muestran las respuestas inmediatas que tendrán los clientes al momento de enviar un mensaje mediante el acceso directo desde la Fanpage de Facebook



**Figura 15-3:** Acceso directo al Whatsapp

Realizado por: Guamán, J. 2023.



**Figura 16-3:** Chatbots

Realizado por: Guamán, J. 2023.



3.3.4.5. Estrategia 5: Marketing Relacional

**Tabla 26-3:** Estrategia 5: Marketing Relacional

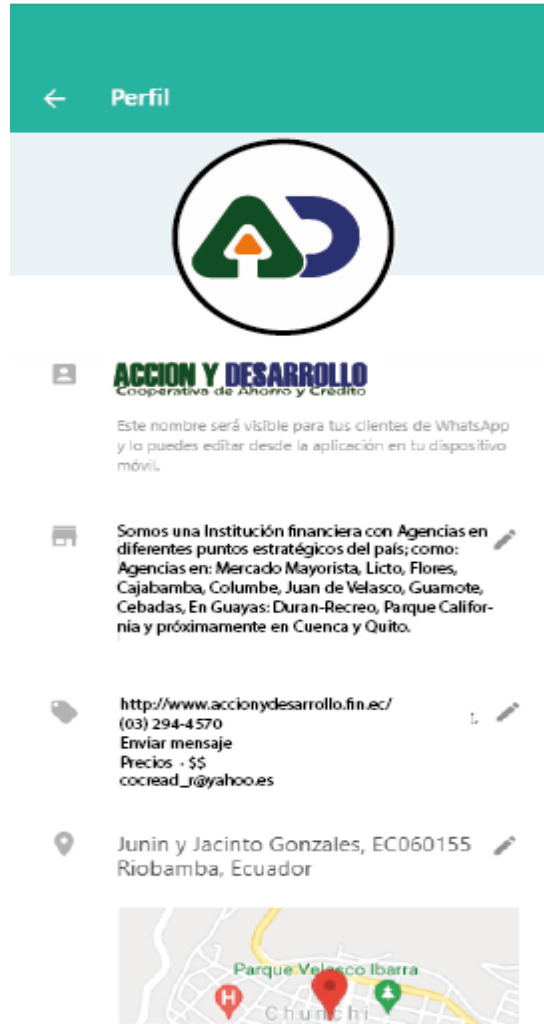
<b>ESTRATEGIA 5</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar la comunicación y la transmisión de información entre cliente y empresa.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Al implementar WhatsApp Business permitirá programar una campaña de fidelización. Si bien es cierto esta aplicación también permitirá utilizar la opción de WhatsApp Pay, la cual permitirá realizar pagos y envíos de dinero para lo cual se tendrá que sincronizar el número de cuenta con el número de teléfono en la Cooperativa.
<b>TÁCTICA</b>	Crear WhatsApp Business y aplicar un asistente de respuestas inmediatas.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir los mensajes a comunicar.</li> <li>• Disponer de un número de celular exclusivo</li> <li>• Enviar contenido informativo a todos nuestros clientes.</li> </ul>
<b>FRECUENCIA</b>	Mensual
<b>RESPONSABLE</b>	Jefe del departamento de Marketing
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 85.00

**Fuente:** Estudio de mercado, 2023.

**Realizado por:** Guamán, J. 2023.

## Desarrollo de la Estrategia 5

WhatsApp Business debe contener información acerca de la COAC como link de la página web, números de contactos, dirección, servicios que se oferta para despertar el interés en los clientes que buscan el servicio como se muestra en la Figura 16-3.



**Figura 17-3:** Whatsapp Business

Realizado por: Guamán, J. 2023.

3.3.4.6. Estrategia 6: Estrategia de Comunicación

**Tabla 27-3:** Estrategia 6: Comunicación

<b>ESTRATEGIA 6</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Desarrollar la aplicación en una plataforma para dispositivos de modo que las personas que ingresen a la misma puedan realizar diferentes actividades con comodidad desde el lugar que se encuentren.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	La aplicación móvil es un programa que usted puede descargar y al que puede acceder directamente desde su teléfono o desde algún otro dispositivo.
<b>TÁCTICA</b>	Crear una aplicación para dispositivos móviles que permita mayor interacción con los clientes.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la visibilidad y el tráfico Online.</li> <li>• Permitirá ahorrar tiempo a los usuarios al realizar sus transacciones.</li> <li>• Fortalecimiento de Marca</li> <li>• Fidelización a los clientes</li> </ul>
<b>FRECUENCIA</b>	Mensual
<b>RESPONSABLE</b>	Jefe del departamento de Marketing
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	\$ 400.00

**Fuente:** Estudio de mercado, 2023.

**Realizado por:** Guamán, J. 2023.

## Desarrollo de la Estrategia 6

La App Móvil permitirá a los clientes tener más confianza con la COAC, ganando posicionamiento y a la vez facilitará trámites, movimientos, entre otros, la propuesta de la app se muestra en las Figuras 17-3 y 18-3.



Figura 18-3: Inicio App Móvil

Realizado por: Guamán, J. 2023.

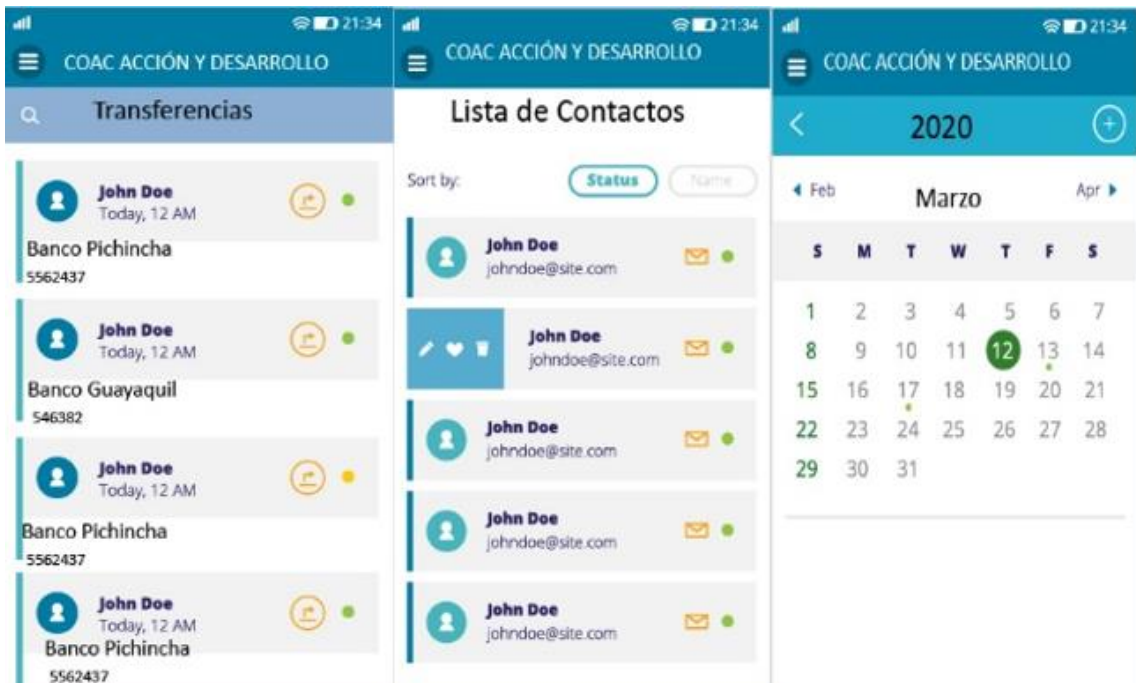


Figura 19-3: Servicios App Móvil

Realizado por: Guamán, J. 2023.

### 3.3.4.7. Estrategia 7: Marketing en Buscadores

**Tabla 28-3:** Estrategia 7: Marketing en Buscadores

<b>ESTRATEGIA 7</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Posicionar la marca de la Coac en el mercado.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	SEO (Marketing en buscadores) es una herramienta de comunicación digital que permite a optimización de búsqueda de información acerca de una empresa.
<b>TÁCTICA</b>	Mejorar el rendimiento de búsqueda de la página web y el fanpage.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	A través de la creación de la estrategia SEO se logrará cumplir con la siguiente acción: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar la búsqueda en los navegadores.</li> </ul>
<b>FRECUENCIA</b>	Mensual
<b>RESPONSIBLE</b>	Jefe del departamento de Marketing
<b>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b>	Plan Básico 1 \$ 30 Mes <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia SEO mensual</li> <li>• Acciones SEO On-Page</li> <li>• Acciones SEO Off- Page</li> </ul> Informe Mensual de Resultados

**Fuente:** Estudio de mercado, 2023.

**Realizado por:** Guamán, J. 2023.

## Desarrollo de la Estrategia 7

La herramienta SEO permitirá un mayor posicionamiento de la marca COAC “Acción y Desarrollo” al momento que un usuario realice la búsqueda de una cooperativa pues esta cooperativa estará en esa lista como se muestra en las Figuras 19-3 y 20-3.

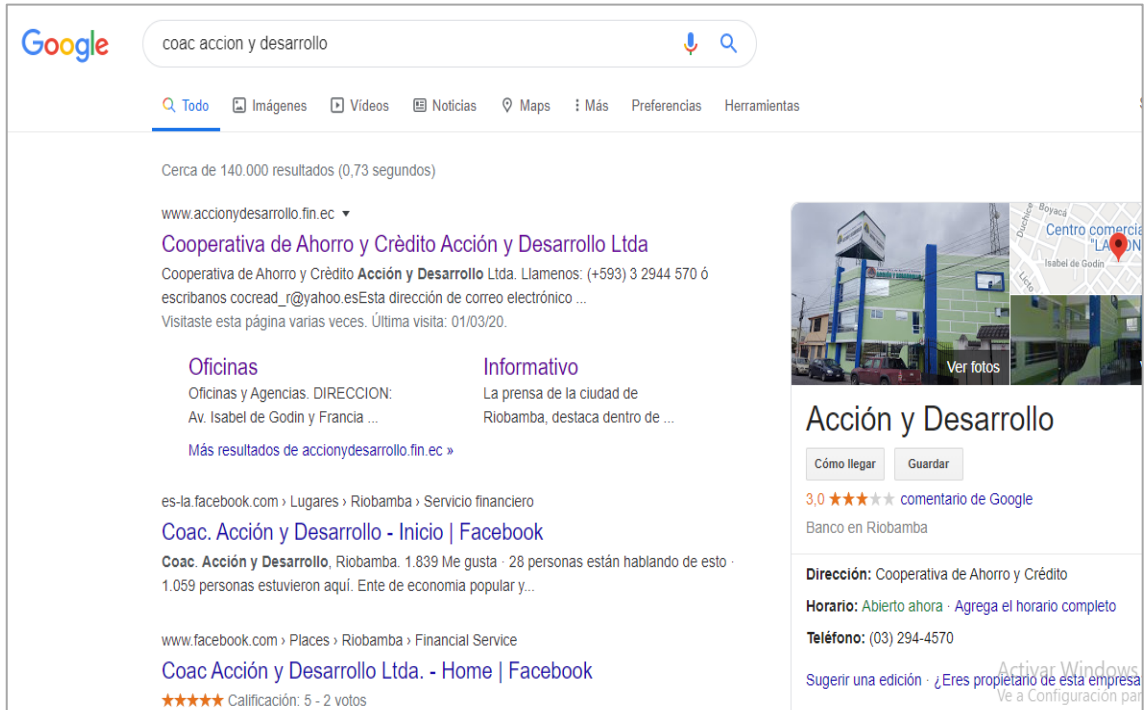


Figura 20-3: Herramienta SEO

Realizado por: Guamán, J. 2023.

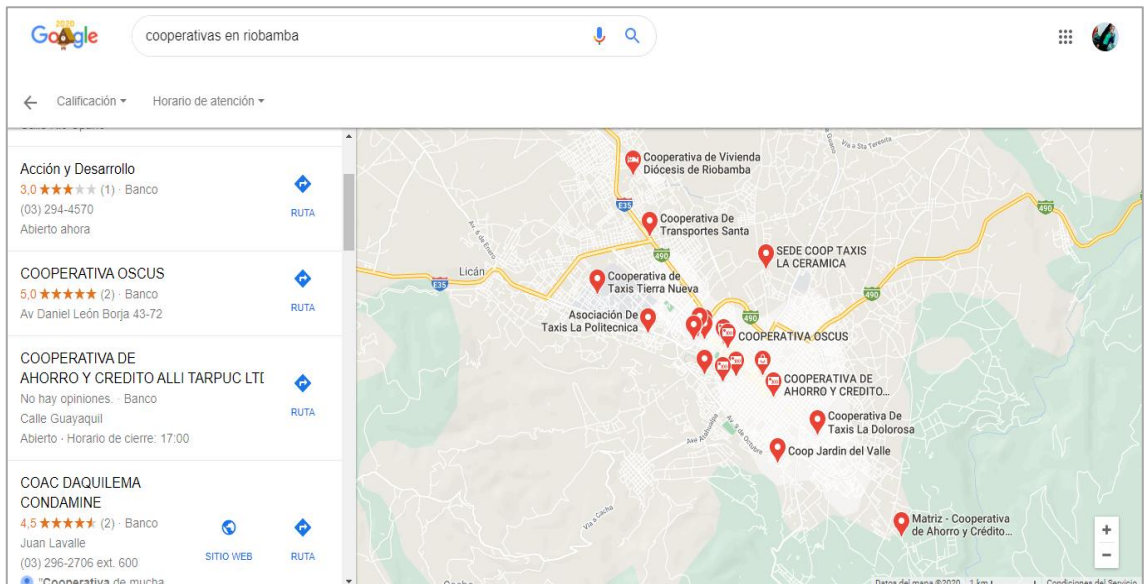


Figura 21-3: Herramienta SEO

Realizado por: Guamán, J. 2023.

### 3.3.5. Fase IV: Plan de Acción

#### 3.3.5.1. Plan de acción Enero 2023

**Tabla 29-3:** Plan de Acción

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>FECHA DE INICIO</b>	<b>FECHA DE FINALIZACIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Estrategia 1	Crear y rediseñar la fan Page de Facebook e Instagram de la COAC Acción y Desarrollo para dar a conocer los servicios que oferta.	01/01/2023	02/02/2023	Jefe del Departamento de Marketing
Estrategia 2	Lograr reconocimiento en el medio digital mediante la creación de una página web.	03/02/2023	03/04/2023	Jefe del Departamento de Marketing
Estrategia 3	Diseñar contenido digital para que sea difundido en la fan Page de la COAC y así aumentar la visibilidad de la marca y llegar a potenciales clientes	01/01/2023	01/12/2023	Jefe del Departamento de Marketing
Estrategia 4	Establecer en el Chatbots las preguntas más frecuentes de los clientes.	04/04/2023	04/05/2023	Jefe del Departamento de Marketing
Estrategia 5	Mejorar la comunicación y la transmisión de información entre cliente y empresa.	05/05/2023	05/08/2023	Jefe del Departamento de Marketing

Estrategia 6	Crear una aplicación para dispositivos móviles que permita mayor interacción con los clientes.	06/08/2023	06/12/2023	Jefe del Departamento de Marketing
Estrategia 7	Mejorar el rendimiento de búsqueda de la página web y el fan Page.	01/01/2023	31/12/2023	Jefe del Departamento de Marketing

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Guamán, J. 2023.

### 3.3.6. Evaluación de resultados

#### 3.3.6.1. Matriz de evaluación de resultados

La matriz de evaluación es una herramienta que permite dar seguimiento al plan de acción a través de mecanismos con los que serán evaluados constantemente, como se detalla en la Tabla 30-3.

**Tabla 30-3:** Matriz de evaluación de resultados

ESTRATEGIA	OBJETIVO	MECANISMO DE SEGUIMIENTO
<b>Estrategia 1</b> Estrategia de Comunicación	Crear y rediseñar la fan Page de Facebook e Instagram de la COAC Acción y Desarrollo para dar a conocer los servicios que oferta.	<b>Porcentaje de engagement</b> $= \frac{\text{Interacciones Totales en los 28 días}}{\text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} \times 100$
<b>Estrategia 2</b>	Lograr reconocimiento en el medio digital mediante la creación de una página web.	<b>Número de Visitas</b>



Estrategia de Posicionamiento		
<b>Estrategia 3</b> Estrategia de Marketing de Contenido	Diseñar contenido digital para que sea difundido en la fan Page de la COAC y así aumentar la visibilidad de la marca y llegar a potenciales clientes	<b>Retorno de Inversión</b> $= \frac{\text{Tiempo invertido por los usuarios en interacciones}}{\text{Tiempo total en contacto con los contenidos publicados}}$
<b>Estrategia 4</b> Estrategia de Marketing Relacional	Establecer en el Chatbots las preguntas más frecuentes de los clientes.	<b>Tasa de Cobertura</b> $= \frac{\text{Cantidad de colaboradores capacitados}}{\text{Cantidad de colaboradores promedio}}$
<b>Estrategia 5</b> Estrategia de Marketing Relacional	Mejorar la comunicación y la transmisión de información entre cliente y empresa.	<b>Tasa de Cobertura</b> $= \frac{\text{Cantidad de colaboradores capacitados}}{\text{Cantidad de colaboradores promedio}}$
<b>Estrategia 6</b> Estrategia de Comunicación	Crear una aplicación para dispositivos móviles que permita mayor interacción con los clientes.	<b>Porcentaje de engagement</b> $= \frac{\text{Interacciones Totales en los 28 días}}{\text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} \times 100$
<b>Estrategia 7</b> Estrategia de Marketing en Buscadores	Mejorar el rendimiento de búsqueda de la página web y el fan Page.	Costo por click

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Guamán, J. 2023.

### 3.3.6.2. Presupuesto

El análisis de presupuesto recoge todas las operaciones posibles para lograr los objetivos que se ha plantado en este Plan de Marketing Digital, un buen manejo de presupuesto permitirá un gran avance para la COAC, en la Tabla 31-3 se muestra el valor aproximado a invertir en este Plan de Marketing Digital que está direccionado a mejorar el posicionamiento de la marca.

**Tabla 31-3:** Presupuesto

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>REQUERIMIENTO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>Estrategia 1</b>	Crear y rediseñar de redes sociales.	<b>\$ 85.00/una sola vez</b>	<b>\$ 85,00</b>
<b>Estrategia 2</b>	Creación página web.	<b>\$250.00/una sola vez</b>	<b>\$ 250.00</b>
<b>Estrategia 3</b>	Creación de contenido digital	<b>\$ 85.00/mensual</b>	<b>\$ 1 020.00</b>
<b>Estrategia 4</b>	Chatbots	<b>\$ 85.00/ una sola vez</b>	<b>\$ 85.00</b>
<b>Estrategia 5</b>	WhatsApp Business	<b>\$ 85.00/ mensual</b>	<b>\$ 85.00</b>
<b>Estrategia 6</b>	Creación App Móvil	<b>\$ 400.00/ una sola vez</b>	<b>\$ 400.00</b>
<b>Estrategia 7</b>	Herramienta SEO	<b>\$ 30.00/ mensual</b>	<b>\$ 360.00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$1 020.00</b>	<b>\$2 285.00</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Guamán, J. 2023.

## CONCLUSIONES

- La revisión bibliográfica permitió ampliar y obtener nuevos conocimientos acerca de diseño y aplicación del Marketing Digital en empresas ya que el mundo digital cada vez más va evolucionando con nuevas aplicaciones, tendencias, contenidos, estrategias, estructuras, entre otros, es decir nos abre nuevos caminos del como poder mejorar el posicionamiento de la marca y como poder llegar a nuestros clientes de manera digital.
- El diagnóstico situacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo permitió conocer la situación actual de la COAC a través de matrices como el FODA, MEFI y MEFE donde proporcionó información importante para dar a conocer los puntos débiles y fuertes, así mismo a través de estos análisis establecer prontas soluciones a las problemáticas encontradas tras el diagnóstico.
- Las estrategias de Marketing Digital tienen como objetivo mejorar el posicionamiento de la marca a través de un conjunto de tácticas y técnicas digitales, en la presente investigación se planteó 7 estrategias: plataforma web, redes sociales, herramienta seo, app móvil, whatsapp business, contenido digital para la COAC “Acción y Desarrollo” que permitirán promocionar la marca y a la vez mejorar el posicionamiento dentro de la ciudad de Riobamba.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a la COAC tener un equipo de tendencias actuales que siempre esté en constante capacitación con temas de Marketing Digital para que puedan conocer lo nuevo de la era digital en cuanto Cooperativas, de esta manera la COAC podrá cada vez mejorar su posicionamiento.
- Se recomienda realizar un diagnóstico situacional cada cierto tiempo como puede ser: semestral o anual que les permita conocer las falencias dentro de la COAC y de esta manera buscar las mejores soluciones en un corto o largo plazo con efectividad para un mejoramiento de la COAC.
- Se debe aplicar las estrategias de Marketing Digital establecidas en este trabajo investigativo en la COAC, en el tiempo determinado siguiendo el orden de las mismas para obtener excelentes resultados y sobre todo el objetivo esencial del mejoramiento de la COAC Acción y Desarrollo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). Estrategias de marketing. *International Journal of Good Conscience*, 9.
- Aguay, M. (2018). *Estrategias de Marketing Digital para posicionar la marca "Soy Soya" de la microempresa de galletas de soya*. (Tesis de Maestría). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Aleman, J., & Escudero, A. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alet, J. (2015). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC.
- Ancin, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arenal, C. (2016). Organización de Proceso de Venta. San Millan: Tutor Formación.
- Arias, M. (2016). *Marketing Digital, Posicionamiento, SEO, SEM y Redes Sociales*. México: ESIC.
- Cuasquer, J. (2018). *Diseño de un plan de Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la pequeña empresa de Pastaza*. (Tesis de Ingeniería). Escuela Superior Politecnica del Chimborazo, Riobamba.
- Daza, M. (2017). *Pincipios de Marketing*. Barcelona: DEUSTO.
- Galeano, M. (2020). *Diseño de Proyectos en la Investigación Cualitativa*. Colombia: Universidad EAFIT.
- Gómez, A. (2015). *Administración de empresas*. Costa Rica: EUNED.
- Gonzalez, R. (2019). *Marketing Siglo XXI*. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Grunauer, M., & Maguiño, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas de conocimiento*. Machala: Editorial UTMACH.
- Huanchar, R. (2018). *Estrategia de Marketing Digital*. España: ESIC Elearning.
- Jiménez, A., & Jacint, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/eand/n82/0120-8160-eand-82-00179.pdf>
- Jones, C. (2015). *Ebooks, Como Venderlos y Mercadearlos*. Barcelona: UPC.
- Julians, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.
- López, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: UPC.
- Luceño, A., & González, F. (2004). *Metodos estadísticos para medir, describir y controlar la variabilidad*. México: Limusa
- Mousinho, A. (2019). *SEO Y SEM*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico: LIMUSA.

- Rios, J. (2020). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. (Tesis de Ingeniería). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato.
- Sánchez, N. (2015). *Marketing digital*. Recuperado de: <http://culturalmentetico.blogspot.com/2015/04/el-marketing-digital-la-nueva-era-del.html?m=1>
- Soria, M. (2017). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid: CEP.
- Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica*. México: PATRIA.
- Velásquez, M. (2016). *Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla: VERBUM.
- Yarull, H. (2017). *Marketing Digital*. Barcelona: IBUKKU.
- Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2017). *Guía del Social Media Marketing*. Madrid: ESIC.



## ANEXOS

### ANEXO A: MODELO DE CUESTIONARIO

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

**Objetivo:** Conocer gustos y preferencias en el uso de las redes sociales para generar estrategias de posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

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

**Datos Informativos:**

**Género:** M  F

**Edad:** 18-26  27-35  36-45  45 o más

### ENCUESTA

**1. Marque con una X la opción de respuesta según corresponda ¿Cuántas horas usted se dedica a navegar por internet diariamente?**

0-2 hora	
2-5 horas	
5-8 horas	
Más de 8 horas	

**2. ¿Dispone de una cuenta en redes sociales?**

Si  No

**3. Marque con una X la opción de respuesta según corresponda ¿En qué momento del día utiliza más las redes sociales?**

En la mañana	
En la tarde	
En la noche	

**4. ¿Cuál de las siguientes redes sociales hace uso usted con mayor frecuencia? Marque 1 como el más utilizado y 7 el menos utilizado.**

Facebook	
Instagram	
Twitter	
LinkedIn	
YouTube	
WhatsApp	

Páginas Web

5. Marque con una X la opción de respuesta según corresponda. ¿Según su criterio qué medio de comunicación es el más apropiado para recibir información sobre una entidad financiera?

Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Página Web	<input type="checkbox"/>

6. Marque con una X la opción de respuesta según corresponda ¿Cuál es su opinión acerca de las publicidades que aparecen en internet?

Son Informativas	<input type="checkbox"/>
Son Entretenidas	<input type="checkbox"/>
Son Aburridas	<input type="checkbox"/>
Obstaculizan	<input type="checkbox"/>
No le interesan	<input type="checkbox"/>

7. ¿Conoce usted la COAC Acción y Desarrollo? Si la respuesta es Si, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 9

Si  No

8. En qué medio usted tuvo conocimiento sobre la COAC Acción y Desarrollo.

<b>Radio</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Televisión</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Internet</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Vallas publicitarias</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Periódico</b>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Estaría dispuesto a recibir información de la COAC Acción y Desarrollo a través de medios digitales?

Si  No

10. Marque con una X la opción de respuesta según corresponda Qué tipo de información de la COAC Acción y Desarrollo le gustaría recibir a través de los medios de comunicación digital.



<b>Noticias</b>	
<b>Informe de Actividades</b>	
<b>Créditos</b>	
<b>Promociones y Ofertas</b>	

**GRACIAS**

## **ANEXO B: MODELO ENTREVISTA**

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

#### **ENTREVISTA**

**Objetivo:** Indagar sobre la situación actual y conocer a la empresa en el entorno de Marketing Digital.

- 1.** ¿Cuál es la Reseña Histórica de la COAC Acción y Desarrollo?
- 2.** ¿Cuál es la Misión Visión y valores Corporativos?
- 3.** ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente?
- 4.** ¿Qué es para usted el Marketing?
- 5.** ¿Cómo definiría usted el Marketing Digital?
- 6.** ¿En la Actualidad la Cooperativa realiza Marketing Digital?
- 7.** ¿Cree usted que hoy en día es necesario invertir en Marketing Digital? Porque
- 8.** ¿Qué redes sociales utiliza actualmente la COAC?
- 9.** ¿Cree usted que se debe utilizar otras redes sociales aparte de las que se manejan en la actualidad? Especifique
- 10.** ¿Considera que la presencia de la COAC en internet influye en la adquisición de servicios que oferta?
- 11.** ¿Considera necesaria en la COAC la existencia de un plan de Marketing Digital que sirva de guía para implementar estrategias y generar posicionamiento de la marca en los medios de comunicación digital?
- 12.** ¿La COAC estaría en capacidad de invertir en un plan de marketing digital?



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 / 02 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> JESSICA MARIBEL GUAMÁN HERRERA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> INGENIERA EN MARKETING
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0338-DBRA-UPT-2023