



**UNIDAD ACADÉMICA:**

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

**TEMA:**

ESTRATEGIA DE *MARKETING* MÓVIL, PARA LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO INDÍGENA SAC LTDA.

**Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de**

**Magister en Administración de Empresas Mención Planeación**

**Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:**

*Marketing*

**Clasificación técnica del trabajo:**

Desarrollo

**Autor:**

Ing. Sandra Patricia Caiza Toalombo

**Director:**

Mg. Zandra Elizabeth Altamirano León

Ambato - Ecuador

Julio 2016

# Estrategia de *marketing* móvil, para la promoción de servicios financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

Informe de Trabajo de Titulación  
presentado ante la  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
Sede Ambato

por

Ing. Sandra Patricia Caiza Toalombo

En cumplimiento parcial  
de los requisitos para el Grado de  
Magister en Administración de Empresas Mención Planeación



DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y  
POSTGRADOS  
Julio 2016

# Estrategia de *marketing* móvil, para la promoción de servicios financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

Aprobado por:

Varna Hernández Junco, PhD.  
Presidente del Comité Calificador  
Director del DIP

Ing. Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.  
Miembro Calificador

Mg. Zandra Elizabeth Altamirano León  
Miembro Calificador  
Director de Proyecto

Dr. Hugo Rogelio Altamirano Villaroel  
Secretario General

Ing. Betty Viviana Avellán Herrera, Mg.  
Miembro Calificador

Fecha de aprobación: Julio, 2016

## Ficha Técnica

**Programa:** Magister en Administración de Empresas Mención Planeación

**Tema:** Estrategia de *marketing* móvil, para la promoción de servicios financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

**Tipo de trabajo:** Proyecto de Investigación y Desarrollo

**Clasificación técnica del trabajo:** Desarrollo

**Autor:** Ing. Sandra Patricia Caiza Toalombo

**Director:** Mg. Zandra Elizabeth Altamirano León

### Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

**Principal:** *Marketing*

**Secundaria:** Desarrollo

### Resumen Ejecutivo

En un mundo digital, los negocios deben tener una comunicación eficiente por medio del internet, en la actualidad en los teléfonos móviles de tercera generación se ha podido incorporar funciones para la comunicación, desde las masivas hasta las más personalizadas, para brindar una serie de beneficios tanto para el usuario como para la empresa. Por ello, el *marketing* móvil ha dejado de ser una promesa para convertirse en una realidad, el reto de asumir la movilidad de los usuarios es una necesidad para las empresas, debido a que el teléfono móvil ha pasado de ser un simple dispositivo que permitía recibir y hacer llamadas, a ser un dispositivo donde el usuario tiene cámara de fotos, almacén de archivos, correo electrónico, redes sociales, etc., es decir que el usuario tiene el poder de la comunicación y la interacción donde se encuentre. La ineficiente promoción de los servicios financieros que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., es una limitante representativa para el cumplimiento de los objetivos planteados por los directivos de la institución.

## **Declaración de Originalidad y Responsabilidad**

Yo, Ing. Sandra Patricia Caiza Toalombo, portador de la cédula de ciudadanía y/o pasaporte No. 1803505955, declaro que los resultados obtenidos en el proyecto de titulación y presentados en el informe final, previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Planeación, son absolutamente originales y personales. En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto, y luego de la redacción de este documento, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Ing. Sandra Patricia Caiza Toalombo

1803505955

*El presente trabajo está dedicado a mi esposo y a mis queridos hijos, quienes me impulsaron a seguir adelante con mis estudios superiores, a mi querida hermana quien tuvo que hacer el papel de madre en la ausencia de mi madre (+), también agradezco a mi padre, familiares y amigos, ya que de una u otra manera aportaron para llegar a culminar la meta y a quienes me acompañaron y compartieron momentos inolvidables en el devenir de la vida.*

*Gracias a todos.....*

## Reconocimientos

Agradezco en primer lugar a mi directora de tesis, quien durante este periodo de tiempo me ha brindado toda la ayuda necesaria para cumplir el objetivo anhelado en esta etapa profesional de mi vida.

Así también a la PUCESA, donde encontré una educación de alto nivel, con buenos profesionales, como docentes.

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal diseñar una estrategia de *marketing* móvil para mejorar los servicios financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., lo cual permitirá a la institución aprovechar la tecnología actual y satisfacer las necesidades de comunicación de sus socios. Para su desarrollo se utilizó la investigación bibliográfica documental, seguidamente de una metodología cuantitativa a través de encuestas a los socios de la institución y una metodología exploratoria por medio de un análisis de los factores internos y externos para obtener una matriz FODA. La propuesta incluye una aplicación móvil para la promoción de la cooperativa que aportará de manera significativa a la difusión de los servicios financieros a nivel nacional. A través de esta herramienta se mejorará los canales de comunicación entre la institución y los socios, acortando las distancias con los socios y potenciales clientes; además de tomar una ventaja competitiva entre las cooperativas del mismo segmento así como del nicho de mercado al cual se dedica. Se debe resaltar que es un gran aporte para la institución, debido a que puede interactuar con los socios en tiempo real y en cualquier parte del territorio nacional ya que los socios pueden tener acceso desde sus dispositivos móviles.

Palabras clave: aplicación móvil, cooperativa, ahorro, *marketing* móvil, servicios, socios.

## **Abstract**

The main aim of this study is to design a mobile marketing strategy in order to improve the financial services at SAC Indigenous Savings and Loan Union Ltd. making it possible for the institution to take advantage of modern technology and satisfy their members' communication needs. For its development, bibliographic-documentary research was used followed by a quantitative methodology through surveys to the members of the institution and an exploratory methodology through an analysis of the internal and external factors in order to obtain a SWOT matrix. The proposal includes a mobile application for promoting the union which will contribute significantly to sharing about their financial services nationally. Through this tool, the communication channels between the institution and its members will improve by shortening the distances between its members and potential clients. It will take a competitive advantage among other unions from the same segment as well as the market niche that they belong to. It is important to highlight that it is a great contribution to the institution due to the fact that it can interact with its members in real time and from any part of the national territory since the members can gain access from their mobile devices.

Key words: mobile application, union, savings, mobile marketing, services, members.

## Tabla de Contenidos

Ficha Técnica . . . . .	III
Declaración de Originalidad y Responsabilidad . . . . .	IV
Dedicatoria . . . . .	V
Reconocimientos . . . . .	VI
Resumen . . . . .	VII
Abstract . . . . .	VIII
Lista de Tablas . . . . .	XI
Lista de Figuras . . . . .	XIII
<b>CAPÍTULOS</b>	
<b>1. Introducción . . . . .</b>	<b>1</b>
1.1. Presentación del trabajo . . . . .	1
1.2. Descripción del documento . . . . .	1
<b>2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo . . . . .</b>	<b>3</b>
2.1. Información técnica básica . . . . .	3
2.2. Descripción del problema . . . . .	3
2.3. Preguntas básicas . . . . .	3
2.4. Formulación de meta . . . . .	4
2.5. Objetivos . . . . .	4
2.5.1. Objetivo general . . . . .	4
2.5.2. Objetivos específicos . . . . .	4
2.6. Delimitación funcional . . . . .	4
2.6.1. Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación? . . . . .	4
2.6.2. Qué no será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación? . . . . .	4
<b>3. Marco Teórico . . . . .</b>	<b>5</b>
3.1. Definiciones y conceptos . . . . .	5
3.1.1. Marketing Móvil . . . . .	5
3.1.2. Servicios Financieros . . . . .	13
3.1.3. Análisis Situacional . . . . .	16
3.1.4. Modelo de Negocios . . . . .	20
3.1.5. Comunicación de la estrategia de <i>marketing</i> móvil . . . . .	22
3.2. Estado del Arte . . . . .	29

<b>4. Metodología</b>	<b>31</b>
4.1. Diagnóstico	31
4.1.1. Población	31
4.1.2. Escala de ponderación de la organización	32
4.1.3. Análisis de factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos (PESTLE)	32
4.1.4. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	37
4.1.5. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	39
4.1.6. Matriz de estrategias	45
4.1.7. Encuesta a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.	46
4.1.8. Aplicación de la metodología <i>Business Model Canvas</i>	56
4.1.9. Estudio de la competencia en las redes sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.	64
4.1.10. Estudio de la competencia en el desarrollo de <i>App</i> móviles	65
4.1.11. Estudio de la competencia en las redes sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.	65
4.2. Método(s) aplicado(s)	67
4.2.1. Método general	67
4.3. Materiales y herramientas	68
<b>5. Resultados</b>	<b>69</b>
5.1. Producto final del proyecto de titulación	69
5.1.1. Desarrollo de la Estrategia de <i>marketing</i> móvil para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.	69
5.1.2. Comunicación de la estrategia de <i>marketing</i> móvil	80
5.1.3. Proceso para el manejo de las crisis en los medios digitales	97
5.2. Evaluación preliminar	98
5.3. Análisis de resultados	101
<b>6. Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>103</b>
6.1. Conclusiones	103
6.2. Recomendaciones	103
 <b>APÉNDICES</b>	
<b>Apéndice A. — Reunión con los clientes de la Cooperativa SAC</b>	<b>104</b>
<b>Apéndice B. — Encuesta a los socios</b>	<b>106</b>
<b>Apéndice C. — Carta de aprobación de la estrategia de <i>marketing</i> móvil por parte de la Cooperativa SAC</b>	<b>110</b>

## Lista de Tablas

1.	Ponderación en positivo . . . . .	32
2.	Ponderación en negativo . . . . .	32
3.	Análisis de factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos ( <i>PESTLE</i> ) . . . . .	33
4.	Factores Políticos . . . . .	33
4.	Factores Políticos (Continuación) . . . . .	34
5.	Factores Económicos . . . . .	34
6.	Factores Sociales . . . . .	35
7.	Factores Tecnológicos . . . . .	36
8.	Factores Legales . . . . .	36
9.	Factores Ecológicos . . . . .	37
10.	Cinco Fuerzas de Porter . . . . .	37
10.	Cinco Fuerzas de Porter (Continuación) . . . . .	38
11.	Matriz de evaluación de factores externos . . . . .	38
11.	Matriz de evaluación de factores externos (Continuación) . . . . .	39
12.	Matriz de evaluación de factores internos (EFI) . . . . .	40
12.	Matriz de evaluación de factores internos (EFI) (Continuación) . . . . .	41
12.	Matriz de evaluación de factores internos (EFI) (Continuación) . . . . .	42
13.	Fortalezas . . . . .	43
14.	Oportunidades . . . . .	43
14.	Oportunidades (Continuación) . . . . .	44
15.	Debilidades . . . . .	44
16.	Amenazas . . . . .	45
17.	Matriz de estrategias . . . . .	45
18.	Edad . . . . .	46
19.	Ciudad . . . . .	47
20.	Uso del crédito solicitado . . . . .	48
21.	Calidad en el servicio . . . . .	49
22.	Continuar con el uso del servicio . . . . .	50
23.	Cuenta con un smartphone . . . . .	51
24.	Acceso al internet desde el smartphone . . . . .	51
25.	Frecuencia de acceso al internet . . . . .	52
26.	Usos del dispositivo móvil . . . . .	53
27.	Redes sociales que usa con mayor frecuencia el socio . . . . .	54
28.	Recomendación de los servicios brindados por la cooperativa . . . . .	55

29.	Utilizar aplicación móvil . . . . .	56
30.	Estudio de la red social <i>Facebook</i> . . . . .	64
31.	Estudio de la red social <i>Twitter</i> . . . . .	64
31.	Estudio de la red social <i>Twitter</i> (Continuación) . . . . .	65
32.	Estudio de la red social <i>YouTube</i> . . . . .	65
33.	Estudio de la red social <i>Facebook</i> . . . . .	66
34.	Estudio de la red social <i>Twitter</i> . . . . .	66
35.	Estudio de la red social <i>YouTube</i> . . . . .	67
36.	Tipos de campañas de <i>marketing</i> móvil . . . . .	73
37.	Videos para difundirlos . . . . .	80
37.	Videos para difundirlos (Continuación) . . . . .	81
38.	Métricas para el canal oficial de <i>YouTube</i> . . . . .	82
39.	Calendario de publicaciones de <i>Facebook</i> (Junio 2016) . . . . .	83
39.	Calendario de publicaciones de <i>Facebook</i> (Junio 2016) (Continuación) . . . . .	84
39.	Calendario de publicaciones de <i>Facebook</i> (Junio 2016) (Continuación) . . . . .	85
40.	Métricas recomendadas para <i>Facebook</i> . . . . .	86
41.	Calendario de publicaciones de <i>Twitter</i> (Junio 2016) . . . . .	87
41.	Calendario de publicaciones de <i>Twitter</i> (Junio 2016) (Continuación) . . . . .	88
41.	Calendario de publicaciones de <i>Twitter</i> (Junio 2016) (Continuación) . . . . .	89
41.	Calendario de publicaciones de <i>Twitter</i> (Junio 2016) (Continuación) . . . . .	90
42.	Métricas para <i>Twitter</i> . . . . .	91
43.	Detalle del horario de las pautas publicitarias en radio . . . . .	95
44.	Factores a medir del <i>IOR</i> . . . . .	96
44.	Factores a medir del <i>IOR</i> (Continuación) . . . . .	97
45.	Detalle de la prueba piloto . . . . .	101

## Lista de Figuras

1.	Mecanismos neurocognitivos de la belleza intencionada de la marca . . . . .	16
2.	Proceso de la decisión de compra . . . . .	23
3.	Dominios del <i>marketing online</i> . . . . .	24
4.	Cálculo de la muestra . . . . .	31
5.	Matriz de empatía de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. . . . .	58
6.	Matriz de propuesta de valor . . . . .	59
7.	Matriz del perfil de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. . . . .	60
8.	Mapa de valor de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda . . . . .	61
9.	Integración de la propuesta de valor al modelo de negocio . . . . .	62
10.	Modelo de negocio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. . . . .	63
11.	Materiales y herramientas aplicadas . . . . .	68
12.	Diseño y aplicación de la estrategia de <i>marketing</i> móvil . . . . .	70
13.	Personas que tienen teléfono inteligente smartphone (%) . . . . .	71
14.	Personas que en su teléfono utilizan redes sociales por grupos de edad (%) . . . . .	72
15.	Porcentaje de población con celular y redes sociales . . . . .	72
16.	Campaña de <i>marketing</i> móvil a aplicar en la cooperativa . . . . .	75
17.	Pantalla principal y menú . . . . .	77
18.	Pantallas de información por sectores y simulador de un crédito . . . . .	78
19.	Pantalla red social Facebook y contacto . . . . .	79
20.	Propuesta del sitio web de la cooperativa . . . . .	92
21.	Publicidad móvil en bicicleta . . . . .	93
22.	Mapa del recorrido de la bicicleta de publicidad . . . . .	94
23.	Captura de pantalla de Ramdom.org . . . . .	95
24.	Retorno de la inversión . . . . .	96
25.	Proceso para el manejo de una crisis en la comunicación digital . . . . .	98
26.	Detalle de los Fans de la cooperativa . . . . .	99
27.	Contenidos que más impacto han tenido en la red social . . . . .	99
28.	Visualizaciones de la Fanpage de la cooperativa . . . . .	100

# Capítulo 1

## Introducción

“El teléfono móvil puede utilizar el contexto, adaptando contenidos y aplicaciones a las condiciones particulares del usuario en ese instante” (Feijóo *et al.* , 2010, p. 144).

### 1.1. Presentación del trabajo

Feijóo *et al.* (2010) concluyó en su trabajo de investigación lo siguiente:

Algunas estrategias para lograrlo han sido ya exploradas en el internet tradicional, pero existe otro, el internet móvil que va ganando terreno a toda velocidad. Y este es sólo el principio de un proceso que llevará al teléfono móvil a ser la herramienta con que se satisfaga la mayor parte de las necesidades de comunicación del individuo. El móvil posee unas características únicas (personal, se lleva siempre encima, ofrece información de contexto) que permitirán ir, en el terreno de la comunicación y de la publicidad, mucho más allá de lo que se ha experimentado (p. 146).

Mediante la utilización de las herramientas de diagnóstico estratégico FODA, con diferentes herramientas como son: análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos, así como las cinco fuerzas de Porter, la aplicación de la matriz de evaluación de factores externos (*MEFE*) , matriz de evaluación de factores internos (*MEFI*) , la determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se realizó un diagnóstico de la cooperativa y plantear diferentes estrategias.

Una vez realizado el diagnóstico se procedió a aplicar la metodología *Business Model Canvas*, de manera que la estrategia de marketing móvil se integre al modelo de negocio de la Cooperativa de ahorro y crédito indígena SAC Ltda.

Para concluir, de esta manera con el diseño de la estrategia de *marketing* móvil que contiene el esbozamiento de una aplicación móvil, la promoción por las principales redes sociales, así también se recomienda el desarrollo de un concurso.

Las métricas para evaluar la estrategia integral, se encuentran detalladas dentro de los medios de comunicación, así también se propone dos importantes indicadores como el retorno de la inversión (*ROI*) y el marketing de relaciones (*IOR*) .

### 1.2. Descripción del documento

“No todo lo que cuenta puede ser cuantificado, y no todo lo que puede ser cuantificado cuenta” (Einstein, 1905, p. 1).

Dentro del capítulo uno, se desarrolló la presentación del trabajo, así como una presentación resumida del proyecto de investigación de manera en que el lector pueda comprender de manera general el contenido del documento.

Para el desarrollo del capítulo dos, se considera necesario describir de manera detallada el planteamiento de la propuesta de trabajo, así como el responder las preguntas principales para el desarrollo del proyecto de investigación, por otro lado el plantear el objetivo general y específicos.

En cuanto al capítulo tres, se desarrollaron las definiciones y conceptos que tienen estrecha relación con la estrategia de *marketing* móvil, así como también las investigaciones e innovaciones en relación al tema.

En el capítulo cuatro se desarrolló en consideración de tres aspectos: diagnóstico donde se detalla la muestra de a cuantas personas se va a realizar el estudio, como también se aplicaron herramientas: análisis PESTLE, cinco fuerzas de Porter, matriz de evaluación de factores internos y externos, para de esta manera obtener un análisis FODA; todo ello mediante un proceso ordenado donde se obtuvo la retroalimentación necesaria para mejorar el modelo de negocio, mediante el desarrollo de la matriz de empatía del cliente, así como la propuesta de valor y la propuesta de valor se pueda integrar al modelo de negocio de la cooperativa. Adicional a ello se definió la metodología usada en consideración del tema de estudio y las herramientas que se aplicaron para alcanzar los objetivos dentro de la investigación.

El capítulo cinco, en el cual se ubica la parte sustancial del estudio donde se desarrolla la estrategia de *marketing* móvil, donde es necesario detallar que se consideró la realidad actual de la cooperativa con la finalidad que sea una estrategia aplicable.

Una vez realizado el proceso se continua con el diseño de la estrategia de *marketing* móvil donde se prototipa la aplicación para *smartphones*, detalla las funcionalidades, establece la difusión por medio de la comunicación digital, publicidad en bicicleta y radio. Todo lo antes mencionado aporta a la consecución de los objetivos planteados al inicio de la investigación.

El desarrollo del capítulo seis es la finalización del proyecto de investigación, en este apartado se procedió a realizar las conclusiones y recomendaciones que se han generado en el proceso de investigación.

## Capítulo 2

# Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

### 2.1. Información técnica básica

**Tema:** Estrategia de *marketing* móvil, para la promoción de servicios financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

**Tipo de trabajo:** Proyecto de Investigación y Desarrollo

**Clasificación técnica del trabajo:** Proyecto de Investigación y Desarrollo

#### Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

**Principal:** *Marketing*

**Secundaria:** Desarrollo

### 2.2. Descripción del problema

La ineficiente promoción de los servicios financieros que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., es una limitante representativa para el cumplimiento de los objetivos planteados por los directivos de la misma, ahora es necesario resaltar que los usuarios no cuentan con información de alto valor que les permita tomar decisiones referente a los créditos, ahorros y otros servicios, todo ello provoca que los socios no estén fidelizados con la Institución.

### 2.3. Preguntas básicas

**Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?** No Aplica

**Por qué se origina?** La ineficiente promoción de los productos y servicios financieros que tiene la Cooperativa, así como también la falta de interactividad con el usuario en los medios de comunicación digital.

**Qué lo origina?** El desconocimiento de los beneficios por parte de los directivos de las Cooperativas de ahorro y crédito indígena SAC Ltda., de una aplicación móvil, para manejar una estrategia de *marketing* .

**Cuándo se origina?** No Aplica

**Dónde se origina?** No Aplica

**Dónde se detecta?** En los resultados económicos en base a los estados financieros de las Cooperativas de ahorro y crédito indígena SAC Ltda.

## **2.4. Formulación de meta**

Plasmar de manera detallada la estrategia de *marketing* móvil, en un documento que permita mejorar las promociones tradicionales en la Cooperativa de ahorro y crédito indígena SAC Ltda.

## **2.5. Objetivos**

### **2.5.1. Objetivo general**

Diseño una estrategia de *marketing* móvil, para mejorar los servicios financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

### **2.5.2. Objetivos específicos**

- Establecer las características de aplicaciones móviles apoyados en autores de renombre y bibliografía pertinente.
- Diagnosticar la posición estratégica de la cooperativa de ahorro y crédito indígena SAC Ltda., en el centro del país.
- Desarrollar la estrategia de *marketing* móvil.
- Evaluar de manera preliminar la estrategia de *marketing* móvil.

## **2.6. Delimitación funcional**

### **2.6.1. Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?**

La estrategia de *marketing* móvil, permitirá contar con una aplicación móvil para difundir la información cooperativista.

Permitirá contar con un proceso que aporte al desarrollo de nuevos proyectos dentro de la cooperativa, debido a que se establecerá y desarrollará un conjunto de herramientas que estén acorde con la realidad de la organización que aporten al crecimiento sostenido de la cooperativa.

### **2.6.2. Qué no será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?**

No aplica

## Capítulo 3

# Marco Teórico

### 3.1. Definiciones y conceptos

#### 3.1.1. Marketing Móvil

El *marketing* móvil se muestra como una tendencia del mundo moderno que integra las actividades de la mercadotecnia con dispositivos inteligentes. Para Bergamini & González el *marketing* móvil o *mobile marketing* se define como "la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de *marketing* realizadas a través de dispositivos móviles" (Bergamini & González, 2012, p. 49).

Dentro de las exigencias actuales del mercado las empresas deben desarrollar e implementar estrategias que aseguren su estabilidad, por ello *mobile marketing* nace como una oportunidad para que grandes y pequeñas organizaciones amplifiquen las posibilidades de expansión gracias a la penetración del internet en dispositivos inteligentes móviles.

Por otra parte, el uso de tecnología como sistemas de información, proporciona datos esenciales para la toma de decisiones ya que se mantiene un contacto más cercano con los clientes ello aporta a una interacción constante. Al respecto, se debe resaltar que el *Marketing* móvil, "permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil" (Pino, 2013, p. 124).

Para el logro de una ventaja competitiva las organizaciones deben ser capaces de adaptarse a las exigencias actuales, aprovechando los beneficios que brinda la tecnología especialmente para realizar y poner en marcha programas de marketing de amplia cobertura, comunicar los productos y servicios a cada uno de sus clientes mediante los teléfonos móviles permite optimizar costos, táctica especial para aquellas pequeñas empresas que desean darse a conocer en el mercado.

##### 3.1.1.1. Importancia del marketing móvil

Para Blanco y Herrera (2014), el *marketing* móvil hoy en día se está convirtiendo en una estrategia muy importante, para ayudar a que las empresas u organizaciones puedan mejorar la comercialización de los productos y servicios, debido a que la difusión de las promociones facilitan la comunicación de la organización para con sus clientes.

En este sentido, la importancia del marketing móvil radica en la comunicación, la información se entrega y recibe de manera fluida permitiendo coordinar procesos con mayor precisión, expandir el mercado y en todos los sentidos incrementar la rentabilidad de la empresa pues

el ahorro en costos es significativo en comparación a los altos beneficios de la promoción en línea, puntualmente llegar a cada uno de los clientes, presentar promociones y actividades que mantengan un vínculo cercano y especialmente dotar información precisa influyendo a los consumidores a tomar una decisión favorable de compra.

De acuerdo a Richardson (2013), el *marketing* móvil es una herramienta que aporta a la difusión mediante los medios masivos de comunicación, en este caso los medios digitales son los que nos abrirán paso para poder implementar estrategias muy efectivas las mismas que ayuden a los clientes a tener más interés por los productos o servicios de la organización, mediante los *smartphonesty* y el internet donde el usuario tiene facilidad de acceso.

Atendiendo a estas consideraciones, se destaca otra característica importante del marketing móvil, la facilidad en el acceso a la información. El cliente puede obtener gran cantidad de información mediante la utilización de dispositivos digitales e internet, estar atentos a promociones, descuentos o distintas actividades que realiza la empresa; esta difusión de mensajes tiene la finalidad de incrementar el interés del cliente a ser parte de la organización y adquirir los productos y servicios que ésta ofrece.

Por su parte, Ursino (2015) menciona la importancia del teléfono móvil:

El teléfono móvil es uno de los equipamientos que han conseguido penetrar más rápidamente en la población. Hace ya varios años que el número de líneas existentes supera ampliamente al número de habitantes. Además, el móvil es un aparato con múltiples utilidades, por lo que una gran parte de las personas lo llevan siempre consigo (p. 51).

En consecuencia, el marketing móvil va de la mano de la tecnología en comunicación especialmente del apareamiento de teléfonos inteligentes que se integran a las necesidades del marketing para llegar a más clientes; actualmente la población ha hecho del teléfono celular una necesidad imperante que los acompaña durante la mayoría del día en cada una de sus actividades, lo cual es beneficioso para incrementar el dinamismo de la organización y fructificar los beneficios.

#### *3.1.1.2. Aplicaciones móviles*

De la misma manera Ursino (2015), describe que las llamadas aplicaciones móviles, son herramientas que permiten realizar cualquier trámite consulta de una manera más rápida y efectiva, así también facilita el conocimiento de varios productos o servicios los mismos que pueden ser consultados en cualquier parte del mundo sin necesidad de estar en el lugar de las compras o cualquier otra actividad que desee realizar, por ello fueron creadas las herramientas móviles denominadas aplicaciones, las mismas que existen para varios tipos de teléfonos móviles.

Las aplicaciones móviles son herramientas que utilizan distintas empresas para mostrar su marca, estos pequeños programas se instalan en *smartphones* los cuales se han convertido en el punto preferido para acceder a internet y sirven para facilitar la búsqueda de información

o proporcionar al usuario un servicio específico, estos instrumentos simplifican los procesos de investigación con respecto a satisfacción de necesidades, es decir, una aplicación móvil es una forma atractiva de presentar al consumidor distintos servicios o productos.

De acuerdo con Editora Macro (2012), se establece que las aplicaciones a todos los programas que hoy en día se pueden instalar en los teléfonos móviles los mismos que ayudan a sus usuarios a tener un mejor control de todas sus actividades e inclusive a poder manejar sus transacciones a través de sus *smartphoiness* de tal manera estas herramientas son de mucha ayuda para los usuarios que las utilizan para facilitar la comunicación que existe.

Al partir de los supuestos anteriores, es preciso acotar que las aplicaciones móviles avanzan conforme las exigencias y necesidades insatisfechas del consumidor puesto que ante las posibles complicaciones al suministrar información aparecen más programas que intentan satisfacerlas por ello la diversidad y variedad de aplicaciones, todas buscando controlar el manejo de las diferentes tareas y actividades que realizan los clientes.

El autor Herrera (2012), menciona que son aplicaciones informáticas, las mismas que fueron diseñadas para que los teléfonos sean inteligentes de tal manera existen distintos tipos de sistemas operativos, entre los más destacados: *Android, iOS y Black Berry*, se describe que para cada uno de ellos existen aplicaciones similares o que cumplan las mismas funciones las cuales hacen que su funcionamiento sea el adecuado.

Como se habló anteriormente, una cualidad de las aplicaciones móviles es la adaptación a necesidades y por ello en gran medida se debe hacer adecuaciones para que estos programas sean compatibles con la mayor parte de teléfonos móviles inteligentes, con la finalidad de abarcar la mayor proporción de mercado el funcionamiento puede ser igual o acercarse lo más posible en todos los sistemas siempre al verificar que la puesta en marcha sea la adecuada.

### *3.1.1.3. Beneficios de las aplicaciones móviles*

El beneficio más importante que se obtendría al utilizar una estrategia de comunicación móvil en el corto tiempo, es que las empresas puedan interactuar con los consumidores de manera en que las relaciones, puedan fidelizar al cliente con la marca.

En cuanto a los beneficios de las aplicaciones móviles, la empresa puede mostrarse de forma integral ante el cliente, un programa propio que dinamice la comunicación hoy por hoy es una estrategia eficiente que se encuentra al alcance de las decisiones gerenciales, dotar de este tipo de enlaces afianza los lazos emocionales entre empresa - cliente puesto que se permite mantener un contacto constante a cada una de las actividades y de igual forma por parte del consumidor contribuir con comentarios, quejas o posibles adecuaciones que se pueden realizar al servicio previsto; el generar este tipo de comunicación fluida crea clientes más sólidos al incremento del sentimiento de ser una parte activa para la empresa.

Bergamini y González (2012) indican lo siguiente:

La introducción de la telefonía móvil no solo ha resultado el problema de la comunicación fuera del hogar y el trabajo. Hoy en día la telefonía móvil se ha hecho imprescindible en la vida de las personas produciendo cambios llamativos como es el aumento de las relaciones sociales. Tal y como se contempla en distintos estudios, el uso del teléfono móvil incrementa la frecuencia de los contactos entre personas de la misma familia y los amigos más cercanos (p. 13).

La telefonía móvil rompe esas barreras de comunicación ampliando los procesos sociales, dentro de los objetivos de la empresas se muestra como parte esencial para la expansión y conciencia de marca, permite acceder a varios puntos no solo dentro del país sino también de manera internacional; una aplicación móvil se adapta a las características de un grupo y la empresa se encarga de adecuarse para mantener e incrementar los seguidores, mientras que el usuario mira en cada momento su teléfono celular la marca de la empresa se muestra como parte del dispositivo recordándole frecuentemente la existencia de la misma.

#### *3.1.1.4. Interactividad de las aplicaciones móviles*

Las actualizaciones en aplicaciones móviles permiten realizar actividades a manera de diálogo entre el usuario y los dispositivos inteligentes como el celular, éstas actividades, escenario, diseño, colores son indispensables para mantener una interacción activa. Al respecto Domínguez y Sánchez (2013), indican que la interactividad es toda acción que se realiza entre dos o varias personas, estas pueden ser de cliente a empresa, o empresa a empresa, por lo tanto es necesario detallar que la empresa debe evolucionar para estar preparada para el reto de la era de la comunicación.

En este sentido, la organización se ve forzada a ser partícipe de las tendencias sociales actuales, mostrándose de forma atractiva en los espacios que frecuentan los posibles clientes, busca el ganar terreno, a través de uso de aplicaciones se puede realizar un sin número de actividades, todo es un ir y venir de información, intercambios de opiniones, y una plataforma perfecta para mantener la marca de la empresa activa en la mente del consumidor.

Adicional a ello Paradas (2015), indica que es la participación de las personas en sistemas de comunicación, de manera que todos puedan intercambiar sus ideas y criterios, en la actualidad se puede evidenciar que la tecnología digital ayuda para mejorar el proceso de comunicación, para ello se debe considerar que hoy en día los medios más utilizados que son las redes sociales: *Facebook, Twitter, YouTube*, etc., las mismas que permiten la interacción de las personas en una comunidad; ya sea mediante chats o al compartir fotografías, entre otras acciones.

Un esquema que presta mayor interactividad entre usuarios son las redes sociales presentándose como un comunicación masiva donde se encuentran inmersos la mayor cantidad de clientes potenciales, para la organización representan la fachada perfecta para invitar a conocer

y ser parte de la empresa a todos aquellos usuarios que desconocen del servicio o de los productos que ofrece la organización.

#### *3.1.1.5. Movilidad de los usuarios*

La movilidad de los usuarios no es nada más que la velocidad a la que los clientes navegan por los sitios *web*, esto hace que su respuesta sea más efectiva; de igual manera se puede describir que el usuario puede realizar cualquier trámite en cualquier parte del mundo, lo que hace que sea más rápida la comunicación, entre el usuario y la empresa, de manera que la solución a las necesidades pueda ser realizada en un tiempo eficiente.

Ahora la tecnología móvil es una necesidad para las personas, así también, como una herramienta de trabajo la misma que aporta varias facilidades desde enviar un *E-mail*, hasta pagar los servicios básicos. De igual forma las exigencias de los ciberconsumidores involucran el acceso rápido a diversos medios necesarios para saciar una necesidad, así la dependencia a una aplicación específica dependerá de los servicios que ésta oferte y el tiempo que incurra en realizar el servicio, todos los objetivos en cuestión de marketing se deben enfocar a la satisfacción total y para ello es necesario abrir las puertas a la evolución.

#### *3.1.1.6. Diseño de las aplicaciones móviles*

De acuerdo con Powers (2011), la define como la manera en que las personas podrían dar a conocer varios aspectos entre ellos los principales son el valor del contenido con el cual se desea llegar a las personas, la usabilidad que está aplicación tendría y su diseño gráfico el mismo que va a determinar cómo sus usuarios lo reconocerán de acuerdo a varios aspectos gráficos.

El diseño de una aplicación no es una tarea sencilla, en primer lugar se debe tomar en cuenta que será la carta de presentación que utilice la empresa para darse a conocer no solo a sus clientes más frecuentes sino al mundo entero; dado que el usuario busca agilidad y facilidad en cualquier tipo de operaciones para crear una aplicación móvil organizacional es necesario realizar un estudio previo donde se establezcan las necesidades actuales del consumidor dando apertura a posibles cambios que se van a dar en el transcurso de la puesta en marcha, y no olvidar que siempre será necesario las actualizaciones en base a los requerimientos del usuario.

De igual manera, Cuello y Vittono (2013) señalan lo siguiente:

Diseñar aplicaciones no es una tarea fácil, especialmente si no ha trabajado antes con ellas o si vienes del mundo *web*, un contexto radicalmente diferente al que ahora se enfrenta. Aunque parece un fenómeno reciente, la realidad es que las aplicaciones hace tiempo que están entre nosotros. Últimamente no solo se han vuelto más populares y atractivas para los usuarios, sino también para los diseñadores y desarrolladores que están sacando provecho de las posibilidades que ofrecen las nuevas pantallas de teléfono de mayor calidad. En una app este avance tecnológico se traduce en mejores experiencias, apoyadas en el diseño visual que ahora tiene más importancia y responsabilidad (p. 7).

En consecuencia, en el diseño de una aplicación móvil convergen tanto las necesidades del usuario como los avances tecnológicos, un espacio donde el desarrollador y los diseñadores plasman diferentes enfoques con el fin de mejorar y llevar al máximo la experiencia del usuario, no obstante cabe recalcar el hecho de que las aplicaciones móviles fueron creadas hace mucho tiempo atrás sin embargo no alcanzaron la popularidad actual lo que indica que los usuarios predisponen el tiempo de vida de la aplicación y si no se realizan cambios atractivos es posible no llegar a los estándares propuestos.

#### 3.1.1.7. *Ventajas de las aplicaciones móviles*

Durango (2015) manifiesta que las las ventajas de las aplicaciones móviles son:

la proximidad de los dispositivos móviles a los propietarios, así como el carácter habitual del uso de teléfonos móviles, teléfonos inteligentes y tabletas informáticas. La distribución de los mensajes promocionales y publicitarios personalizadas según ubicación, geografía e intereses personales del destinatario a través de redes inalámbricas, ello es muy rentable dado el potencial y el alcance de la audiencia (p. 44).

Como lo indica el autor, una de las principales ventajas de enlazar los servicios de la empresa con la tecnología es la oportunidad de estar siempre presentes en la mente del consumidor a través de un dispositivo móvil, debido a la proximidad existente entre el usuario y su celular, inclusive se ha llegado a mencionar que actualmente el teléfono móvil se ha convertido en una prolongación de la mano, la necesidad de mantenerlo siempre al alcance, las 24 horas del día y los siete días de la semana otorga un espacio codiciado para presentar la marca, y se puede llegar a él a través de las aplicaciones móviles.

Por otra parte, Astaza (2012), considera que las ventajas más importantes para el *marketing* móvil es el alcance y versatilidad, la permanencia y efecto viral, la ubicación, la interactividad y por último la rapidez y adaptabilidad que esta herramienta ha hecho que cada vez las personas sean dependientes de esta tecnología debido a que hoy en día es el medio de comunicación más importante para la sociedad y que los tiempos de reacción sean cada vez más cortos por tal motivo es importante resaltar que sus ventajas hoy en la actualidad son de suma importancia para la sociedad.

La tecnología permite la creación de apps móviles específicas para determinado grupo de personas que formen parte de la empresa, se los puede relacionar de acuerdo a las características y proporcionar información adaptada a su necesidad real, de igual forma otras ventajas asociadas a la utilización de aplicaciones es la posibilidad de estar siempre disponibles, de forma rápida y sencilla el usuario accede directamente a través de su celular y obtiene información sobre ofertas, promociones, ubicación, en fin todos los datos de la empresa y de los productos y servicios que ofrece, inclusive se genera un impacto de marca más amplio pues el logo de la empresa puede aparecer en tiendas de aplicaciones que generan millones de búsquedas diarias.

#### 3.1.1.8. *Teléfonos Móviles*

De acuerdo, con Fuentes y Orduña (2013), los teléfonos móviles son dispositivos inalámbricos los mismos que permiten tener acceso a redes de telefonía móvil denominados celulares que hoy en día se ha vuelto una necesidad básica para las personas su característica principal es que se puede trasladar de un lugar a otro permitiéndolo comunicarse desde cualquier parte del mundo así también cuenta con su función principal la cual es la comunicación mediante la voz.

Básicamente un teléfono móvil viene a ser un medio de comunicación global, permite el envío de mensajes de textos y la realización de llamadas a cualquier parte del mundo, y su característica fundamental es que debido a los nuevos diseños y tecnología pueden ser trasladados de un lugar a otro y permite una comunicación en tiempo real.

Para *United Nations Publications* (2015), los teléfonos móviles o telefonía celular es el medio de comunicación más utilizado por las personas, es un dispositivo inalámbrico que permite la relación entre las personas en cualquier parte del mundo y lo más importante que es en tiempo real. en la actualidad existen varios tipos de dispositivos móviles de varias clases para toda tipo de personas desde el más económico como hasta los teléfonos más sofisticados.

Los teléfonos móviles hoy en día forman parte de las necesidades de las personas como de las organizaciones ya que con ellos podemos acortar los tiempos de espera y tener una comunicación más efectiva y en tiempo real las mismas que permiten transferir, enviar mensajes documentos mediante la telefonía móvil o los *smartphones* .

#### 3.1.1.9. *Teléfonos Smart Phone*

De acuerdo, con Vázquez y Sevillano (2015), un *smartphones* también se denomina teléfono inteligente, el cual se ha transformado en una herramienta de trabajo, la misma facilita la comunicación, a través de varias formas, entre las principales: mensajería instantánea, correos electrónicos, llamadas y varias redes sociales las mismas ayudan a que el usuario pueda estar comunicado en cualquier parte del mundo. Adicional a ello se debe indicar que los teléfonos inteligentes en la era del conocimiento y la información son una necesidad de conectividad.

Los teléfonos inteligentes han pasado a formar parte primordial y necesaria en varias actividades del ser humano, inclusive se muestran como herramientas de trabajo eficiente, un *smartphones* pone al alcance del usuario un sin número de actividades desde las más simples a las más complejas y los esfuerzos tecnológicos se reúnen para crear nuevos diseños más innovadores, creativos, útiles y por supuesto atractivos para el usuario.

Por otra parte, García *et al.* (2013), los *smartphones* son teléfonos móviles que están compuestos por sistemas operativos, los mismos que le permiten al usuario realizar tareas de manera rápida. En la actualidad existe un sin número de aplicaciones en el mundo digital, las

mismas ayudan a optimizar el tiempo sin necesidad de moverse del lugar donde se encuentre.

La posibilidad de instalar aplicaciones de acuerdo a la necesidad y personalidad del usuario le brinda a los teléfonos inteligentes una cualidad de intimidad con el propietario, al ser un objeto personal es posible adecuarlo con características y peculiaridades propias, a más de ser una herramienta de comunicación viene a ser parte de la vida misma del usuario.

#### 3.1.1.10. Promoción de las aplicaciones móviles

La promoción es una de las principales herramientas del *marketing*, debido a que con el uso de esta se puede dar a conocer un producto o servicio, de una empresa por lo tanto: “la promoción se puede definir como un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de *marketing* dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo” (Editorial Vértice, 2012, p. 1).

Con respecto a la promoción de aplicaciones móviles las empresas se apoyan de las tiendas app, como google drive, google play, itunes, etc., pues convergen gran cantidad de cibercompradores que realizan millones de búsquedas diarias y se incrementa la posibilidad de que más usuarios conozcan la marca de la empresa por lo cual es importante mostrarse de forma atractiva e imponente para llamar la atención de un posible cliente.

Por otra parte, el autor Ardura (2015), se refiere a la promoción como una herramienta del *marketing mix*, la misma que ayuda a incluir varias actividades, entre las más importantes la comunicación, debido a que sin este complemento es muy difícil dar a conocer o promocionar los productos o servicios en un mundo globalizado.

Dentro de este marco, la posibilidad de promocionarse a través de las redes sociales es una estrategia comúnmente utilizada debido a la concentración de millones de usuarios en comunicación continua, las tendencias mueven gran cantidad de personas y aumenta la popularidad de marcas que utilizan este medio para promocionarse, para las aplicaciones móviles se muestra como un sitio privilegiado se invita a los usuarios a conocer inclusive a probar las características que ofrece.

#### 3.1.1.11. Segmento de mercado

Para el desarrollo de la presente investigación se considera importante que el mercado objetivo es la generación “Yz ”Z”, las cuales son dos grandes mercados, en los cuales la cooperativa debe centrarse en satisfacer sus necesidades de comunicación e interactividad, Salkowitz y Dover (2013) indican lo siguiente:

Las estrategias de *wikibranding* pueden ayudar a las compañías a reforzar el compromiso y a motivar a los consumidores de la generación Z (nacidos entre 1993 y 2004) de cualquier lugar, pero tienen algunos beneficios especiales para aquellos negocios que emprenden el desafío de intentar situar o introducir su marca en un nuevo mercado (p. 57).

Ahora se debe resaltar que la característica principal de la generación "Y", es que nacieron entre 1982 y 1992 los autores Johnson y Ambrose (2010) indican cinco enseñanzas a considerar en los directivos:

La generación procesa información de diferente manera. Los directivos deben reconocer que los consumidores jóvenes prestan atención a las comunicaciones y procesan de diferente manera que las generaciones anteriores. Aprovechamiento de la conducta. Existen consecuencias positivas derivadas de la experiencia multitarea. Cierta grado de intensidad y actividad multitarea en los medios de comunicación puede ser beneficioso para la atención y la comprensión, pero, al mismo tiempo, puede menoscabar la capacidad y la motivación de los consumidores en lo que respecta a procesar contenidos.

Desarrollo de estrategias de medios para abordar la actividad multitarea. Una estrategia para contrarrestar los desafíos y aprovechar las consecuencias positivas asociadas a la actividad multitarea consiste en desarrollar comunicaciones de *marketing* que permitan a los consumidores gestionar y controlar activamente su consumo de medios de comunicación. Será cada vez más importante que los directivos agrupen los contenidos comerciales y la programación a través de varias formas. Segmentación de mercados por carteras de medios. Frente a los supuestos existentes sobre el limitado papel que desempeñan los medios de comunicación tradicionales en los consumidores jóvenes está la afirmación de que mientras centran su atención en los medios en primer plano (normalmente, los medios digitales) después utilizan lo que extraen de éstos para elaborar el contenido transmitido por los medios de comunicación convencionales.

Fomento del control del consumidor en lugar del caos. Por último, los directores de publicidad y de marcas deben desarrollar estrategias orientadas hacia un tema central y continuo con tareas concretas y atractivas que fomenten la sensación de control de los consumidores, no la sensación de caos. (p. 12)

Con el objeto de maximizar el potencial de los recursos y esfuerzos de la empresa es esencial tener claro cuál es el segmento de mercado al quien va dirigido el producto o servicio que se ofrece, se debe tomar en cuenta las características, edad, ubicación, poder monetario, educación, etc., peculiaridades que se adapten a la necesidad que la empresa desea satisfacer; dentro de las actividades de la cooperativa en cuanto a la interconectividad hay que hacer distinción entre dos grupos potencialmente distintos los llamados la generación "Z" que básicamente comprende el grupo de personas nacidas entre los años 1993 y 2004, personas jóvenes que se encuentran continuamente inmersos en la tecnología y particularmente en el uso de *smartphones* y aplicaciones móviles, el marketing móvil debe actuar con estrategias específicas; por otra lado la generación "Y" personas maduras nacidas entre los años 1982 y 1992, viven y trabajan con la tecnología y son capaces de discernir entre lo que realmente aporta utilidad y lo que no; así pues buscan apoyarse de instrumentos que faciliten notablemente las actividades diarias y eligen los que proporcionen mejores características.

### **3.1.2. Servicios Financieros**

Al respecto Campá (2012), indica que los servicios financieros son los que son otorgados mediante las instituciones financieras, como: bancos, cooperativas, compañías de seguros, compañías de tarjetas de crédito, entre los más principales, estos pueden ser acorde a las necesidades de cada cliente.

Las empresas de Servicios Financieros son las encargadas de gestionar fondos de personas naturales y jurídicas, de igual forma proporcionan un amplio catálogo de productos y servicios referentes al manejo de valores monetarios pudiendo ser apertura de cuentas de ahorro, cuentas corrientes, tarjetas de crédito, préstamos bancarios, transferencias, etc.; a cambio de un beneficio económico proporcionan cierta seguridad en las transacciones comerciales y financieras de sus clientes.

#### *3.1.2.1. Promoción de servicios financieros*

La promoción de los servicios financieros, no es nada más que poder dar a conocer todos los servicios con los que cuenta una institución, en los sectores de alto impacto es más notorio en el sector financiero, debido a la existencia alta competencia que existe, las personas pueden acceder de manera fácil. El incremento de la adquisición de cada uno de ellos, hace necesaria que las organizaciones cuenten con una promoción adecuada para alcanzar los objetivos a los que desean llegar los directivos.

#### *3.1.2.2. Tipos de Promoción*

De acuerdo con Chong (2013), se refiere a que la promoción tiene tres tipos los cuales son: la promoción hacia el consumidor, promoción del fabricante y promoción del distribuidor; esta pequeña clasificación permite contar con un conocimiento profundo de cada tipo de promoción, para de esta manera plantear las estrategias que se aplican de acuerdo a la necesidad de la organización.

Como menciona el autor las estrategias de promoción se realizan acorde al segmento o plaza al cual se dirige el producto o servicio, con respecto a los servicios financieros es importante tomar en cuenta las necesidades de los clientes y la gran cantidad de competencia, el cliente siempre prefiere aquellas empresas que entregan un valor agregado a sus servicios.

Schultz *et al.* (2014), indica que la promoción existen dos tipos: internas las cuales se desplazan desde el fabricante hasta los distribuidores o minoristas y externas las que se refieren a que se distribuye desde el minorista hasta los consumidores; estos tipos de promociones que promueven la demanda en los productos o servicios, ello dispone una determinada organización en un mercado.

Promover la demanda, principal función de la promoción puede llevarse a cabo a través de múltiples actividades como descuentos, sorteos, concursos, muestras de fidelidad, obsequios, reembolsos, etc.; las cuales se dan a conocer por medios de comunicación y hoy en día especialmente por internet se realizan acciones que intentan captar más clientes.

### 3.1.2.3. Ventajas de la Promoción

Center S.A. (2013), empresa consultora especializada en desarrollar ventajas indica que: depende de un estudio de los clientes para que la empresa pueda identificar de manera individual cual es la promoción, que debería aplicar, por lo tanto las ventajas al realizar una excelente promoción van a ser reflejadas en la parte económica de la empresa.

La promoción de servicios otorga ventajas siempre y cuando se realicen bajo una planificación previa; se debe tomar en cuenta siempre las exigencias y necesidades del cliente para realizar una promoción, estas crean una situación de urgencia incrementando el flujo comercial, permite adquirir nuevos y potenciales clientes y causa cierto interés y curiosidad para que más personas formen parte de la organización.

El autor Muñoz (2015), considera que las ventajas en la promoción deben estar basadas en estudios, los mismos que aporten al desarrollo de la organización para de esta manera combatir la ineficiencia del uso en los recursos, para que el incremento de las ventas en corto tiempo, puedan estabilizar las ventas a lo largo de la línea del tiempo.

### 3.1.2.4. Publicidad móvil en bicicleta

Adicional a la utilización de los diferentes medios digitales de comunicación, se establece un medio de publicidad innovador en la zona centro del país que se basa en conceptos neurocientíficos según los autores Colmenero *et al.* (2010) mencionan que:

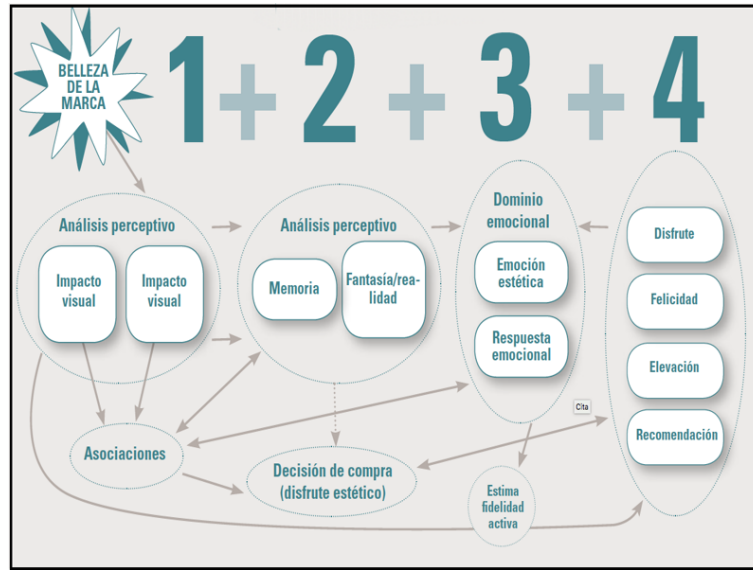
la relación entre los movimientos de la atención y los movimientos oculares parece depender más de la presentación de un evento periférico importante que de la producción de un movimiento ocular hacia él. En otras palabras, si el evento periférico no es importante, los sujetos pueden evitar mover la atención (Posner,1980). En definitiva, parece que la atención presenta una fuerte tendencia a cambiar a la posición objetiva de un movimiento antes de que los ojos dejen el punto de fijación. El cambio atencional tiene lugar dentro de los 50-100 mseg., siguientes a la presentación del estímulo objetivo del movimiento ocular, intervalo temporal próximo al del incremento selectivo de las células del colículo superior (p. 52).

Así también, es importante resaltar que, “se ha documentado que cuando nos exponemos a una marca hermosa, el cerebro activa sistemas básicos neuronales, como la percepción visual, la memoria y las emociones.” (Álvarez, 2012, p. 67).

Álvarez (2012) manifiesta de manera puntual lo siguiente:

La intencionada de la marca que involucra y despierta placer, aunque esta emoción puede ser inconsistente, al depender del estado de ánimo. El placer que sentimos hoy por un objeto, colores, formato, o tamaño puede que varíe mañana, o se vea afectado por circunstancias especiales. La satisfacción de los sentidos es función del estado psicológico, algo que en su época ya intuyó el pintor Leonardo da Vinci, denominado el fenómeno cómo (los ojos son la ventana del alma). Naturalmente, la belleza de la marca enriquece vínculo con el producto. Y cuando se manifiesta sucede algo muy especial. La belleza despierta sentimientos de ternura y estima que puede llevar transportar el espíritu dulce sueño del éxtasis (p. 66).

**Figura 1:** Mecanismos neurocognitivos de la belleza intencionada de la marca



Fuente: Álvarez (2012)

### 3.1.3. Análisis Situacional

Las empresas deben estar a la vanguardia de lo que sucede en el sector donde desarrollan sus actividades comerciales por ello, Pedroza (2014) manifiesta lo siguiente:

Un análisis situacional es un estudio a profundidad de la organización en el que se logra identificar elementos internos como las fortalezas y las debilidades; y elementos externos como las amenazas y las oportunidades. El análisis situacional se conoce de diferentes formas, depende del contexto y del idioma. De hecho, es muy importante mencionar que el análisis situacional es un elemento fundamental del proceso de la planeación estratégica (Planeación a largo plazo) de la compañía, que junto con la misión, los objetivos, las estrategias y las tácticas permiten que la alta dirección defina el destino de la organización en el largo plazo (p. 23).

El análisis situacional permite tener una visión global de la situación real por la que atraviesa la empresa en relación a los aspectos internos y externos que intervienen en sus actividades diarias, éste análisis detallado de factores se transforma en una herramienta básica para la toma de decisiones y la planeación de estrategias.

De acuerdo con Faga (2013), considera que es la herramienta principal de la planeación por lo que mediante este análisis podemos determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la empresa de tal manera se podrá detallar más cuidadosamente todos estos aspectos los mismos que se podrán rectificar cada vez que se realice un análisis para la mejora continua de la empresa por tal razón es muy importante que las organizaciones realicen un análisis dentro de un tiempo determinado.

Con el objeto de mantener un nivel óptimo de operaciones es adecuado realizar un estudio sistemático de la empresa, sus operaciones, y del contexto en el que se desenvuelve, así es necesario

analizar tanto los aspectos positivos como los negativos; al detectar y aprovechar las fortalezas y modificar las debilidades y por otra parte descubrir las posibles oportunidades y amenazas que proporciona el medio externo.

#### *3.1.3.1. Análisis PESTLE factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos*

Para el autor Pedrós y Gutiérrez (2015), el análisis Pestle es una herramienta muy importante ya que se analiza todos los aspectos externos de la empresa los mismos que ayudarán a la planeación estratégica la misma que aportará a examinar el impacto de cada uno de los factores analizados como son los políticos económicos sociales tecnológicos legales y ecológicos.

Esta herramienta de planeación estratégica permite observar y estudiar factores del macro-entorno externo que afectan o intervienen en las actividades de la empresa, por ejemplo por medio del análisis PESTLE se puede distinguir si las políticas gubernamentales actuales representan una oportunidad o una amenaza para el crecimiento de la organización.

Este tipo de análisis se realiza antes del análisis FODA y sirve como guía en la construcción de las oportunidades y amenazas, tener una idea global del entorno externo amplía la visión de la gerencia para tomar decisiones oportunas.

#### *3.1.3.2. Cinco Fuerzas de Porter*

Al respecto David (2013), menciona que las cinco fuerzas de Porter es el modelo más exitoso para las empresas ya que este modelo es una completa gestión para el análisis de la empresa mediante el estudio de los aspectos externos de la empresa como son el poder de negociación con los clientes, la rivalidad entre las empresas, las amenazas de los nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores y como último las amenazas de los productos sustitutos.

En consecuencia el análisis de Porter permite mantener un control del micro-entorno externo, es decir estos factores ajenos a la empresa pero que se encuentran más próximos o que tienen mayor influencia en las actividades de la organización y afectan la habilidad de satisfacer necesidades e incrementar la rentabilidad.

Por su parte, Kluyver (2012), considera a las cinco fuerzas de Porter como herramientas que ayudan a conocer el grado de competencia que tendrá la organización mediante el cual al análisis externo le va a servir para poder enfrentar las amenazas y enfrentar las oportunidades que este traiga, según el autor estas cinco fuerzas van a permitir el mejor análisis mediante el cual la empresa podrá dar cumplimiento a sus objetivos.

Como indica el autor, el análisis de las cinco fuerzas de Porter surge como un modelo estratégico que determina el nivel de competencia que tienen la empresa en su entorno inmediato externo, sin embargo se considera que es un análisis complementario ya que no toma en cuenta

factores como el gobierno y los principales autores vienen a ser los proveedores, los clientes y la competencia.

#### *3.1.3.3. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)*

De acuerdo con David (2013), la matriz de evaluación nos permite analizar los aspectos externos de la organización en los cuales podemos definir las oportunidades y amenazas que existen en su entorno de tal forma que nos ayuda a que cada vez su evaluación sea más efectiva para la empresa la misma que ayuda a establecer objetivos de mejor manera los mismos le permiten llegar a las metas planteadas para el beneficio de la empresa.

Con la finalidad de evaluar cómo actúan las oportunidades frente a las amenazas, surge la matriz de evaluación MEFE donde se asigna un peso en relación a la importancia que tienen cada uno de los factores para conseguir el éxito, al sumar un total de 1, de igual forma se califican los factores y se identifica si las estrategias responden adecuadamente, se le asigna una calificación superior entre 1 y 4 puntos, se multiplica el peso por la calificación y al final se obtiene una calificación ponderada; el total ponderado muestra la situación de los factores externos y como están las estrategias para potencializar las oportunidades y disminuir los efectos de las amenazas externas, la empresa debe procurar estar por encima del promedio 2.5 o asignar tácticas adecuadas para incrementar la calificación.

Brenes (2014), señala que la matriz MEFE, permite establecer estrategias las mismas que ayudan a tomar en cuenta todos los factores externos que le pueden afectar a la empresa entre ellos podemos ver los político, económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, gubernamentales, jurídicos, tecnológicos entre los más destacados, si se evalúa de mejor manera todos los factores, se puede tener una respuesta inmediata para que con ello la empresa no se vea afectada en el aspecto de las amenazas y oportunidades que puede tener la organización.

En consecuencia, la matriz de evaluación de factores externos permite valorar como actúan las estrategias propuestas sobre las oportunidades y amenazas, además admite la posibilidad de detectar posibles fallos y tomar correcciones oportunas por lo cual es un instrumento clave dentro de la planificación estratégica de la empresa.

#### *3.1.3.4. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)*

Para el autor David (2013), indica que matriz de evaluación de los factores internos nos permiten saber todos los factores que pasan en el interior de la empresa mediante el cual se puede establecer las fortalezas y debilidades de las mismas, de esta manera se puede establecer mecanismos para que esas debilidades puedan ser superadas y cada vez mejoradas para un mejor funcionamiento.

De igual forma, la finalidad de la matriz MEFI es la evaluación de factores internos, es decir

de las fortalezas y debilidades de la empresa; para constituir la matriz se procede asignar un peso y una calificación de igual manera como se explicó anteriormente en la matriz MEFE se obtiene un total ponderado que indica como actúan las estrategias de la empresa para capitalizar la fortalezas y atenuar las debilidades.

El autor experto en el tema Brenes (2014), define a la matriz como una herramienta de evaluación de las fortalezas y debilidades que puedan existir en la organización, al considerar todos estos aspectos se puede indicar que esta matriz ayuda a tener mejoras para el funcionamiento y una reacción inmediata ante cualquier adversidad que se presente.

En este sentido, evaluar cada uno de los factores que afectan o intervienen en el funcionamiento de la empresa permite detectar que estrategias están en funcionamiento apropiadamente y contribuyan a la consecución de objetivos, como se ha mencionado anteriormente el análisis de factores tanto internos como externos son de vital importancia dentro de la planificación estratégica debido a la facilidad que proporcionan para detectar los puntos débiles y fuertes de la organización.

#### 3.1.3.5. Encuesta

García *et al.* (2015) encontró lo siguiente:

las encuestas constituyen una herramienta importante para investigaciones en las que la búsqueda de la información requiere la recogida de un volumen de datos importantes. Generalmente, la recogida de datos se hace sobre una muestra de individuos que normalmente son solo una fracción de la población bajo estudio, con unas determinadas características, que permite la extrapolación de los resultados al censo total después de un tratamiento estadístico adecuado. Las encuestas no solo tienen una gran variedad de propósitos, sino que también pueden llevarse a cabo de diversas maneras, como entrevistas por teléfono o en persona. En la actualidad ya son muy frecuentes las encuestas a través de la Red (p. 193).

La encuesta es una técnica utilizada dentro de la investigación descriptiva que sirve para recolectar datos, se sustenta en la utilización de una serie de preguntas que están estructuradas en un cuestionario, esta técnica de recolección de datos está dirigida a un segmento específico de la población que reúnen ciertas características homogéneas y que permitan descifrar la influencia de una fuerza o factor ante un problema o circunstancia específica.

El autor Rada (2014), considera que las encuestas cuentan con un procedimiento el mismo que se encarga del diseño de la investigación por el cual se recopila la información de los cuestionarios previamente diseñados los mismos que después arrojarán los resultados de la misma que facilitarán el estudio o de lo que se desea saber.

A través de los resultados que arroje la encuesta es posible establecer conclusiones o ampliar el panorama para la toma de decisiones por ello la importancia de diseñar adecuadamente cada una de las preguntas para el cuestionario y que permanezcan dentro de la lógica de la investigación con el fin de obtener datos precisos, claros y confiables.

### 3.1.3.6. Cuestionario

Al respecto Saura (2012), dice que el cuestionario es el instrumento de investigación el mismo que nos ayuda a la recopilación de información mediante preguntas, las mismas que tienen que estar redactadas de manera coherente y adecuada para poder determinar lo que se desea averiguar o conocer.

El cuestionario viene a ser el instrumento que utiliza la encuesta para recabar datos, consta de una serie de preguntas lógicas que guardan relación con las variables objeto de estudio.

Para el autor Iguzquiza (2013), define al cuestionario como un conjunto de preguntas las mismas que son importantes para obtener información necesaria para determinar o llegar a algún objetivo, existen varios puntos a seguir los mismos que permiten determinar las preguntas con mucha claridad de tal manera que puede generar preguntas que permita conocer lo que se investiga.

### 3.1.4. Modelo de Negocios

Pearson Educación (2014) encontró lo siguiente:

Al analizar una empresa, es útil conocer el tipo de modelo de negocio que ella aplica. Esto es importante sobre todo con las empresas basadas en *internet*. Un modelo de negocio es el método que utiliza una empresa para ganar dinero en el ambiente comercial actual. Incluye las características estructurales y operativas clave de una empresa, esto es, la forma en que gana sus ingresos y obtiene beneficios. Un modelo de negocio está integrado comúnmente por cinco elementos: a quien sirve, que proporciona, como gana dinero, como se diferencia y sostiene una ventaja competitiva y como proporciona su producto o servicio (p. 110).

Un modelo de negocios define la forma como la empresa desea generar ingresos y beneficios, reúne todas las acciones diseñadas para definir y capturar segmentos de mercado pero ello implica la realización de varias tareas complementarias como los recursos a utilizarse, costos, relación con los clientes, canales, promoción, etc., el modelo de negocios controla cada una de ellas al esquematizar las acciones y controlar los resultados.

El autor experto en el tema Osterwalder *et al.* (2013), define el modelo de negocio como un diseño que sirve para: planificación de estrategias, las cuales permiten tener el control de sus ingresos; así como también beneficiar mediante la cual se debe seguir ciertos procesos atraer a los clientes, por lo que aporta a configurar todos los recursos de la organización.

Los modelos de negocios evolucionan y cada día son más sofisticados, deben adaptarse a las prioridades de cliente para poder incrementar la ventaja competitiva, el éxito o fracaso de un modelo de negocio específico dependerá de las estrategias y tácticas que se planteen para llegar al consumidor fundamentado en las necesidades que la empresa desea satisfacer, por otra parte es importante añadir que el internet se ha convertido en una herramienta base para el diseño de negocios actuales.

#### 3.1.4.1. *Business Model Canvas*

De acuerdo con Blasco y Planas (2014), se refiere como un modelo de negocios de una empresa, así también lo define en cuatro áreas las cuales son producto, perspectiva del cliente, gestión de la infraestructura y aspectos financieros también considera 9 elementos los cuales son: propuesta de valor, segmentos de clientes, relación con los clientes, canales, recursos clave, actividades clave, socios o aliados clave, flujos de ingresos y estructura de costes.

Igualmente Ortega y Ceballos (2015), lo define como un modelo el mismo que permite el desarrollo continuo de los aspectos más importantes de un modelo de negocios el mismo que lo divide en cuatro áreas que son: cómo, qué, quién y cuánto; así también lo divide en 9 bloques que son: segmento de clientes, propuesta de valor, relación con el cliente, canales, flujos de ingreso, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de coste.

Estos cuatro bloques de construcción, se agrupan en nueve piezas fundamentales para el funcionamiento adecuado de la empresa, en ello radica la importancia de una adecuada planificación de las actividades, estrategias y tácticas que la organización defina para llegar y cumplir las expectativas del cliente, el *business model canvas* aporta una visión global de estas actividades y como se complementen en la consecución de objetivos.

#### 3.1.4.2. *Matriz de empatía del cliente*

La matriz de empatía del cliente también conocida como "mapa de empatía conociendo al cliente", admite la posibilidad de conocer más a fondo las necesidades y expectativas del cliente; una empresa que desee permanecer en el mercado a lo largo del tiempo necesariamente debe destinar recursos para conocer a fondo a sus clientes, discernir cuáles son sus verdaderas necesidades y cuál es la manera más adecuada para satisfacerlas, el mapa de empatía analiza cada uno de los aspectos del cliente al descifrar necesidades reales.

Caldas *et al.* (2016) expone lo siguiente:

El mapa de empatía es una herramienta que trata de ponerse en el lugar de nuestro cliente para identificar: Qué ve: cuál y cómo es su entorno, qué amistades posee, qué propuestas le ofrece ya el mercado. Qué dice y hace: qué aspecto tiene, cómo se comporta. Qué oye: qué dicen (o le transmiten) sus amistades, su familia, su personal, sus jefes, las personas influyentes de su entorno; a través de qué canales multimedia le llega la información. Qué piensa y siente: qué es lo que realmente le importa, sus principales preocupaciones, sueños y aspiraciones (p. 96).

A la hora de trabajar en una idea de negocio es importante conocer más íntimamente al cliente, ponerse en el lugar del cliente permite a la empresa crear productos o servicios que se ajusten perfectamente a las necesidades reales del consumidor y que estén dispuestos a entregar el valor monetario que la empresa desee por el bien o servicio. El análisis integral del cliente en cuatro bloques: Qué piensa y siente?, Qué ve?, Qué oye?, Qué dice y hace? es una herramienta

fundamental para discernir entre lo que probablemente desea el cliente y lo que realmente necesita.

#### 3.1.4.3. *Matriz de Propuesta de Valor*

De acuerdo con Blasco y Planas (2014), es una propuesta que en su totalidad describe el valor de los productos o servicios que la empresa otorga a sus clientes, así también como un elemento que entiende las necesidades de los clientes las mismas que pueden ser innovadoras o no pero de igual manera nos ayuda a ofrecerlo de diferente manera para que sea acogida por nuestros usuarios.

Dentro de la probabilidad de éxito de una empresa se debe tener en cuenta dos factores de vital importancia los clientes y la propuesta de valor, para ello es necesario realizar un pequeño análisis al demostrar que el valor o el beneficio que percibe el cliente va más allá del valor monetario que debe pagar por él. El producto o servicio que ofrece una organización supera las expectativas del cliente en valor y beneficio, se incrementa la posibilidad contraer más clientes dispuestos a realizar compras.

De acuerdo con Gorgues (2015), considera que para realizar un propuesta de valor efectiva se debe realizar un sin número de preguntas claves las mismas que propone como claves a las siguientes preguntas: qué valor se entrega a los clientes?, qué problema se resuelve?, qué necesidades se satisface?, qué paquetes de productos o servicios se ofrece a cada segmento de cliente?, valor? esta última hace referencia a la novedad, desempeño, personalización, ayuda hacer el trabajo, diseño, marca/status, precio, reducción de costes, reducción de riesgos, accesibilidad, conveniencia/usabilidad.

Para realizar una propuesta de valor primero hay que descubrir cuáles son las virtudes que diferencian el producto que se ofrece con respecto a la competencia, y transmitir las a través de un mensaje claro en lo que se denomina propuesta de valor; ésta propuesta básicamente contienen 4 elementos: un título que describa el beneficio que se ofrece, un subtítulo que detalla qué se ofrece, para quién y por qué, tres características distintivas del productos y por último una imagen visualmente atractiva con finalidad es lograr que los clientes elijan a la empresa y diferencien el producto dentro de un mercado altamente competitivo.

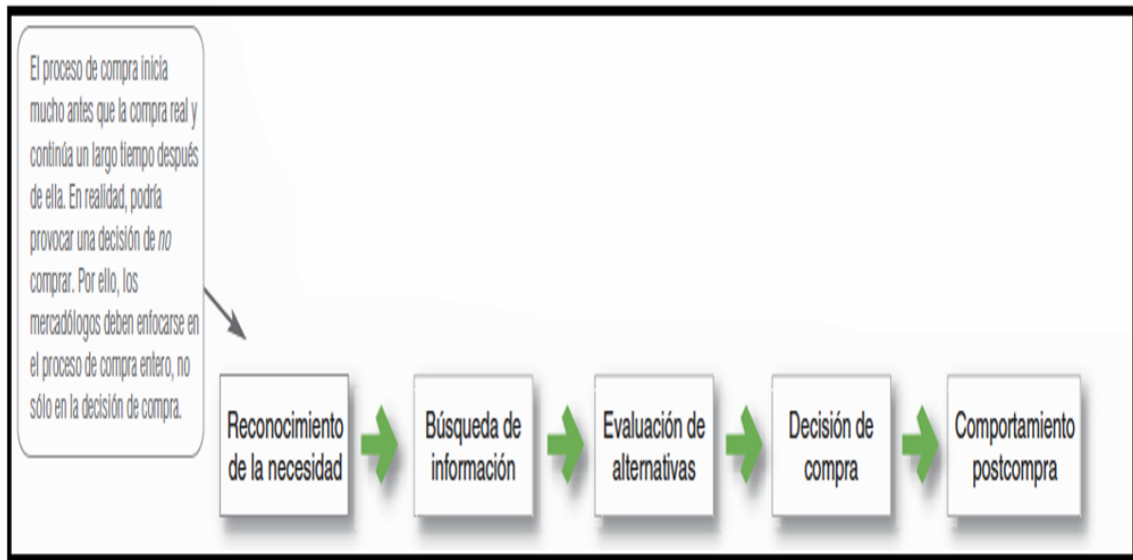
#### 3.1.5. **Comunicación de la estrategia de *marketing* móvil**

Armstrong *et al.* (2013) encontró lo siguiente:

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor está a la mano, él o ella probablemente lo compren. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información relacionada con la necesidad. Por ejemplo, una vez que usted ha decidido que necesita un automóvil nuevo, al menos probablemente prestará más atención a los anuncios, a los automóviles propiedad de sus amigos y a conversaciones sobre automóviles. O podría buscar de manera activa en la Web, hablar con amigos y

recopilar información de otras maneras. Los consumidores pueden obtener información de varias fuentes: fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, sitios Web de distribuidores, empaques, aparadores), fuentes públicas (medios masivos de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, búsquedas en Internet) y fuentes experienciales (manejo, examen y utilización del producto). La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador (p. 173).

**Figura 2:** Proceso de la decisión de compra



Fuente: Armstrong *et al.* (2013)

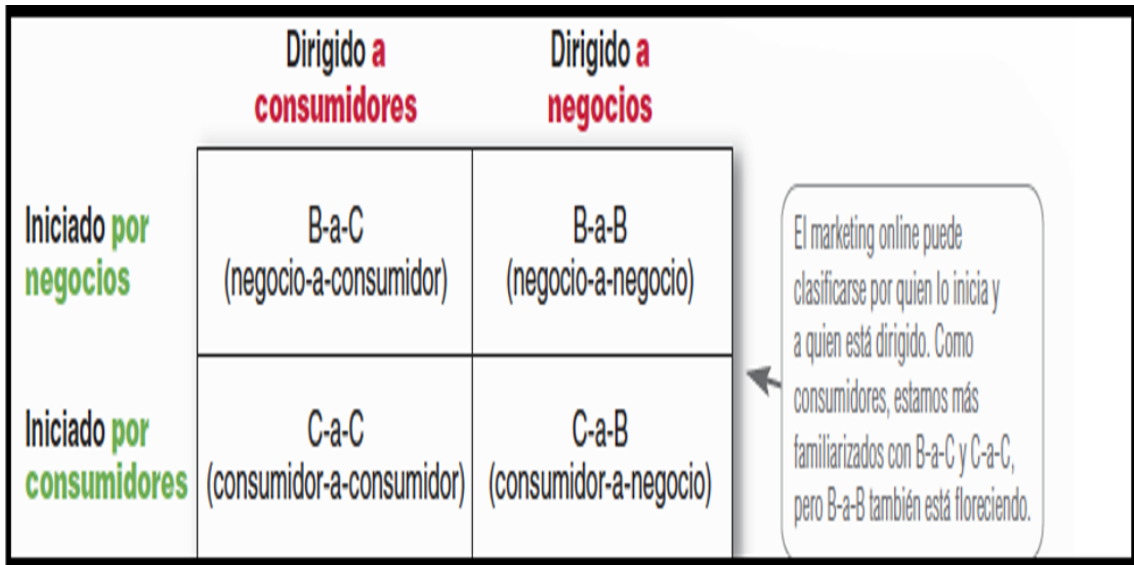
Adicional a ello se considera otro aspecto importante que se describe en la figura 3, donde se describe los dominios de *marketing online*.

#### 3.1.5.1. Redes Sociales

De acuerdo con Fonseca (2014), las redes sociales son herramientas que permiten compartir información con amigos y esta información puede ser texto, audio, vídeo entre otras; de igual manera ayuda a la difusión de mensajes estos pueden ser comerciales, estas redes facilitan que los mensajes que se quiere difundir puedan ser transmitidos a un sin número de personas, lo que permite enviar mensajes masivos los mismos que pueden ser escuchados por todo el mundo siempre que estén en la misma red.

Las redes sociales se presentan como una tendencia actual de comunicación, en ellas es posible transmitir gran cantidad de información a millones de personas interconectadas alrededor del mundo, para las empresas innovadores son un lienzo para exponer su marca y presentarse ante la sociedad al promocionar los productos y servicios, permite interactuar en tiempo real cliente-empresa y lo más importante es que admite la creación de grupos de personas que se reúnen en base a necesidades o afinidades.

**Figura 3:** Dominios del *marketing online*



Fuente: Armstrong *et alt.* (2013)

Orozco *et alt.* (2013) indica lo siguiente:

El estudio de las redes sociales tiene su origen en los años cuarenta y luego alcanza un interesante desarrollo en los sesenta, principalmente en la sociología y en la antropología, y después se extiende a todo el espectro de las ciencias sociales. Esta expansión corre paralelamente al creciente estudio de las redes en ciencias exactas, sobre todo con el crecimiento de la planificación urbana, en especial en las arcas del transporte y de las telecomunicaciones. Hoy en día esta noción es cada vez más utilizada por organizaciones de toda clase, y han llegado incluso a ocupar un lugar en el vocabulario de la vida cotidiana, al punto de designar todo tipo de servicios y productos (p. 2).

Las redes sociales son plataformas las mismas que nos permiten mostrar los perfiles tanto personales como empresariales los mismos que ayudan a que la difusión de los mensajes sea más rápida, por ende ayuda a que la comunicación sea más rápida de igual manera se pueda transferir documentos fotografías y una serie de archivos mediante las redes que los usuarios manejan.

### 3.1.5.2. *Fanpage en la red social de Facebook*

Kirkpatrick (2011) describe lo siguiente:

Escala de crecimiento global de *Facebook* en los últimos 30 años cuesta de imaginar. Desde el momento que vio a todo el público en el otoño de 2006, los aunque los angloparlantes de todo el mundo empezaron a subirse al tren. A principios del año 2008 *Facebook* inauguró un nuevo proyecto de traducción, Y a finales de 2008 podría utilizarse en 35 idiomas distintos. Pero ya entonces, con el proceso de internacionalización todavía muy incipiente, el 70 % de sus entonces 145 millones de usuarios activos ya se encontraba fuera de Estados Unidos. Nielsen calculaba en ese momento que el 30 % de los usuarios de internet de todo el mundo estaban en *Facebook*, un 11,1 % del año anterior. El único servicio que lo supera en usuarios es *Google*.

Las expectativas de la propia empresa siguen superándose. Su ambiciosa meta interna confidencial a principios de 2009 era alcanzar los 275 millones de usuarios activos a finales de aquel año. Pocos lo

consideraban factible, pero a finales de agosto ya se había logrado y a finales de ese año tenían más de 350 millones de miembros activos, crecen a un ritmo de un millón de usuarios al día repartidos por 180 países (p. 328).

Una *Fanpage* o página de *fans* es una herramienta para promocionar empresas creada en *Facebook*, debido a la gran acogida que posee la red social, las empresas ven como la mejor oportunidad para promocionar los productos y servicios que ofrecen. La gran cantidad de usuarios que utilizan a diario esta aplicación puede visualizar la fanpage de la empresa y convertirse en potenciales clientes. La empresa debe mostrar contenido atractivo para mantener y crear una comunidad interactiva donde los usuarios pueden realizar comentarios sobre la experiencia de formar parte de la empresa, inclusive emitir quejas o comentarios acerca de los productos y las posibles mejoras que deben realizarse para satisfacer completamente las necesidades del cliente, la *fanpage* es un instrumento dentro de los sistemas gerenciales de información que permite y facilita la toma de decisiones y permite promoción y expansión de marca.

#### 3.1.5.3. *Twitter*

Grau (2011) manifiesta lo siguiente:

La acción de publicar un *tuit* representa uno de los pilares fundamentales de la presencia de cualquier cuenta en la plataforma. La publicación de una de una actualización de estado tendría que hacerse siempre bajo la premisa de ser consciente de lo que es: una micro publicación realizada a título personal o corporativo, con la intención de informar, preguntar, contestar o reflexionar sobre un tema de ámbito público o privado, dirigido a hacia alguien en concreto, hacia nuestra comunidad de seguidores y a cualquier desconocido llegado de búsquedas orgánicas (naturales) internas o externas del sistema. También saber (antes de publicar) que es lo que se publica vs permanecer online por un tiempo determinado y que será accesible *world wide* (en todo el mundo) para quienes quieran, y conformará parte de la idea que terceros sacarán sobre la cuenta oficial. Este concepto es el de la actual reputación online: imagen que proyectamos a través de lo que hay publicado en internet (p. 34).

Esta plataforma web permite la publicación de mensajes cortos, por ello la importancia de la efectividad del contenido analizando la propuesta de valor que se desea dar a conocer a un medio que converge miles de internautas fervientes de información, por otra parte las comunidades de usuarios agrupan personal con un perfil familiar, que comparten gustos y afinidades lo que forma más fácil la captación de potenciales clientes.

#### 3.1.5.4. *Youtube*

Armstrong *et alt.* (2013) describe a la red social cómo:

Adaptarse con rapidez al constante y cambiante entorno de *marketing* . Hace unos 2,500 años, el filósofo griego Heráclito observaba, “Lo único constante es el cambio”. Esa afirmación es en especial cierta hoy en el turbulento entorno del video entretenimiento, muy distante de los días en que encontrar video entretenimiento era posible sólo en la televisión y en los horarios establecidos por las cadenas de TV. Ahora, los consumidores se enfrentan con una confusa variedad de elecciones sobre lo que pueden ver, así como cuándo, cómo y dónde. Pero si este dinámico cambiante entorno a veces desconcierta a los

consumidores, es doble desalentador para las empresas que los atienden. Tal vez ninguna empresa haya navegado en este sector de *marketing* mejor que *YouTube*, propiedad de *Google* .

La misión de *YouTube* es proveer una plataforma de distribución mediante la cual las personas puedan descubrir, ver y compartir video entretenimiento. La omnipresencia actual de *YouTube* es tal que cuesta mucho creer que el primer video fue ubicado en el sitio hace apenas pocos años, en 2005. Hoy, visitantes de todo el mundo ven más de 2,000 millones de videos en *YouTube* al día y suben más de 35 horas de nuevos videos por minuto. *YouTube* ahora tiene una participación del 43 % del mercado de video en línea y es el tercer sitio *web* más visitado en Internet, sólo después de *Google* (su empresa matriz) y *Facebook*. Más que sólo sobrevivir en un entorno caótico, *YouTube* está en auge y marca la pauta de cómo se produce, distribuye y comercializa el video. Durante sus primeros años, los ingresos de *YouTube* apenas cubrían los costos, pero hace poco ha ascendido a la “*Valhalla*” de las punto.com: no sólo genera un enorme tráfico de visitas sino que también genera dinero. El año pasado, sus ingresos llegaron a casi 1,000 millones de dólares (p. 93).

Youtube se ha convertido en una poderosa plataforma de publicidad, es un lienzo codiciado por las empresas debido a las innumerables búsquedas que realizan millones de personas a diario, sin duda la evolución tecnológica es constante y las nuevas tendencias marcan el medio o lugar más adecuado para presentar o promocionar una empresa, exteriorizar la marca y llegar a casi todos los lugares del mundo a través del internet, es como exhibir los productos en la mejor percha y hacerlo de tal manera que cautive la atención de gran cantidad de clientes nuevos o potenciales y así concretar los objetivos de la organización para incrementar la rentabilidad y expansión de la marca.

#### 3.1.5.5. *FourSquare*

Es necesario resaltar que Celaya (2011) indica que la red social *FourSquarees* es:

es una red social en la que los usuarios realizan *check ins*, en los locales que visitan y comparten recomendaciones de esos lugares con sus contactos. En cuanto a la reputación digital se refiere a un complemento a otros canales de *SM* con los que se integra, la limitación es el uso en dispositivos móviles, no se puede marcar a posteriori. En consideración a la comunicación corporativa es una buena herramienta, es fundamental crear campañas y contenidos interesantes (p. 15).

FourSquare es otra alternativa para la difusión de propuestas de valor, básicamente la red social permite al usuario comentar o calificar el servicio que obtuvo al visitar una empresa específica, estos comentarios son visualizados por más usuarios a través de la Red que se guían según las sugerencias descritas, podría ser comparada con una publicidad boca a boca pues un cliente satisfecho llama a más clientes, a esto se debe añadir la importancia de siempre brindar el mejor servicio posible para que es cliente se sienta a gusto y comporta su experiencia.

#### 3.1.5.6. *Calendario de contenidos*

Una vez determinados los objetivos y estrategias para invadir el mercado de las redes sociales, resulta práctico utilizar la herramienta de gestión de contenidos, un calendario que permita tener

un mayor control de las publicaciones que se van a realizar así como también el día, la hora, el público y en que redes sociales será difundido el mensaje.

Para desarrollar un calendario de contenidos en primera medida es importante generar ideas y determinar los temas que se van a tratar a través de *social media*, se puede utilizar una o varias hojas de Excel una para cada red social donde se muestre en detalle las actividades a realizar, fundamentalmente se debe describir: si la planificación de las publicaciones serán diarias, semanales o mensuales, frecuencia de la publicación, fecha de publicación, hora, cuál es el objetivo del mensaje, temática utilizada, tipo de contenido, y el mensaje.

Por último cabe destacar la importancia de la diversidad de contenido para captar la atención de la audiencia, en primer lugar se encuentran las imágenes seguidas de los videos y al final el texto.

#### 3.1.5.7. Métricas en los medios de comunicación digital

LLambí (2013), Las métricas con respecto al *marketing* digital se muestran como valores numéricos que indican el rendimiento de las acciones propuesta en el plan de *marketing*, esencialmente la utilización de éstos parámetros permite tener un mayor control de las actividades y del rendimiento que tienen pues no se puede dejar al azar el desenlace del contenido expuesto en redes sociales.

Existen herramientas como *google analytics* que ofrecen la oportunidad de manejar fácilmente métricas, la empresa solo debe elegir las que guarden mayor relación con el plan de marketing o las que permitan optimizar la estrategia, así podemos encontrar: referente de visitas, tráfico de visitantes procedentes de la búsqueda en *google*, % de rebote de página, número de visitas que se transformaron en ventas, contabilidad de interacciones en redes sociales (likes), entre otras. Mantener un control de éstos resultados facilita considerablemente la toma de decisiones pues permite visualizar el efecto que causa cada una de las acciones y marcar posibles cambios y buscar la mejor manera de realizar la promoción.

#### 3.1.5.8. Retorno de la inversión (ROI)

Los autores Gómez y González (2013) manifiestan lo siguiente:

El ROI, o retorno sobre la inversión, es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión, es decir, el índice de medida de la cantidad de dinero ingresada por cada unidad monetaria invertida en marketing. El retorno también se puede medir en otras unidades, como cuota de mercado o margen de contribución (p. 270).

El ROI es un indicador económico que permite evaluar el éxito de las oportunidades de inversión al comparar los ingresos obtenidos y la inversión utilizada en programas, procesos o actividades de marketing; utiliza una operación matemática sencilla donde se dividen los beneficios o ingresos obtenidos de un determinado programa sobre los costes que se incurrieron

para la realización de dicho programa, el resultado será analizado en cuestión del rendimiento obtenido por cada dólar de inversión.

#### 3.1.5.9. *Marketing de relaciones (IOR)*

ROI mide la rentabilidad en cifras monetarias el IOR cuantifica el impacto causado en la intervención de la empresa y las redes sociales; permite evaluar si las actividades propuestas tienen beneficios de acuerdo a los objetivos marcados. Se calcula en base a cuatro factores; autoridad (menciones en otras páginas), influencia (número de seguidores o fans), participación (medida de comentarios, *likes*, *retweets*, suscriptores), y tráfico (número de visitantes de la página web direccionados desde redes sociales).

#### 3.1.5.10. *Sitio web*

Un sitio *web* hace referencia un lugar o localización específica en internet que contiene una colección de páginas *web*. Para Luján un sitio *web* “es un conjunto de páginas *web* relacionadas entre sí. Se entiende por página *web* tanto el fichero que contiene el código *HTML* como todos los recursos que se emplean en la página (imágenes, sonidos, código)” (Luján, 2012, p. 62).

Los sitios web se estructuran inicialmente con una página principal que sirve para captar la atención de los usuarios, en el caso de las organizaciones la página principal es la carta de presentación se muestra el nombre o marca de la empresa con imágenes y colores atractivos, además es posible incluir novedades, promociones productos nuevos, la página principal direcciona al usuario a visitar las páginas complementarias incentivándolo a conocer más sobre las empresa para realizar un recorrido completo por el sitio web.

#### 3.1.5.11. *Correo Electrónico*

El autor Editorial Vértice (2014), considera que el correo electrónico es un medio de comunicación, el mismo que se ha convertido en poco tiempo en un medio muy utilizado, debido a que en las empresas se utiliza como una herramienta de trabajo, la misma que ayuda a la comunicación tanto para sus clientes internos como externos ya que en la actualidad se ha convertido en un instrumento generalizado necesario y habitual en la vida cotidiana de la sociedad empresarial.

El Correo electrónico es un medio de comunicación masivo, que admite la posibilidad de llegar a gran número de personas en cualquier parte del mundo con mensajes informativos, novedades, promociones, etc., en cuestión de segundos; la empresa u organización mantiene una base de datos con clientes actuales y potenciales con la finalidad de mantenerlo siempre informado de las actividades realizadas por la empresa en beneficios de sus clientes; por otro lado en el mundo laboral es una herramienta efectiva de comunicación permite estar en contacto con los demás

miembros o compañeros de trabajo, inclusive actúa como medio de respaldo para documentos importantes.

### 3.2. Estado del Arte

La importancia del *marketing* móvil se debe a que, “los *smartphones* y *tablets* se han convertido en nuevas herramientas de *marketing* y productividad, para llegar a los consumidores en cualquier momento, es esencial dominar las aplicaciones del mercado” (Vega, 2013, p. 56).

Por lo indicado anteriormente se debe señalar que un caso de empresa con un alto éxito en el uso de los dispositivos móviles es la empresa *IKEA* un claro ejemplo, donde se maneja el concepto de la realidad aumentada, para ello el autor Vega (2013), indica que trata de conjugar la imagen real del entorno, con capas de información o imágenes superpuestas; es decir la empresa utiliza su sitio *web* de manera en que los usuarios puedan tener imágenes detalladas de todos los muebles que dispone la empresa. Ello aporta para que los usuarios puedan apreciar cómo puede lucir el mueble con determinados colores y ubicaciones.

Ahora es necesario describir que toda la estrategia ha permitido que la empresa, alcance a mejorar su relación con el cliente. De manera que estos puedan escoger los productos de manera que puedan satisfacer sus necesidades en el momento cero de la verdad y en el primer momento de verdad; ahora es necesario detallar que la finalidad de que el usuario que está en el sitio *web* de la empresa pueda tener la facilidad de elegir un determinado producto y este pueda ser visualizado en la pantalla del dispositivo móvil; es importante debido a que los usuarios comienzan a estar más tiempo en los dispositivos móviles.

La empresa indica que la comunicación es un factor determinante en su estrategia de éxito por ello el autor Dahlvig (2012) encontró lo siguiente:

En orden de la importancia, el media *mix* de *IKEA* está formado por la tienda, la web, el catálogo, el *IKEA Family Club*, los folletos y, muy al final, la televisión y los anuncios. Hay más de seiscientos millones de visitantes en las tiendas y quinientos millones de visitas al sitio *web*. Evidentemente, ahí es donde se debe invertir la mayor parte del presupuesto de *marketing* (p. 75).

Por lo tanto la empresa *IKEA* toma como ventaja competitiva a las aplicaciones web y que estas sean accesibles desde los dispositivos móviles, por ello el alcance que ha tenido la estrategia digital ha sido representativo en el cumplimiento de los presupuestos de venta. La conexión que tiene el caso de la empresa con el presente proyecto de investigación es que se puede determinar cuáles son los factores relevantes a la hora de poner en marcha una estrategia de *marketing* móvil en una organización.

Román (2012) describe el siguiente ejemplo:

Las empresas *Visa*, *Master Card* y *American Express* están reaccionando con compras de empresas, alianzas y desarrollo tecnológico para no quedarse fuera del nuevo mercado móvil que se aproxima, según *Tech Crunch*, más del 15 % de los *smartphones* están equipados con tecnología *NFC* en EE.UU., mientras

que en países como Corea o China, este porcentaje supera ya la mitad de los dispositivos comercializados (p. 41).

Peñalba (2012) realiza el siguiente aporte:

Nestlé buscaba posicionarse Como marca saludable ligada a la vida sana, cercana e innovadora, con especial interés en llegar al público joven, la campaña que utilizó la empresa se trató “A comer bien”, que consistió en llegar al público objetivo con el posicionamiento detener y divertida. Las herramientas que utilizó sobre la campaña fue un portal *web* en el cual se ofrecían, entre otros servicios la receta del día, un catálogo de video recetas, consejos nutricionales Y un apartado con información detallada de las últimas novedades. Los resultados alcanzados en la campaña de *marketing* móvil fuera 300.000 accesos a la aplicación móvil, descarga de una receta en video de cada cinco visitas, 1200 inscritos en el curso para conseguir una tarde de compras gratis y la fidelización de clientes (p. 48).

El diseño de una estrategia de *marketing* móvil, para la movilidad de los usuarios en las cooperativas de ahorro y crédito en la zona centro del país, según las cifras que maneja el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2013), el 16,9% de los ecuatorianos posee un *SmartPhone* hasta el año 2013, en comparación con el año 2011 donde el porcentaje se ubicó en el 8,4%, por lo tanto existió un crecimiento importante del 50,30%, en donde se define claramente la necesidad de las cooperativas en establecer las facilidades necesarias a los usuarios, para que estos puedan conocer sobre los diferentes servicios financieros y beneficios que ofrecen las cooperativas, para que estas sean más rentables en la línea del tiempo.

La relación que tiene el *marketing* móvil de empresa Nestlé, para con la presente investigación es que se puede establecer estrategias de *Marketing* móvil son las más adecuadas para generar tráfico y nuevos clientes.

Credi Fe Desarrollo Microempresarial S.A. (2014), indica que durante el año 2014 se han cumplido varios objetivos de la institución entre los cuáles el más relevante ha sido “la implementación a nivel nacional de la plataforma móvil de gestión comercial para fuerzas de ventas en campo, que permite geo referenciar clientes, registrar la gestión comercial en campo e incrementar la eficiencia en la administración de las fuerzas de ventas” (p.18). Como complemento a lo antes mencionado se debe resaltar que dentro de la Institución están en constante mejora tecnológica de su banca electrónica.

Según las cifras del Banco Pichincha C.A. (2014), ello obedece a que el número de total de transacciones en el año 2014 fueron los 418 millones, de las cuales 37,2% realizadas por internet, el 32,9% por medio cajeros automáticos (*ATM*), 23% en agencias y el 6,9% a través de teléfono. El alcance que ha tenido la aplicación móvil dentro de las operaciones comerciales financieras del banco es representativa debido a que aporta al crecimiento de las Pymes a nivel nacional, la conexión con el presente proyecto de investigación es que se puede realizar una estrategia de *benchmarking* que permita establecer los factores de éxito de la aplicación móvil del banco.

## Capítulo 4

# Metodología

### 4.1. Diagnóstico

#### 4.1.1. Población

Se realizó un muestreo aleatorio simple a los 33,756 socios, cifra a junio de 2016, debido a características homogéneas, que facilita la aplicación de la matriz de empatía del cliente y la propuesta de valor, ello con la finalidad de determinar sus principales trabajos, alegrías y frustraciones, de manera que la estrategia de marketing móvil pueda mejorar de manera representativa el modelo de negocio.

En la figura 4, se muestra el cálculo de la muestra con la ayuda de la plataforma digital.

**Figura 4:** Cálculo de la muestra

<b>33756</b>	<b>TAMAÑO DEL UNIVERSO</b> Número de personas que componen la población a estudiar.	<b>5</b>	<b>MARGEN DE ERROR</b> Menor margen de error requiere mayores muestras.
<b>50</b>	<b>HETEROGENEIDAD %</b> Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50%.	<b>95</b>	<b>NIVEL DE CONFIANZA</b> Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra. Lo habitual suele ser entre el 95% y el 99%.

**CALCULAR**

EL TAMAÑO MUESTRAS RECOMENDADO ES

**380**

EL RESULTADO ANTERIOR DEBE INTERPRETARSE ASÍ:  
Si encuestas a **380** personas, el **95%** de las veces el dato que quieres medir estará en el intervalo **±5%** respecto al dato que observes en la encuesta.

Fuente: Netquest (2016)

#### 4.1.2. Escala de ponderación de la organización

Dentro del diagnóstico estratégico es necesario detallar que considera la estructura y el modelo en el trabajo realizado por Jácome (2016), donde se considera que la estructura es práctica al momento de realizar el proceso estratégico de una organización, como se puede visualizar en la tablas 1 y 2.

Tabla 1: Ponderación en positivo

Categoría	Detalle
Desde 1 a 2	Muy Bajo
Desde 3 a 4	Bajo
Desde 5 a 6	Medio
Desde 7 a 8	Poco alto
Desde 9 a 10	Alto

Fuente: Asmundson (2012)

Tabla 2: Ponderación en negativo

Categoría	Detalle
Desde -1 a -2	Muy Alto
Desde -3 a -4	Poco Alto
Desde -5 a -6	Medio
Desde -7 a -8	Bajo
Desde -9 a -10	Muy bajo

Fuente: Jácome (2015)

#### 4.1.3. Análisis de factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos (PESTLE)

En cuanto al diagnóstico estratégico se considera el análisis de los factores externos que podría afectar la operación financiera en el mercado local, dichos factores se presentan en la tabla 3.

Tabla 3: Análisis de factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos (*PESTLE*)

Factores	Tipo de Factor
Cambios ambientales no anticipados	Ecológicos
Canasta básica	Económicos
Condiciones de pobreza	Económicos
Inflación	Económicos
Ley de Economía Popular y Solidaria y Código Orgánico Monetario y Financiero	Legales
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	Políticos
Idiosincrasia de las personas	Sociales
Interculturalidad	Sociales
Tendencias en la promoción y publicidad	Sociales
Uso del internet y redes sociales	Tecnológicos
Uso teléfonos inteligentes o <i>Smartphones</i>	Tecnológicos

#### 4.1.3.1. Factores Políticos

En consideración al aspecto político se debe resaltar que tiene un impacto importante, debido a que en la actualidad el sector de las cooperativas se encuentran más reguladas que en años anteriores, el análisis del factor político, se puede visualizar en la tabla 4.

Tabla 4: Factores Políticos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
----------	------	-------------	----------------

Tabla 4: Factores Políticos (Continuación)

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	4	Consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible.	Políticos

#### 4.1.3.2. Factores Económicos

Ahora en cuanto a los factores económicos es indispensable su análisis, debido a que mediante estos se puede estimar las afectaciones en la sociedad sobre la actividad cooperativista, el mismo se presenta en la tabla 5.

Tabla 5: Factores Económicos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Canasta básica	5	La canasta básica considerada en enero 2016, en las categorías de alimentos y bebidas, vivienda, indumentaria y misceláneos; se considera un valor de 675,93usd.	Económicos
Condiciones de pobreza	2	La pobreza por consumo en el 2014 llegó a 25,8% a nivel nacional, en el área rural 47,3%, mientras en la urbana alcanzó el 15,5% en comparación al 38,3%, 61,5% y 24,9% del 2006 respectivamente.	Económicos
Inflación	3	La inflación al año 2015 según el INEC 0,59% la inflación mensual y acumulada y 3,53% la anual mientras que para el mismo mes en el 2014 fue 0,72% la inflación mensual y acumulada y 2,92% la anual.	Económicos

#### 4.1.3.3. Factores Sociales

Los factores sociales que están sujetos al análisis debido a la importancia que estos presentan con respecto a otros, ello debido a que se puede determinar de manera amplia la influencia de cada uno en la organización, como se puede visualizar en la tabla 6.

Tabla 6: Factores Sociales

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Idiosincrasia de las personas	2	Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 14 millones de habitantes. De ella, más de 5 millones y medio viven en la Sierra. En la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los 6 millones y medio. En la Amazonia hay más de 600.000 habitantes, y en Galápagos cerca de 17.000; la cultura de la costa, sierra y oriente.	Sociales
Interculturalidad	5	La interculturalidad según el INEC del Ecuador dice que el 71.9 son mestizos, 7.4 son montubios, 7.2 afro ecuatorianos, 7.0 indígena, 6.1 blanco y 0.4 otro	Sociales
Tendencias en la promoción y publicidad	-3	La promoción y publicidad que se realiza no es la mejor ya que no posee un plan para poder determinar cuál es la mejor estrategia que se debe implementar	Sociales

#### 4.1.3.4. Factores Tecnológicos

La tecnología hoy en día es un aspecto relevante en todas las operaciones comerciales sea cual sea el sector real que pertenezcan, el impacto en la manera de comercializar, promocionar y publicitar un bien o servicio a cambiado de manera exponencial, por ello es necesario realizar

razonamientos sobre estos factores, dichos razonamientos se lo pueden visualizar en la tabla 7.

Tabla 7: Factores Tecnológicos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Uso del internet y redes sociales	3	El manejo de redes no es la adecuada debido a que no cuenta con el adecuado uso de redes	Tecnológicos
Uso teléfonos inteligentes o <i>Smartphones</i>	2	No se maneja de manera adecuada debido a que su manejo es básico y no se lo explota en su totalidad	Tecnológicos

#### 4.1.3.5. Factores Legales

Las leyes que están en vigencia son necesarias conocerlas debido a que su impacto en las organizaciones son relevantes, como se puede visualizar en la tabla 8.

Tabla 8: Factores Legales

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Ley de Economía Popular y Solidaria y Código Orgánico Monetario y Financiero	7	En el proceso de administración del microcrédito se deberá dar especial importancia a la política que la institución del sistema financiero aplique para la selección de los microempresarios, incluida en su tecnología crediticia, a la determinación de la capacidad de pago del deudor y a la estabilidad de la fuente de sus recursos, provenientes de los ingresos relacionados con su actividad.	Legales

#### 4.1.3.6. Factores Ecológicos

El cuidado y la aportación que se le da al medio ambiente hoy en la actualidad es de suma importancia ya que son factores que podrían afectar al desempeño de la organización, como se puede ver en la tabla 9.

Tabla 9: Factores Ecológicos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Cambios ambientales no anticipados	-4	Los volcanes Tungurahua y Cotopaxi, son un factor importante debido a que los están en actividad dañan las cosechas de los agricultores, así como el ganado se muere; ello aporta a pérdidas importantes en todo el sector agricultor y ganadero.	Ecológicos

#### 4.1.4. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter son indispensables ya que permiten conocer de manera más amplia el comportamiento tanto de los clientes como de los competidores, tal cual como se puede ver en la tabla 10.

Tabla 10: Cinco Fuerzas de Porter

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Poder negociador de los clientes	3	La población en edad de trabajar por sexo, en el primer trimestre 2015, se compone de 5,4 millones de hombres y 5,8 millones de mujeres. La población económicamente activa está distribuida de la siguiente manera: 4,4 millones de hombres y 3 millones de mujeres.	Clientes

Tabla 10: Cinco Fuerzas de Porter (Continuación)

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Amenaza de nuevos competidores entrantes	9	Para la creación de nuevas cooperativas se debe cumplir con lo establecido en el Reglamento a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, Decreto No.1061 Registro Oficial Suplemento 648 de 27 de febrero de 2 012 Estado: Vigente	Competencia
Productos sustitutos	-2	Los productos financieros de los bancos, y de financieras.	Sustitutos
Poder negociador de los proveedores	2	En la actualidad existen personas naturales y jurídicas que quieren ser socios e inversionistas de una cooperativa.	Proveedores
Rivalidad entre competidores	-5	Según las cifras de la SEPS se encuentran las del 28 % de la actividad de cooperativas de ahorro y crédito en la provincia de Tungurahua.	Rivalidad

#### 4.1.4.1. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

En la tabla 11, se desarrolla la matriz de evaluación de los factores externos, donde se puede analizar de manera más organizada el impacto en la operación financiera de la cooperativa.

Es necesario resaltar que el peso obtiene, en base al criterio de los ejecutivos de la organización, el mismo se considera de cómo que la organización en cada uno de los aspectos.

Tabla 11: Matriz de evaluación de factores externos

Factores	Peso	%	Calif.	Tipo de Factor
Canasta básica	5	0.082	0.41	Económicos
Condiciones de pobreza	2	0.033	0.07	Económicos
Inflación	3	0.049	0.15	Económicos

Tabla 11: Matriz de evaluación de factores externos (Continuación)

Factores	Peso	%	Calif.	Tipo de Factor
Ley de Economía Popular y Solidaria y Código Orgánico Monetario y Financiero	7	0.115	0.81	Legales
Idiosincrasia de las personas	2	0.033	0.07	Sociales
Interculturalidad	5	0.082	0.41	Sociales
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	4	0.066	0.26	Políticos
Uso del internet y redes sociales	3	0.049	0.15	Tecnológicos
Uso teléfonos inteligentes o <i>Smartphones</i>	2	0.033	0.07	Tecnológicos
Poder negociador de los clientes	3	0.049	0.15	Clientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	9	0.148	1.33	Competencia
Poder negociador de los proveedores	2	0.033	0.07	Proveedores
Amenazas				
Cambios ambientales no anticipados	4	0.066	0.17	Ecológicos
Tendencias en la promoción y publicidad	3	0.049	0.16	Sociales
Productos sustitutos	2	0.033	0.17	Productos sustitutos
Rivalidad entre competidores	5	0.082	0.16	Rivalidad entre competidores
TOTAL	61	1	4.61	

El resultado de 4.61 es un indicador de que la cooperativa tiene más amenazas que oportunidades, por ello se indica que los ejecutivos están seguros que la estrategia de marketing móvil aportará a mejorar la promoción de los servicios financieros a nivel local y nacional.

#### 4.1.5. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

En la tabla 12, se desarrolla la matriz de evaluación de los factores internos, donde se puede analizar de manera más organizada el impacto que cada aspecto internos en la operación financiera de la cooperativa.

Tabla 12: Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios	Tipo de Factor
Comunicación digital	2	0.033	0.07	En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. cuenta con una estrategia de comunicación digital, pero no se encuentra manejada con un mismo eje de comunicación ello representa que el usuario se confunda en el mensaje.	Factores Internos
Alianzas estratégicas	5	0.082	0.41	La organización actualmente cuenta con aliados estratégicos los mismos que son aporte para el crecimiento sostenido de la organización.	Factores Internos
Capacitación	4	0.066	0.26	La cooperativa maneja un programa de capacitación constante en el cual se toma al colaborador como un eje estratégico para el crecimiento de la organización en la línea del tiempo.	Factores Internos
Clima Laboral	3	0.049	0.15	El clima laboral de la organización débil, por los cambios que la actual gerencia se realiza en cada uno de los departamentos.	Factores Internos
Gestión para otorgar crédito	3	0.049	0.15	Es necesario resaltar tres cambios dentro de la institución los cuales son: la adquisición del sistema financiero FINANCIAL y la contratación de personas calificadas en cuanto al giro del negocio.	Factores Internos
Imagen corporativa	4	0.066	0.26	La organización cuenta con un manual de imagen corporativa, así también un eje de comunicación que se ha definido durante 34 años.	Factores Internos
Liquidez financiera	7	0.115	0.81	La institución tiene una buena liquidez debido a que tiene socios estratégicos del sector privado, las mismas que tienen la disponibilidad de realizar un fondeo a la institución.	Factores Internos

Tabla 12: Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

(Continuación)

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios	Tipo de Factor
Recuperación de la cartera	2	0.033	0.07	La morosidad de nuestros clientes cada vez es menor debido a la gestión que se realiza	Factores Internos
Número de socios	7	0.115	0.81	El número de socios activos son más de 30000, con una tendencia al crecimiento.	Factores Internos
Posicionamiento de la empresa del mercado	8	0.131	1.05	Por contar con 34 años de años de creación, la institución cuenta con una marca posicionada en la zona centro del país.	Factores Internos
Proveedores de bienes y servicios	2	0.033	0.07	En la actualidad no existe una política de selección de los proveedores de bienes y servicios.	Factores Internos
Rentabilidad Financiera	6	0.098	0.59	La rentabilidad de la empresa en la actualidad es muy buena debido a que la gestión que se realiza es efectiva	Factores Internos
Responsabilidad social	3	0.049	0.15	La organización cuenta con un presupuesto del 20% del presupuesto total anual de <i>marketing</i> , con lo cual la cooperativa ha brindado una ayuda social a la comunidad y los socios.	Factores Internos
Análisis de socios	4	0.066	0.26	En la actualidad la organización cuenta con un sistema financiero contable que le permite categorizar a sus clientes en A, B, C, D y E.	Factores Internos
Debilidades					
Servicio atención cliente	3	0.049	0.16	Actualmente la institución no cuenta son una estrategia definida en el servicio y atención al cliente.	Factores Internos
Análisis de clientes	1	0.016	0.16	En la actualidad la institución cuenta con diversos tipos de clientes por lo que necesita que se realice una categorización	Factores Internos

Tabla 12: Matriz de evaluación de factores internos (EFI)  
(Continuación)

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios	Tipo de Factor
Estrategia de <i>marketing</i> móvil	10	0.164	0.16	En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., carece de una aplicación móvil que le permita comunicarse con los socios, adicional una estrategia de <i>marketing</i> móvil que aporte a que la cooperativa pueda promocionar sus servicios en el territorio nacional.	Factores Internos
Gestión de cobranzas	4	0.066	0.17	Por la crisis económica del país, la recuperación de cartera se ha visto afectada por lo que hay que establecer nuevos medios de pago, que aporten a mejorar la liquidez de la organización.	Factores Internos
Ideas e innovación	3	0.049	0.16	La organización ha iniciado un proceso de cambio en cuanto a la generación de nuevos proyectos, convenios estratégicos y cambios en los procesos para el desarrollo de la empresa.	Factores Internos
Reciclaje	5	0.082	0.16	No dispone de un plan de <i>marketing</i> ecológico que le aporte un crecimiento sostenido de la marca, en cuanto al cuidado del medio ambiente.	Factores Internos
Tasas de interés	3	0.049	0.16	La tasa pasiva es una de las más altas del mercado, por lo cual la tasa activa también es alta.	Factores Internos

#### 4.1.5.1. Fortalezas

En la tabla 13, se determinan las fortalezas que tiene la cooperativa para poderse desarrollar en el sector financiero.

Tabla 13: Fortalezas

Fortalezas	Peso	Tipo de Factor
Comunicación digital	2	Factores Internos
Alianzas estratégicas	5	Factores Internos
Análisis de socios	4	Factores Internos
Capacitación	4	Factores Internos
Clima Laboral	3	Factores Internos
Gestión para otorgar crédito	3	Factores Internos
Imagen corporativa	4	Factores Internos
Liquidez financiera	7	Factores Internos
Recuperación de la cartera	2	Factores Internos
Número de socios	7	Factores Internos
Posicionamiento de la empresa del mercado	8	Factores Internos
Proveedores de bienes y servicios	2	Factores Internos
Rentabilidad Financiera	6	Factores Internos
Responsabilidad social	3	Factores Internos

#### 4.1.5.2. Oportunidades

En la tabla 14, se determinan las oportunidades del sector financiero, y que la Cooperativa debe aprovechar.

Tabla 14: Oportunidades

Oportunidades	Peso	Tipo de Factor
Poder negociador de los clientes	3	Clientes
Nuevos competidores entrantes	9	Competencia
Canasta básica	5	Económicos
Condiciones de pobreza	2	Económicos

Tabla 14: Oportunidades (Continuación)

Oportunidades	Peso	Tipo de Factor
Ley de Economía Popular y Solidaria y Código Orgánico Monetario y Financiero	7	Legales
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	4	Políticos
Poder negociador de los proveedores	2	Proveedores
Idiosincrasia de las personas	2	Sociales
Interculturalidad	5	Sociales
Uso del internet y redes sociales	3	Tecnológicos
Uso teléfonos inteligentes o <i>Smartphones</i>	2	Tecnológicos

#### 4.1.5.3. Debilidades

En la tabla 15, se determinan las debilidades que tiene la cooperativa que limitan su crecimiento en el sector financiero. Por lo que es necesario aplicar la estrategia de *marketing* móvil para disminuir el impacto de las debilidades.

Tabla 15: Debilidades

Debilidades	Peso	Tipo de Factor
Servicio atención cliente deficiente	3	Factores Internos
Análisis de clientes	1	Factores Internos
Carencia de una estrategia de <i>marketing</i> móvil	10	Factores Internos
Gestión de cobranzas	4	Factores Internos
Ideas e innovación	3	Factores Internos
Carencia de campañas de reciclaje	5	Factores Internos
Tasas de interés	3	Factores Internos

#### 4.1.5.4. Amenazas

En la tabla 16, se determinan las debilidades del sector financiero, y que la Cooperativa debe disminuir el impacto.

Tabla 16: Amenazas

Amenazas	Peso	Tipo de Factor
Cambios ambientales no anticipados	4	Ecológicos
Productos sustitutos	2	Productos sustitutos
Rivalidad entre competidores	5	Rivalidad entre competidores
Tendencias en la promoción y publicidad	3	Sociales

#### 4.1.6. Matriz de estrategias

En la tabla 17, se puede visualizar cuatro estrategias que aportan al crecimiento de la organización, el cruce para desarrollar las estrategias fue fortalezas+debilidades (FO), debilidades+oportunidades (DO), fortalezas+amenazas (FA) y debilidades+amenazas (DA).

Tabla 17: Matriz de estrategias

FO (F7, O6)	DO (D3, O11)
Resaltar la interculturalidad de la Cooperativa.	Desarrollar una estrategia de marketing móvil.
Estrategia FA (F11, A4)	Estrategia DA (A2, D2)
Realizar un calendario de publicaciones que aporte a aprovechar el tiempo de la cooperativa en el mercado.	Propuesta de valor en el servicio financiero.

#### 4.1.7. Encuesta a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

Adicional al análisis estratégico, se realiza una encuesta para contrastar la información obtenida anteriormente.

Es necesario indicar que el objetivo de la encuesta es obtener información relevante sobre los medios de comunicación que usan los usuarios, así como establecer en que ha utilizado el crédito otorgado por la Institución.

##### 4.1.7.1. Identifique su edad, respecto a los siguientes rangos

En la tabla 18, se puede observar que es considerable la cantidad de personas de clientes que tienen una edad de entre 25 a 45 años, ello representa una oportunidad representativa a la investigación debido a que existe un mercado potencial en el uso del internet y redes sociales en el antes mencionado rango de edad.

Así también, en la actualidad existen herramientas en línea que permiten establecer el tipo de contenidos para publicar, según el nivel de interés que tienen los usuarios por edad y sexo.

Tabla 18: Edad

Categoría	Número de personas	Porcentaje
15 a 20	20	5,25 %
21 a 25	16	4,20 %
26 a 35	133	34,91 %
35 a 45	187	49,08 %
46 en adelante	25	6,56 %
Total	381	100 %

#### 4.1.7.2. A qué ciudad pertenece?

En la tabla 19, se puede observar que, dentro de las personas encuestadas se consideraron a personas de la ciudad de Ambato en su gran mayoría, donde es relevante el desarrollar una estrategia de *marketing* móvil debido a que esta se puede apoyar con una campaña de comunicación *off line*, para llegar a los usuarios de la ciudad y después rivalizar la información por medio de ellos a nivel nacional.

Dentro de este contexto es necesario resaltar que según las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015), dentro de la provincia de Tungurahua el 53,17% de las personas tiene acceso al internet, lo cual representa una importante oportunidad de negocio al aplicar la estrategia de *marketing* móvil.

Tabla 19: Ciudad

Categoría	Número Personas	Porcentaje
Ambato	237	62,2 %
Baños	33	8,7 %
Cevallos	25	6,6 %
Mocha	15	3,9 %
Patate	23	6,0 %
Pelileo	17	4,5 %
Píllaro	10	2,6 %
Quero	5	1,3 %
Tisaleo	2	0,5 %
Otro	14	3,7 %
Total	381	100,0 %

4.1.7.3. *En el caso de que haya adquirido un crédito para qué actividad lo solicitó? Seleccione la que predomina más.*

En la tabla 20, se puede observar que, se debe reforzar los créditos en el ámbito de educación, terreno, automóvil, empresa, agricultura, ya que a la gran mayoría de socios estos son los créditos utilizados. La información obtenida es de alta importancia debido a que se puede establecer donde direccionar el contenido a difundir por los diferentes medios de comunicación digital.

Dentro de este contexto se debe resaltar que el emprendimiento constituye el 57,74% y el 10,24% en educación constituye el 67,98% de los créditos otorgados por la cooperativa, ello representa un claro indicador que a los socios de la cooperativa les interesa en gran medida la información de alto valor para poder establecer una pyme, que principalmente está enfocada a las actividades de comercio.

Tabla 20: Uso del crédito solicitado

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Empresa	156	40,94 %
Agricultura	64	16,80 %
Automóvil	33	8,66 %
Terreno	48	12,60 %
Educación	39	10,24 %
Ninguno	18	4,72 %
Vivienda usada	11	2,89 %
Vivienda nueva	9	2,36 %
Otro	3	0,79 %
Total	381	100 %

4.1.7.4. *Cuál cree usted que es la calificación al servicio brindado por la Cooperativa?*

En la tabla 21, se puede observar que, todos los socios están satisfechos de manera media con el servicio brindado por la Cooperativa, por ello se debe establecer una estrategia que aporte a mejorar la comunicación e interacción con el socio de la cooperativa.

Dentro de este contexto se debe resaltar que al socio en la era del conocimiento y la información; la cooperativa debe asumir el reto de brindarle todos los medios presenciales y digitales por los cuales pueda interactuar, para de esta manera, el servicio pueda mejorar por medio de una retroalimentación efectiva de las necesidades del cliente.

Tabla 21: Calidad en el servicio

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Excelente	51	13,39 %
Muy bueno	199	52,23 %
Bueno	81	21,26 %
Regular	46	12,07 %
Pésimo	4	1,05 %
Total	381	100 %

4.1.7.5. *Continuaría utilizando los servicios brindados por la Cooperativa?*

En la tabla 22, se puede observar que, el 83,47 % de las personas están dispuestas a seguir usando los servicios que brinda la cooperativa, por lo tanto se puede concluir que es necesario que la institución mejore de manera representativa el canal de comunicación con los socios.

Tabla 22: Continuar con el uso del servicio

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Siempre	225	59,06 %
Casi siempre	93	24,41 %
A veces	39	10,24 %
Rara vez	15	3,94 %
Nunca	9	2,36 %
Total	381	100 %

#### 4.1.7.6. Cuenta usted con un smartphone?

En la tabla 23, se puede observar que casi el 100% de los socios cuenta con un teléfono *smartphone*, lo cual representa una oportunidad interesante de que la estrategia de *marketing* móvil tenga éxito en el funcionamiento de la cooperativa.

Dentro de este contexto es necesario resaltar que los porcentajes obtenidos en la encuesta son representativos al momento de establecer la estrategia de *marketing* móvil.

Tabla 23: Cuenta con un smartphone

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Si	367	96,33 %
No	14	3,67 %
Total	381	100 %

#### 4.1.7.7. Usted accede al internet desde su teléfono smartphone?

En la tabla 24, se puede observar que el 87,93% de los socios de la cooperativa acceden al internet desde los *smartphones*, ello representa un cifra interesante para la implementación de la estrategia de *marketing* móvil. Los socios de la cooperativa en su gran mayoría cuentan con un *smartphone*, y de estos el 88,19% de los socios accede al internet desde este dispositivo.

Tabla 24: Acceso al internet desde el smartphone

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Siempre	214	56,17 %
Casi siempre	122	32,02 %
A veces	30	7,87 %
Rara vez	1	0,26 %
Nunca	14	3,67 %
Total	381	100 %

#### 4.1.7.8. Con qué frecuencia accede al Internet desde su *smartphone*?

En la tabla 25, se puede establecer que 93,18 % indica que es frecuente el uso del internet en los dispositivos móviles (*smartphone*), ello indica claramente que los socios cuentan con la herramienta, así como también tienen el hábito del uso habitual del dispositivo para navegar en el internet.

En referencia a este aspecto se debe resaltar el creciente uso del dispositivo móvil en la vida cotidiana de las personas, donde las empresas deben necesariamente evolucionar y establecer nuevas estrategias que les permitan adaptarse a la economía digital, donde se debe mejorar el nivel de interacción de los clientes a la empresa de manera en que se pueda contar con información a tiempo para la toma de decisiones.

Tabla 25: Frecuencia de acceso al internet

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Diariamente	292	76,64 %
De 2 a 3 días a la semana	63	16,54 %
de 4 a 7 días a la semana	22	5,77 %
Más de 8 días	3	0,79 %
Otro (mes)	1	0,26 %
Total	381	100 %

4.1.7.9. *Qué usos realiza usted cuando navega en internet desde su dispositivo móvil?*

En la tabla 26, se puede observar las acciones principales que realizan los socios de la cooperativa al navegar por el internet desde su dispositivo móvil, es el navegar en las redes sociales y buscar información, hábitos que se han hecho cotidianos.

En este caso es importante direccionar toda la estrategia digital a las redes sociales con el mayor número de usuarios activos, con la finalidad que la promoción y publicidad de la cooperativa se pueda difundir de manera efectiva y a bajo costo.

Tabla 26: Usos del dispositivo móvil

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Navegar en las redes sociales	370	43,89 %
Buscar información	283	33,57 %
Recargas telefónicas	94	11,15 %
Pago de servicios básicos	57	6,76 %
Transferencias bancarias	39	4,63 %
Total	843	100 %

#### 4.1.7.10. Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

En la tabla 27, se puede observar que, la promoción de los servicios brindados se debe realizar por medio de las redes sociales, en este caso de *Facebook* , *Twitter* y *YouTube* , debido a que son las más utilizadas por los socios.

Tabla 27: Redes sociales que usa con mayor frecuencia el socio

Categoría	Número de personas	Porcentaje
<i>Facebook</i>	325	48,08 %
<i>Twitter</i>	189	27,96 %
<i>YouTube</i>	111	16,42 %
<i>Google +</i>	36	5,33 %
<i>Foursquare</i>	15	2,22 %
Total	676	100 %

#### 4.1.7.11. *Recomendaría los servicios brindados por la Cooperativa?*

En la tabla 28, se puede observar que los socios de la cooperativa están dispuestos a recomendar los servicios financieros que esta brinda.

Por lo tanto se debe destacar la necesidad de que la cooperativa les proporcione a los socios los medios digitales necesarios para que estos puedan recomendar los servicios de la cooperativa de manera rápida, ello debido a que el 87,40 % de los socios tiene la predisposición de recomendar los servicios financieros.

Dentro de este contexto es necesario destacar que los socios cuentan con dispositivos móviles, así también manejan las redes sociales y otras aplicaciones dentro en los celulares.

Tabla 28: Recomendación de los servicios brindados por la cooperativa

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Siempre	208	54,59 %
Casi siempre	125	32,81 %
A veces	33	8,66 %
Rara vez	10	2,62 %
Nunca	5	1,31 %
Total	381	100 %

4.1.7.12. *Utilizaría una aplicación móvil en la que se detalle los servicios brindados de la Cooperativa?*

En la tabla 29, se puede observar que el 91,81 % estaría dispuesto a usar una aplicación móvil donde pueda encontrar información de alto valor con respecto al sector donde desempeña su actividad comercial o profesional.

En la actualidad las aplicaciones móviles se han convertido en uso frecuente por parte de los usuarios debido a que en la era de la información y la tecnología la información es poder, y de ello los socios están consientes por ello es el uso diario de su dispositivo móvil.

Tabla 29: Utilizar aplicación móvil

Categoría	Número de personas	Porcentaje
Siempre	288	75,59 %
Casi siempre	58	15,22 %
A veces	20	5,25 %
Rara vez	9	2,36 %
Nunca	6	1,57 %
Total	381	100 %

**4.1.8. Aplicación de la metodología *Business Model Canvas***

En cuanto a la aplicación de la metodología *Business Model Canvas*, es necesario describir que se procede a aplicar de manera en que se puedan detectar los principales beneficios de aplicar una estrategia de *marketing* móvil al modelo de negocio actual de la cooperativa, por lo cual se procede a realizar el siguiente análisis.

Se debe describir que se realizó una reunión con diez clientes de la cooperativa, donde se obtuvo la información para las matrices: empatía con el cliente, propuesta de valor y perfil del consumidor. Las cuales se describen en las figuras: 5, 7 y 8. Así también se puede evidenciar el desarrollo los Apéndices A, B y C.

4.1.8.1. *Matriz de empatía de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.*

Los socios son el eje comercial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., por lo cual es necesario detallar que lo que realmente ve el consumidor antes de descargar una

aplicación móvil es: que no tenga virus, que permita interactuar en la empresa, fácil de navegar y que tenga información útil.

En cuanto a lo que piensa o siente el socio se debe resaltar que los principales hallazgos son: el que una aplicación móvil debe ser compatible con el equipo móvil y que exista información concreta y completa.

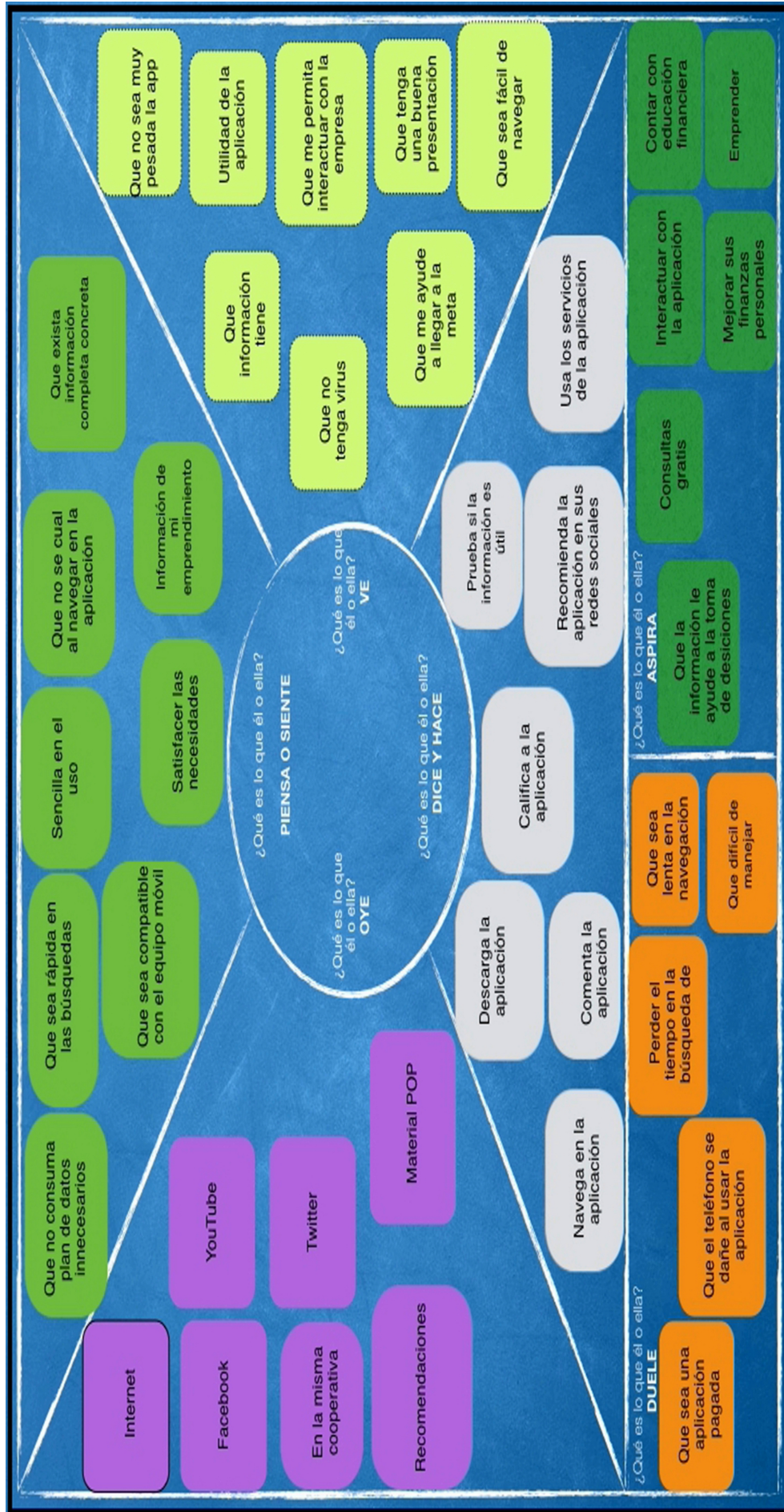
Ahora en lo referente a lo que ve el usuario es el internet, redes sociales y material publicitario en el punto de ventas.

Los trabajos reales de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., son: descarga de la aplicación, el poder calificar la aplicación y recomendar en las redes sociales.

En lo referente al aspecto de las frustraciones de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., son principalmente que sea una aplicación pagada, que el teléfono se dañe al usar a la aplicación y que sea difícil de manejar.

En cuanto al análisis de los que le alegra a los consumidores es la información que ayude a la toma de decisiones y mejorar las finanzas personales. El análisis antes descrito se lo puede encontrar en la figura 5.

Figura 5: Matriz de empatía de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.



Fuente: Osterwalder y Pigneur (2014)  
 Elaboración propia en base a los autores Osterwalder y Pigneur (2014)

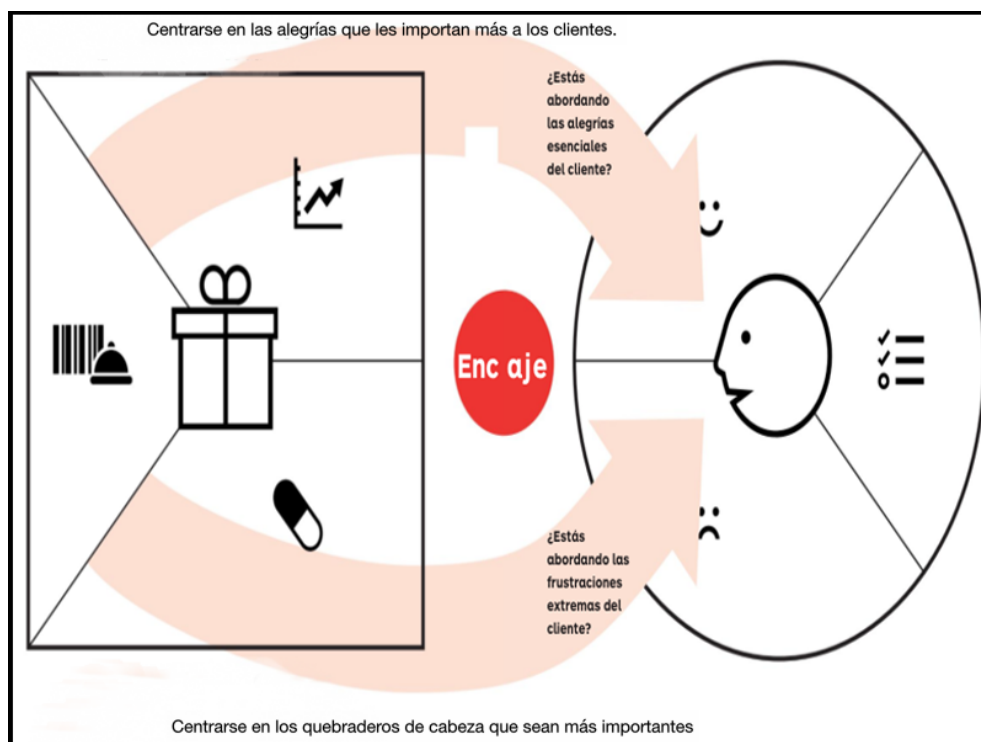
4.1.8.2. *Matriz de propuesta de valor de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.*

En la figura 7, se describe la matriz de la propuesta de valor de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., que se obtuvo de la reunión con los socios de la cooperativa, donde se debe resaltar que se desarrolló en dos figuras distintas: el perfil del consumidor y el mapa de valor.

Por otro lado se grafica en que acciones en conjunto ejecutadas la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., va a ejecutar para poder aliviar las alegrías y las frustraciones que tienen los socios con respecto a los servicios financieros, adicional a ello se destaca que en el modelo de negocio, donde se propone la estrategia digital se encaja perfectamente a las necesidades de los socios.

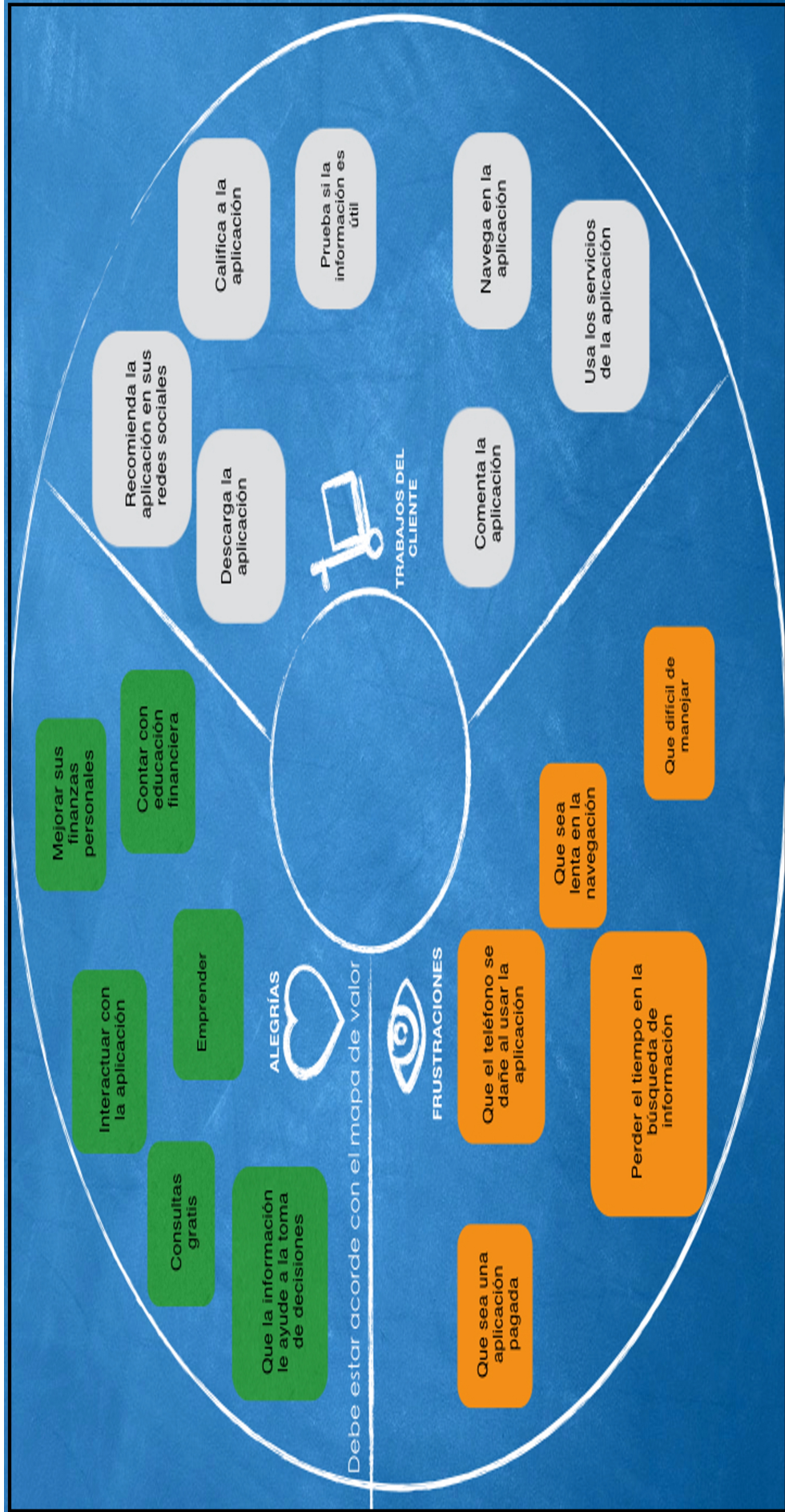
En la figura 6, se presenta como debería presentarse la matriz en una sola imagen.

**Figura 6:** Matriz de propuesta de valor



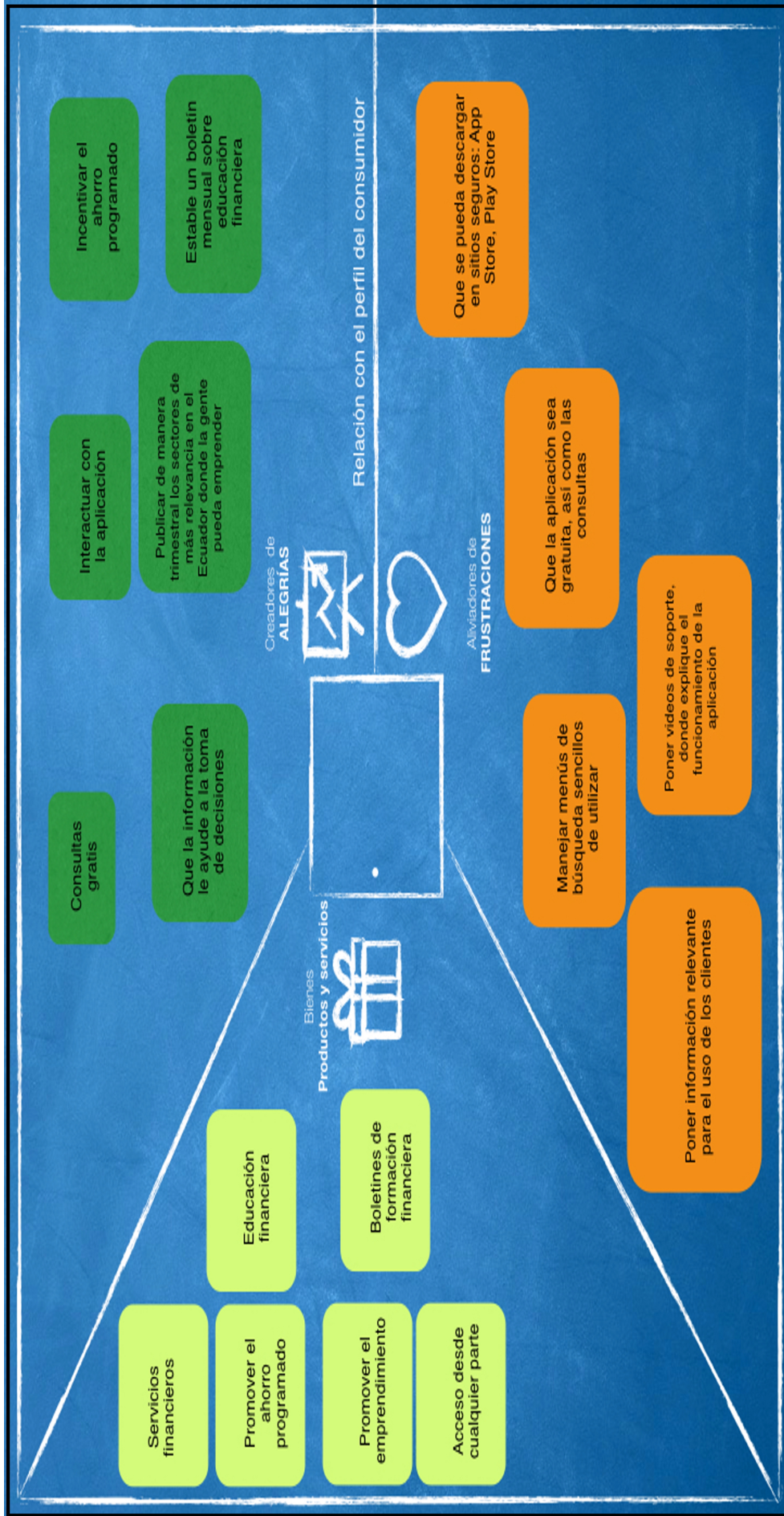
Fuente: Orterwalder et. alt. (2015)

**Figura 7:** Matriz del perfil de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.



Fuente: Osterwalder y Pigneur (2014)  
 Elaboración propia en base a los autores Osterwalder y Pigneur (2014)

Figura 8: Mapa de valor de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda



Fuente: Osterwalder y Pigneur (2014)  
 Elaboración propia en base a los autores Osterwalder y Pigneur (2014)

4.1.8.3. *Modelo de negocio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., integrado con la estrategia de marketing móvil*

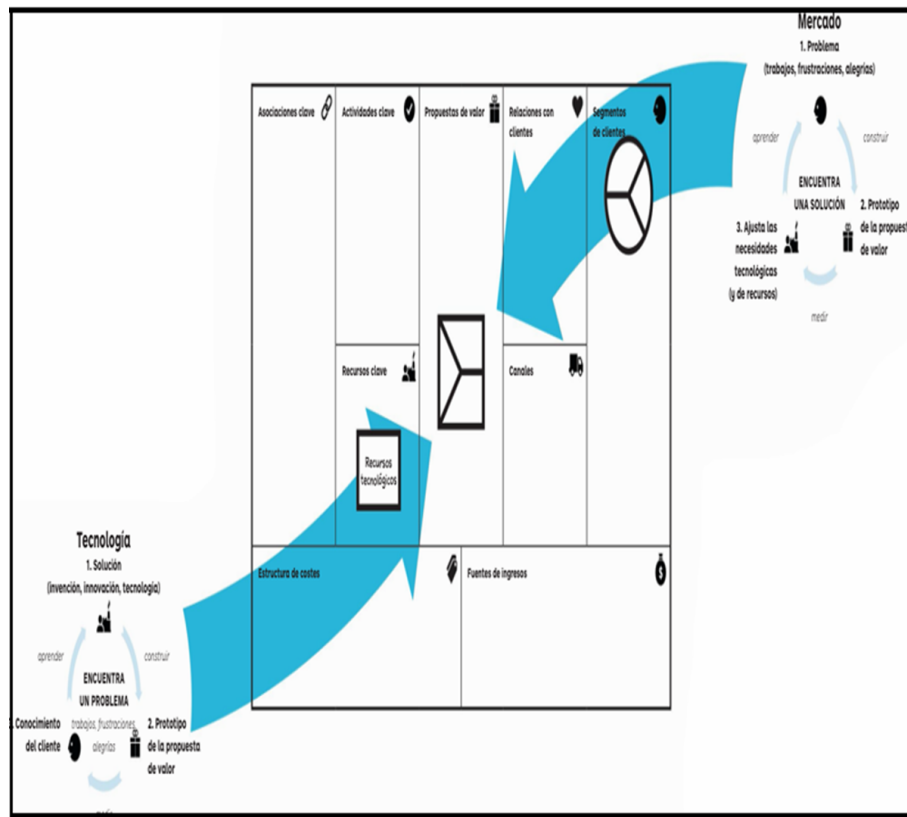
Realizada la correspondiente aplicación de las herramientas de la metodología *Business Model Canvas*, se procede a diagramar como el modelo de negocio se integra de manera fuerte dentro de las operaciones comerciales que realiza la cooperativa en el mercado local.

Adicional a ello, es necesario detallar que dentro de este modelo existe una propuesta de valor bastante definida al momento de integrar la estrategia de *marketing* móvil, al funcionamiento del modelo de negocio de la cooperativa, donde el segmento de mercado son todas las personas que tengan ingresos sobre los 400usd, para integrarse con la propuesta de valor, para alcanzar las fuentes de ingresos planeadas en el modelo de negocio.

En cuanto a las 6 partes restantes del modelo de negocio de la cooperativa es necesario resaltar el análisis detallado que se realizó con la finalidad que el modelo de negocio sea lo más cercano a la realidad de la organización.

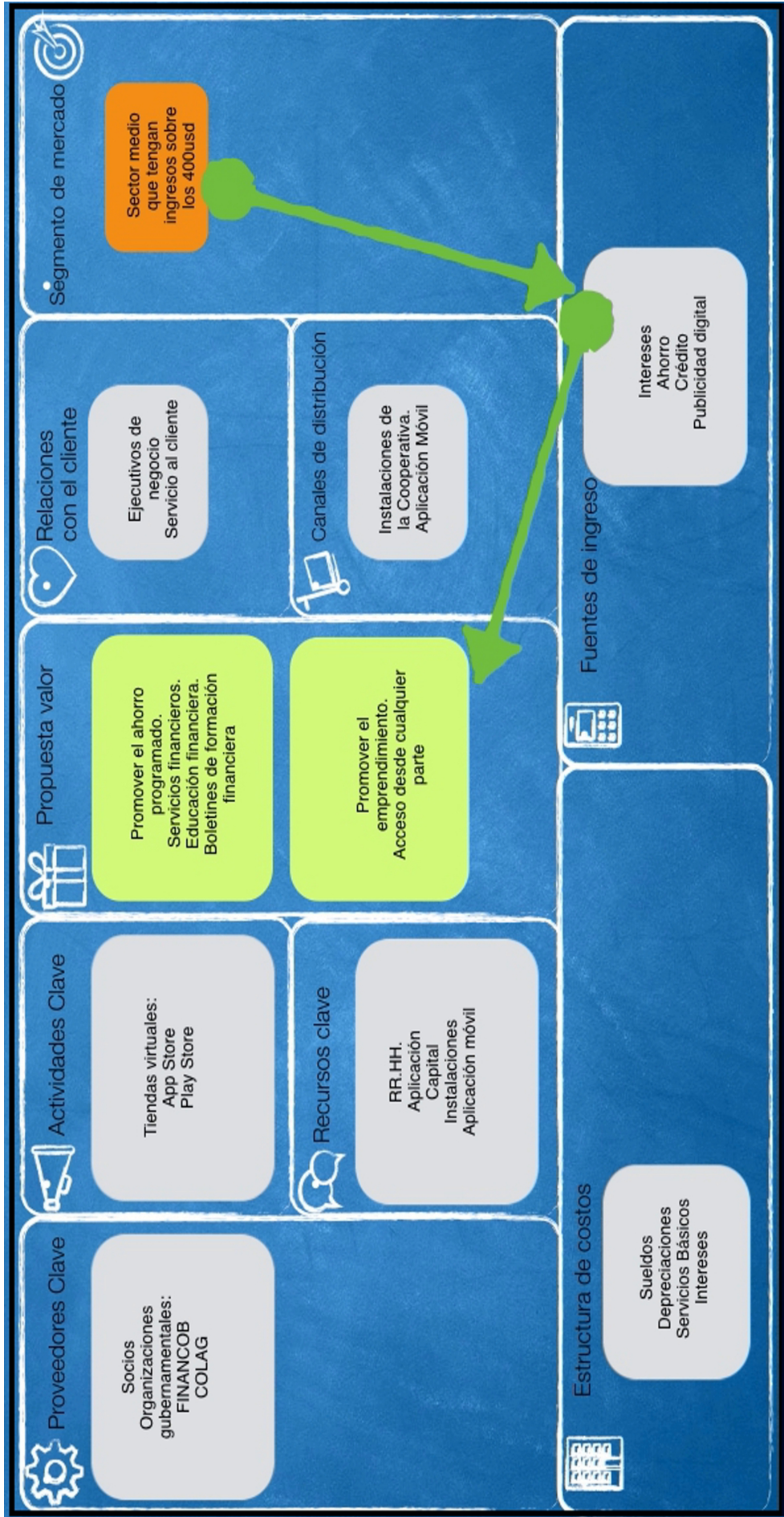
En la figura 9, se describe de manera gráfica como se integra la propuesta de valor al modelo de negocio de la cooperativa.

**Figura 9:** Integración de la propuesta de valor al modelo de negocio



Fuente: Osterwalder y Pigneur (2015)

Figura 10: Modelo de negocio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.



Fuente: Osterwalder y Pigneur (2014)  
 Elaboración propia en base a los autores Osterwalder y Pigneur (2014)

#### 4.1.9. Estudio de la competencia en las redes sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

##### 4.1.9.1. Redes sociales

Se realiza una investigación detallada en las tres principales redes sociales: *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*.

##### **Facebook**

En la tabla tabla 16, se ha realizado un estudio al 15 de abril de 2016, con la finalidad de establecer un diagnóstico real.

Tabla 30: Estudio de la red social *Facebook*

Indicadores	Cooperativa SAC Ltda.	Cooperativa Chibuleo	Cooperativa Kullki Wasi	Mushuc Runa
Fans	380	4906	1289	3369
Fan Page	No	Si	Si	Si
Opiniones	0	12	0	7
Videos	0	1	6	9
Número de publicaciones diarias en <i>Facebook</i> (promedio)	3 cada 15 días	1 diaria	2 diarias	1 cada 15 días
Puntaje de estrellas	0	4,3	0	4,6
Link a sitio web	No	Si	No	Si

Fuente: Facebook (2016)

##### **Twitter**

En la tabla tabla 34, se ha realizado un estudio al 15 de abril de 2016, con la finalidad de establecer un diagnóstico actual.

Tabla 31: Estudio de la red social *Twitter*

Indicadores	Cooperativa SAC Ltda.	Cooperativa Chibuleo	Cooperativa Kullki Wasi	Mushuc Runa
Tweets	0	13	48	93
Seguidores	0	42	186	108

Tabla 31: Estudio de la red social *Twitter* (Continuación)

Indicadores	Cooperativa SAC Ltda.	Cooperativa Chibuleo	Cooperativa Kullki Wasi	Mushuc Runa
Siguiendo	0	214	1229	63
Tweets Diarios	0	1 al año	1 cada mes	1 al mes
Me gusta	0	0	0	2

Fuente: Twitter (2016)

### ***YouTube***

En la tabla tabla 35, se ha realizado un estudio al 15 de abril de 2016, con la finalidad de establecer un diagnóstico real.

Tabla 32: Estudio de la red social *YouTube*

Indicadores	Cooperativa SAC Ltda.	Cooperativa Chibuleo	Cooperativa Kullki Wasi	Mushuc Runa
Seguidores	0	13	0	30
Número de videos	0	6	0	6
Listas de reproducción	0	0	0	0
Número de visualizaciones	0	13730	0	3723
Enlaces	No	No	No	No

Fuente: YouTube (2016)

#### **4.1.10. Estudio de la competencia en el desarrollo de *App* móviles**

Se realiza un estudio de la disponibilidad de una aplicación móvil en las tiendas de *App Store* de *Apple* y *Play Store* de *Android*. Donde se encontró que ninguna de las cooperativas antes mencionadas dispone de una *App* para *smartphones*.

#### **4.1.11. Estudio de la competencia en las redes sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.**

##### **Redes sociales**

Se realiza una investigación detallada en las tres principales redes sociales: *Facebook*, *Twitter*

y *YouTube*.

### **Facebook**

En la tabla tabla 16, se ha realizado un estudio al 15 de abril de 2016, con la finalidad de establecer un diagnóstico en la red social *Facebook*.

Tabla 33: Estudio de la red social *Facebook*

Indicadores	Cooperativa SAC Ltda.	Cooperativa Chibuleo	Cooperativa Kullki Wasi	Mushuc Runa
Fans	380	4906	1289	3369
Fan Page	No	Si	Si	Si
Opiniones	0	12	0	7
Videos	0	1	6	9
Número de publicaciones diarias (promedio)	3 cada 15 días	1 diaria	2 diarias	1 cada 15 días
Puntaje de estrellas	0	4,3	0	4,6
Link a sitio web	No	Si	No	Si

Fuente: Facebook (2016)

### **Twitter**

En la tabla tabla 34, se ha realizado un estudio al 15 de abril de 2016, con la finalidad de establecer un diagnóstico real.

Tabla 34: Estudio de la red social *Twitter*

Indicadores	Cooperativa SAC Ltda.	Cooperativa Chibuleo	Cooperativa Kullki Wasi	Mushuc Runa
Tweets	0	13	48	93
Seguidores	0	42	186	108
Siguiendo	0	214	1229	63
Tweets	0	1 al año	1 cada mes	1 al mes
Me gusta	0	0	0	2

Fuente: Twitter (2016)

## ***YouTube***

En la tabla tabla 35, se ha realizado un estudio al 15 de abril de 2016, con la finalidad de establecer un diagnóstico real.

Tabla 35: Estudio de la red social *YouTube*

Indicadores	Cooperativa SAC Ltda.	Cooperativa Chibuleo	Cooperativa Kullki Wasi	Mushuc Runa
Seguidores	0	13	0	30
Número de videos	0	6	0	6
Listas de reproducción	0	0	0	0
Número de visualizaciones	0	13730	0	3723
Enlaces	No	No	No	No

Fuente: YouTube (2016)

## **4.2. Método(s) aplicado(s)**

### **4.2.1. Método general**

Es necesario la aplicación del método exploratorio en el desarrollo de la investigación; para Meléndrez (2010), cumple la función importante en el progreso del conocimiento, el proceso de investigación tiene un alto valor debido a que se aplica el análisis y construcción de las distintas teorías, por ello en este proceso de investigación se realizará lo siguiente:

Se establecerá un análisis de los factores internos y externos que influyen en la organización para su operación comercial financiera, para obtener una matriz *FODA* .

Se fundamentará de manera bibliográfica documental todos los conceptos que se utilizan en el presente documento.

Para el progreso de la investigación se procederá a utilizar la metodología de Maurya (2012), *Business Model Canvas* que se encuentra dividido en 9 módulos detallados de la siguiente manera:

- Segmento de clientes.
- Propuesta única de valor.
- Canales.
- Relaciones con los clientes.

- Actividades clave.
- Recursos clave.
- Socios clave.
- Estructura de costes.
- Fuentes de ingresos.

### 4.3. Materiales y herramientas

En la figura 11, se presentan las herramientas aplicadas en el proyecto de investigación.

**Figura 11:** Materiales y herramientas aplicadas



## Capítulo 5

# Resultados

### 5.1. Producto final del proyecto de titulación

#### 5.1.1. Desarrollo de la Estrategia de *marketing* móvil para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

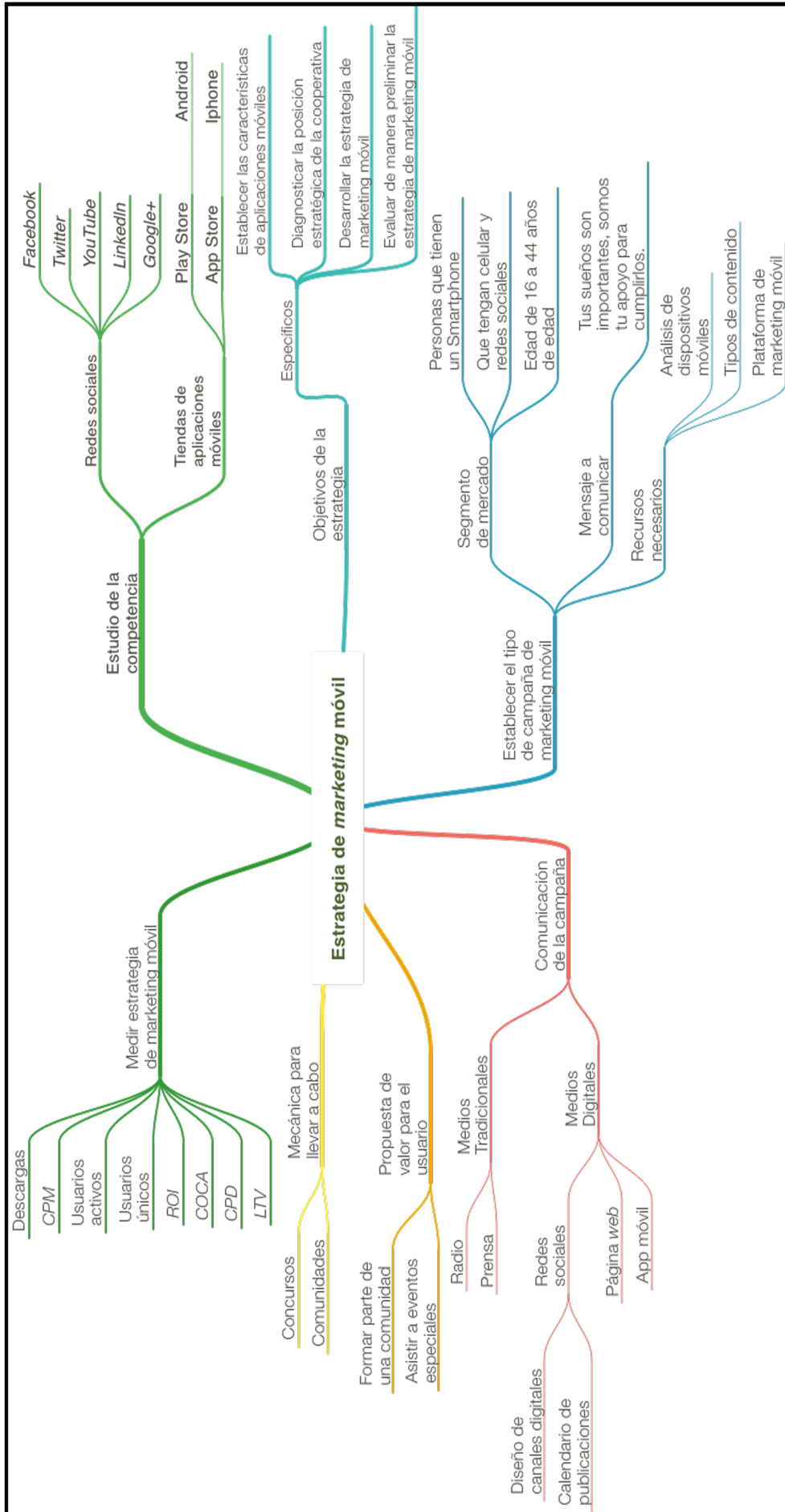
El autor González (2012) realiza la siguiente reflexión sobre el *marketing* móvil:

El *marketing* móvil ha dejado de ser una promesa para convertirse en una realidad. Los profesionales del *marketing* tienen ahora una serie de herramientas de comunicación móvil muy potentes que permiten, de manera sencilla, directa y eficaz, interactuar con el cliente y poder satisfacer mejor sus necesidades. Cada vez son más las personas que llevan consigo una auténtica oficina móvil: ordenador portátil, *stick USB* para conectarse a internet y teléfono móvil para hacer llamadas. No necesita nada más si uno está en un aeropuerto para esperar un vuelo, suele aprovechar para terminar algún trabajo y enviarlo después por e-mail, ya sea a través de *Wi-Fi* o 3G. Ahora es posible entrar al internet al instante desde prácticamente todos los lugares (p. 50).

En consideración con este contexto es indispensable señalar que dentro de la operación financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., es de alta relevancia el diseñar e implementar una estrategia de *marketing* móvil, con la finalidad de convertir a la institución en multigeneracional, de manera que pueda asumir el reto de la movilidad de los usuarios.

A continuación en la figura 12, se detalla de manera integral la estructura que va a contener la estrategia de *marketing* móvil, con el fin de establecer un proceso ordenado para el diseño y aplicación.

Figura 12: Diseño y aplicación de la estrategia de *marketing* móvil



#### 5.1.1.1. Objetivos de la propuesta

- Posicionar la marca de la cooperativa como innovadora en tecnología.
- Expandir nuevos canales de comunicación para el cliente.
- Captura de información de alto valor para el diseño y desarrollo de nuevos productos.

#### 5.1.1.2. Establecer tipo de campaña de marketing

##### Mensaje a comunicar

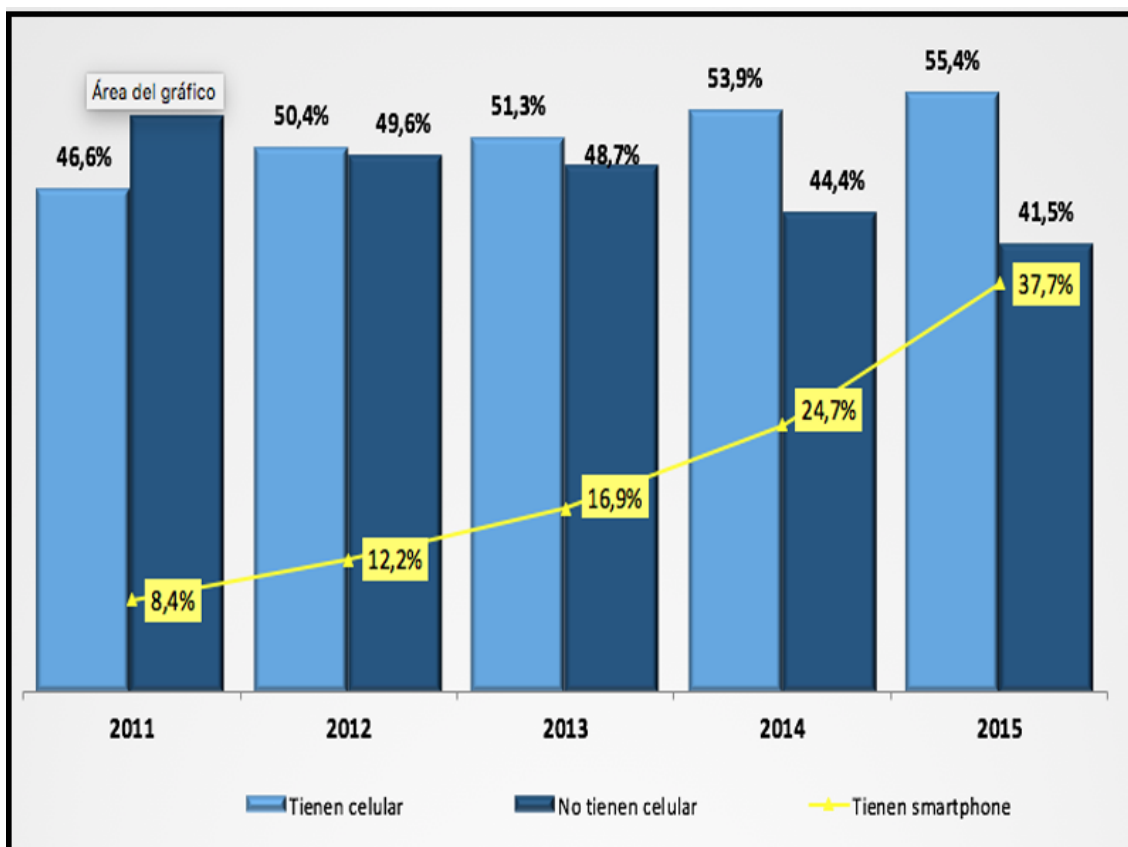
Tus sueños son importantes, somos tu apoyo para cumplirlos.

#### 5.1.1.3. Recursos necesarios

##### Análisis de dispositivos móviles

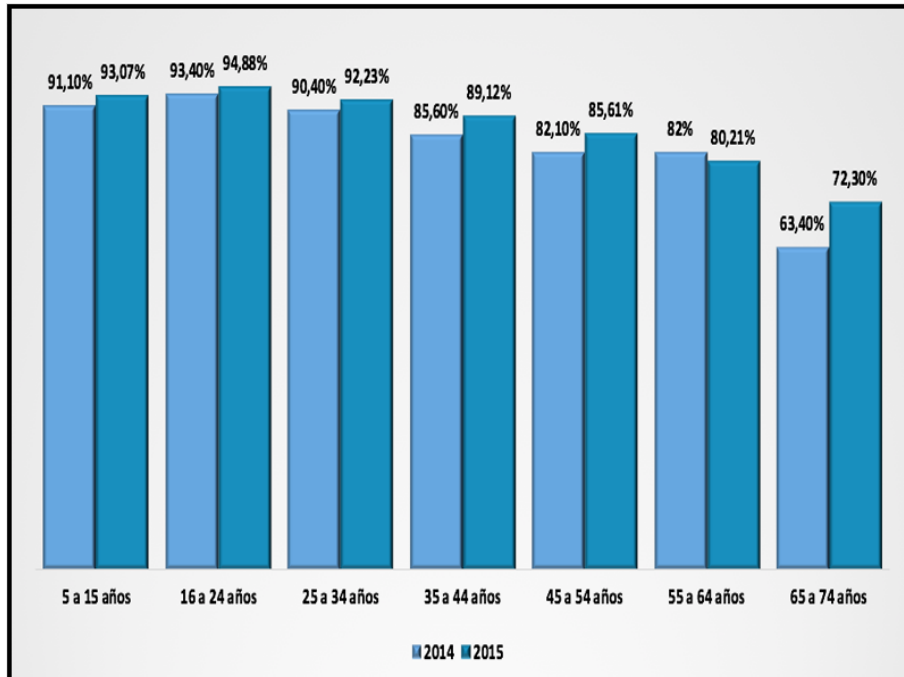
Dentro de este contexto se debe resaltar el análisis de cifras relevantes para la selección del mercado objetivo las mismas que se describen en las figuras 13, 14 y 15.

**Figura 13:** Personas que tienen teléfono inteligente smartphone (%)



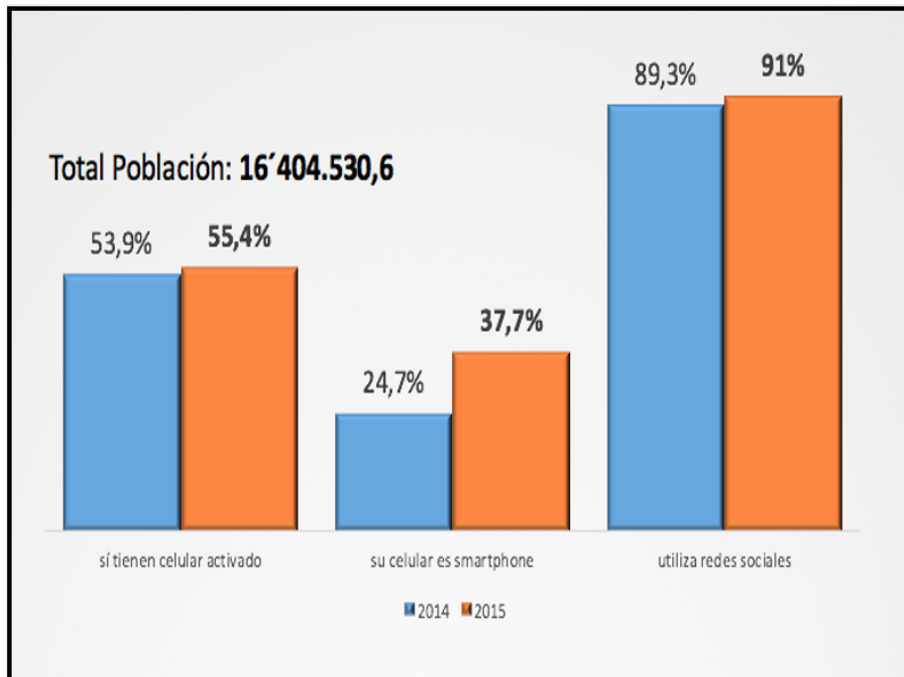
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo ENEMDU (2015) INEC

**Figura 14:** Personas que en su teléfono utilizan redes sociales por grupos de edad (%)



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo ENEMDU ( 2015) INEC

**Figura 15:** Porcentaje de población con celular y redes sociales



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo ENEMDU ( 2015) INEC

Una vez analizadas las tendencias del crecimiento del uso de las redes sociales según las cifras que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015), se debe resaltar que existe un crecimiento exponencial por lo tanto existe una oportunidad de negocio interesante en realizar una estrategia de marketing digital en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

### **Segmento de mercado**

Con respecto a las cifras antes señaladas es necesario resaltar la importancia que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., inicie el proceso de cambio en la manera de promocionar y publicitar sus productos financieros dentro y fuera de la provincia de Tungurahua.

Para ello el mercado objetivo son todas las personas que tienen las siguientes características: Edad de 16 a 44 años de edad, que tienen un Smartphone y usan redes sociales, cifra que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015), es de 2.650.741 personas a nivel de todo el Ecuador.

#### *5.1.1.4. Tipo de contenido*

En la tabla 36, se realiza un listado de los tipos de campañas de *marketing* móvil que existe al momento con la finalidad de establecer cual se va aplicar en el proyecto de investigación.

Tabla 36: Tipos de campañas de *marketing* móvil

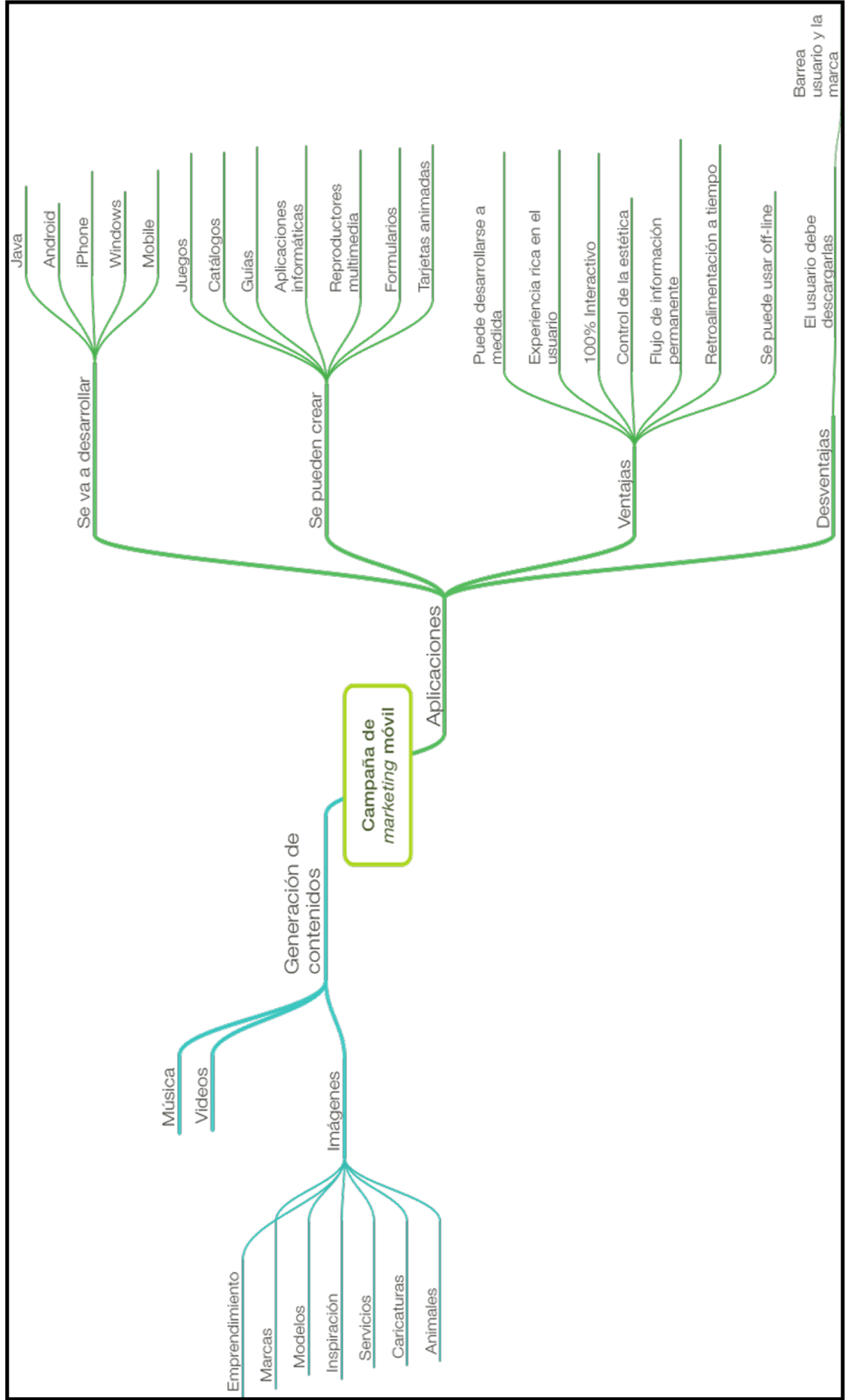
Tipos de campañas
Mobile <i>Marketing</i> SMS
Alertas
Interactividad SMS / <i>Marketing</i> viral
Trivia SMS
Campaña MMS
Sitios Móviles
Aplicaciones
Campañas con códigos de barras 2D
Campañas <i>Bluetooth</i> o <i>Proximity Marketing</i>
<i>Broadcast</i>
Micropago
Contenidos
Juegos móviles

Fuente: Varas (2013)

Una vez realizado el detalle se determina utilizar la campaña de aplicaciones y de contenido, con el objetivo de optimizar los recursos económicos de la cooperativa.

En la figura 16, se describe la campaña de aplicaciones, así como la de contenidos debido a que se integran de manera eficiente para alcanzar los objetivos planteados al inicio de la estrategia de *marketing* móvil.

Figura 16: Campaña de *marketing* móvil a aplicar en la cooperativa



#### 5.1.1.5. *Plataforma de marketing móvil*

En la figura 17, 18 y 19, se puede visualizar las pantallas de la aplicación móvil diseñada para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., con la finalidad de promocionar los servicios financieros que tiene la institución, se proporciona seis pantallas: de bienvenida, menú principal donde se encuentran las opciones de información por sectores, simulador de crédito, redes sociales y contactos.

Dentro de la opción información por sectores, se encuentra información detallada por: textil, cuero, agrícola, transporte, industrial. El propósito de esta información es que las personas que necesiten emprender cuenten con un análisis que dirija mejor la inversión del crédito que la institución les proporcione.

Es necesario resaltar que la información de los sectores se seleccionó en base a la encuesta realizada a los usuarios de los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito.

Así también, se considera un simulador del crédito donde se debe ingresar pocos datos para obtener el valor del préstamo y la cuota.

En lo que respecta a las redes sociales se ha predeterminado que entre a la cuenta de Facebook de la cooperativa de manera que el usuario se entere de las principales novedades de la cooperativa.

Ahora en los contactos, el usuario puede ingresar sus datos principales y cuales es su requerimiento para que un ejecutivo pueda contactarse con el de manera oportuna.

Las pruebas se realizaron en un dispositivo *iPhone5s*, el resultado satisfactorio en las pruebas preliminares.

Figura 17: Pantalla principal y menú

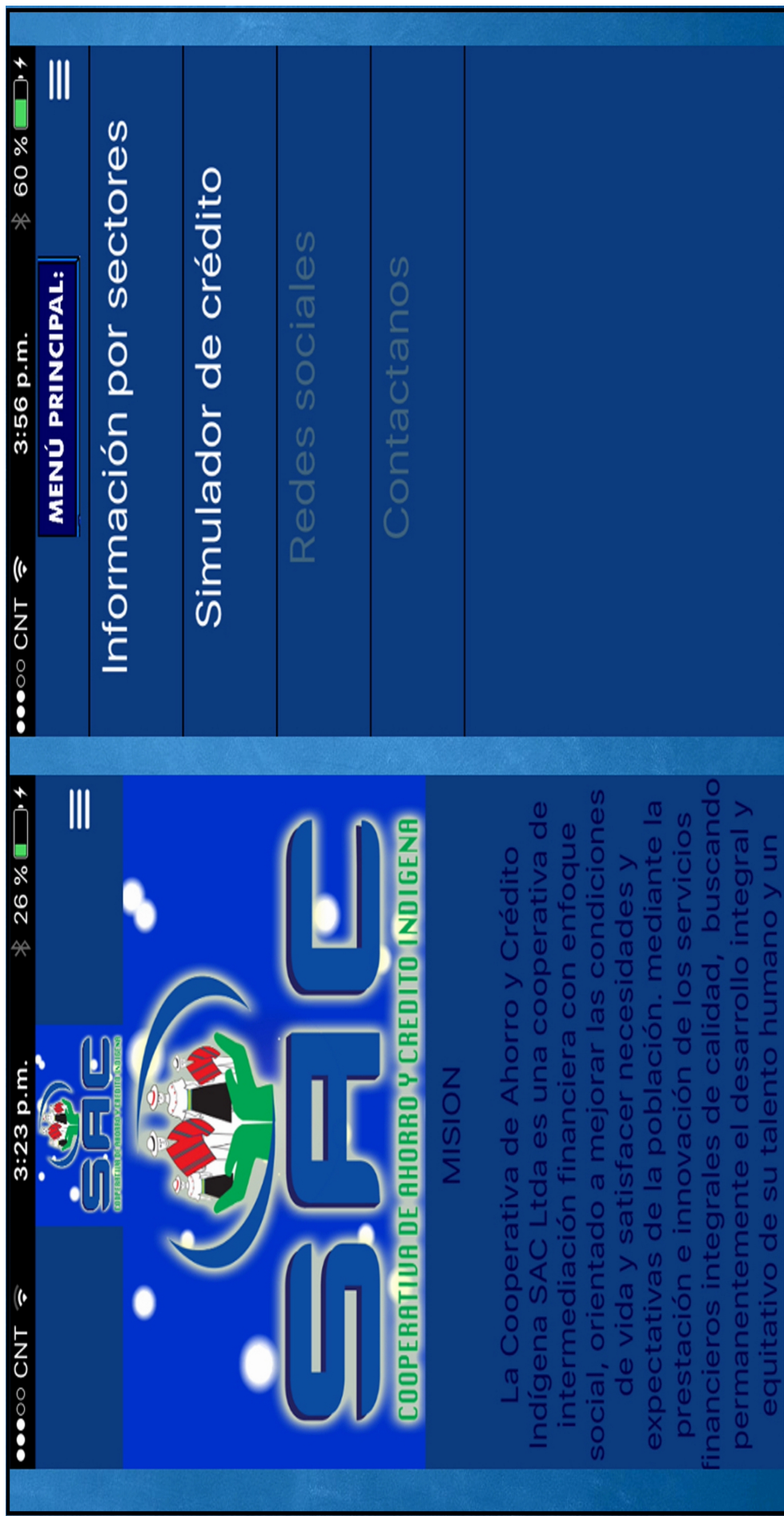


Figura 18: Pantallas de información por sectores y simulador de un crédito

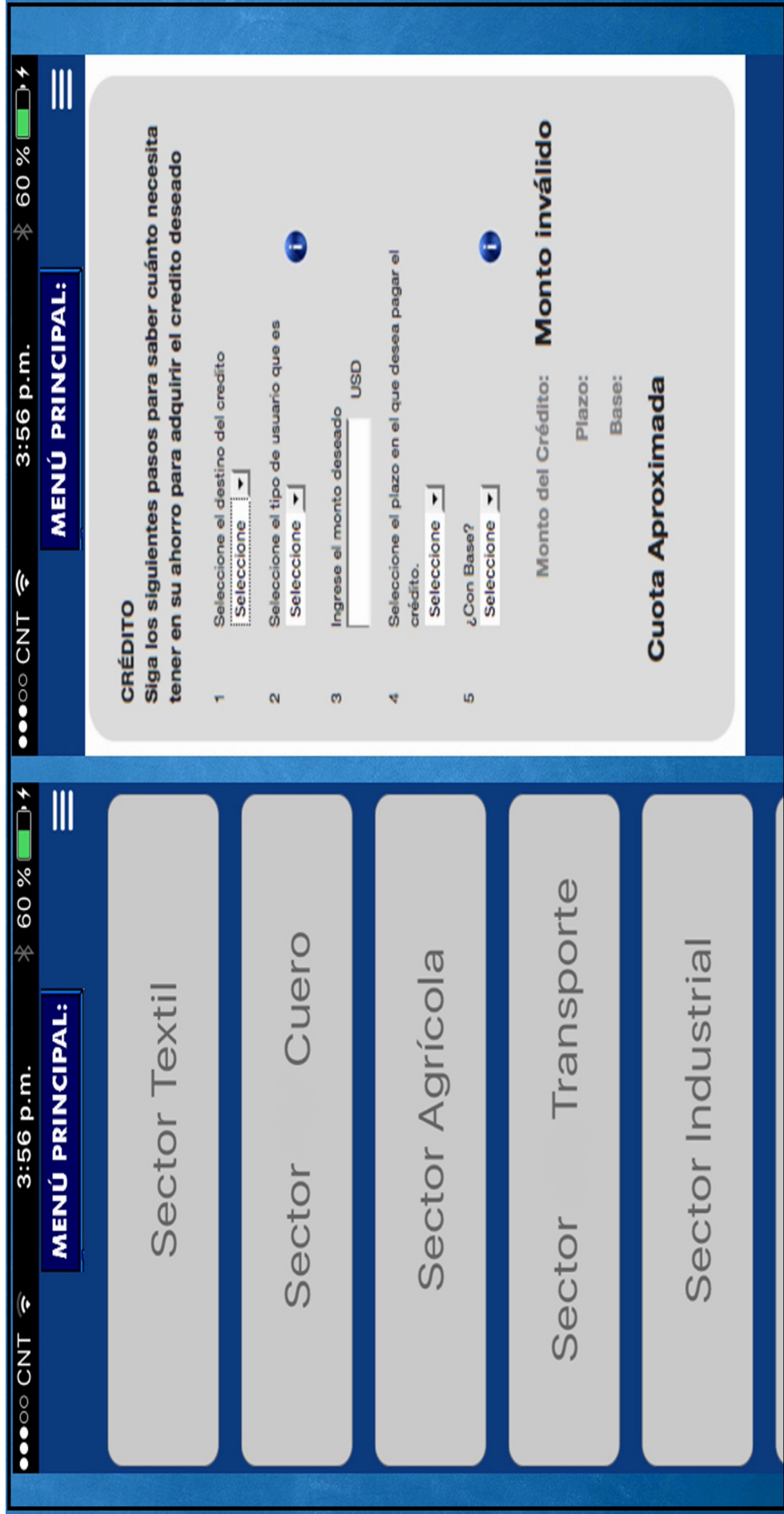
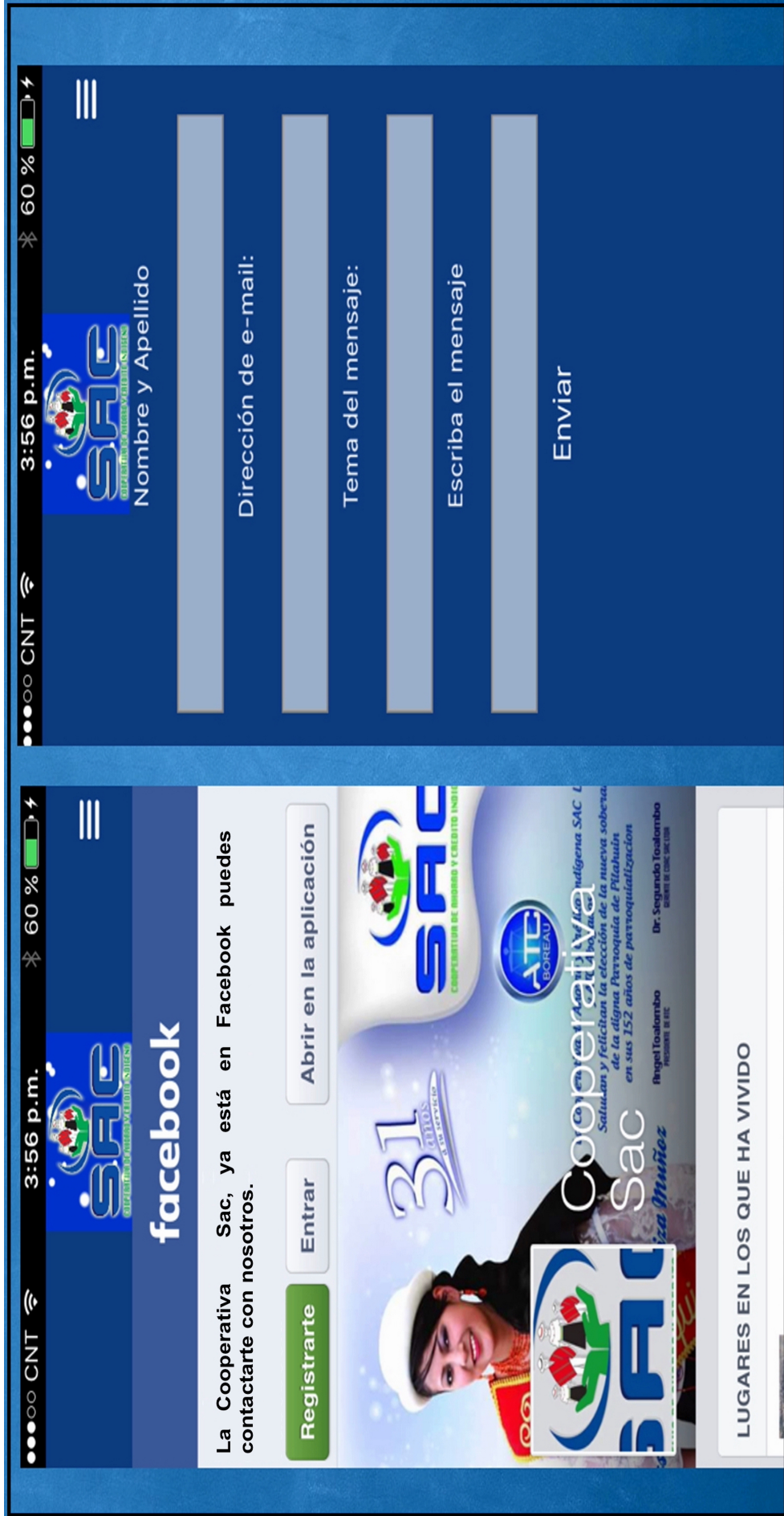


Figura 19: Pantalla red social Facebook y contacto



### 5.1.2. Comunicación de la estrategia de *marketing* móvil

En consideración a este punto importante dentro de la estrategia de *marketing* móvil, es necesario resaltar que la finalidad de la cooperativa es estar en el momento indicado, dentro del proceso de compra del usuario; es decir estar en el momento cero de la verdad.

En la figura 2, se diagrama el proceso de la decisión de compra donde a criterio de la investigadora la búsqueda de información es uno de los eslabones más delicados.

#### 5.1.2.1. Medios digitales

##### Canal oficial de *YouTube*

##### Calendario de contenidos

En la tabla 37, se describen los principales videos a difundir en el canal de oficial de *YouTube*, con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca, motivar a los emprendedores y proporcionar información de los sectores productivos de la provincia.

Tabla 37: Videos para difundirlos

Tema	Meta	Link o etiqueta
Emprender un Negocio - Sumate al Exito	Motivar el emprendimiento	<a href="https://goo.gl/as6Kxg">https://goo.gl/as6Kxg</a>
Cómo Emprender Negocios Exitosos	Formar a los emprendedores	<a href="https://goo.gl/yXNfla">https://goo.gl/yXNfla</a>
Presentación de la aplicación móvil de la cooperativa	Motivar la descarga	App store y Play
La importancia de la educación financiera	Motivar a los emprendedores a invertir	<a href="https://goo.gl/DnHrV0">https://goo.gl/DnHrV0</a>
Presentar los servicios de la cooperativa	Posicionar los servicios	Servicios
Presentar a los principales emprendedores	Motivar la inversión	Motivación
Cómo llegar a la cooperativa en Ambato	<i>Branding</i> de marca	Sac tu cooperativa
Explica el proceso de crédito	<i>Branding</i> de marca	Sac tu cooperativa

Tabla 37: Videos para difundirlos (Continuación)

Tema	Meta	Link o etiqueta
Ahora te toca a ti emprender tu propio sueño	Inspira a los emprendedores	<a href="https://goo.gl/Z1kAeC">https://goo.gl/Z1kAeC</a>
Motivación - Eres Poderoso - Motivación Personal Con Éxito	Aportar con información a los emprendedores	<a href="https://goo.gl/PcjZiN">https://goo.gl/PcjZiN</a>
El sector textil de Tungurahua	Mejorar la toma de decisiones de los emprendedores en el sector de textiles	Sac en el sector textil
Los socios en la cooperativa Sac	Posicionamiento de marca	Sac tu cooperativa
Testimonio de un emprendedor con su crédito	Inspira a los emprendedores	Cumple tus sueños
Cómo mejorar el rendimiento de tu aplicación móvil	Motivar el uso	Sac tu cooperativa

### Métricas para la cuenta oficial de *YouTube*

En la tabla 38, se describe las principales métricas recomendadas para el canal oficial de *YouTube*, de manera que se pueda medir el impacto que genera la estrategia de vídeo *marketing*.

Tabla 38: Métricas para el canal oficial de *YouTube*

Indicador	Detalle
Suscritos	Muestra el total de inscritos en el canal y la diferencia entre un periodo y otro.
Total de vídeos	A parte de medir el total, contabiliza el crecimiento medio y máximo de los vídeos durante un periodo seleccionado.
Visualizaciones	A parte de medir el total, contabiliza la variación de visualizaciones durante un periodo seleccionado.
<i>Engagement</i>	Utilizado para medir cuánto se involucran los usuarios con la marca es decir, cuanto comentan, les gustan y comparten tu contenido. El cálculo es $(likes+dislikes +comentarios)/número\ de\ inscritos$ .
Total de <i>Likes</i> y <i>Dislikes Rate</i>	Compara en números absolutos el total de contenido que gusta o no gusta del canal.
Total <i>Growth Likes and Dislikes Rate</i>	Mide la variación del crecimiento total de <i>likes</i> y <i>dislikes</i> , muestra que días hubo una mejor o peor proporción.
<i>View Rate</i>	Calcula el efecto del contenido, o sea, se centra en el <i>engagement</i> que genera el contenido. El cálculo es: $(likes+dislikes +comentarios)/visualizaciones\ del\ periodo$ .
<i>View Growth Rate</i>	Calcula el total de horas visualizadas del canal. La fórmula es: visualizaciones más reciente- visualización más antigua.

### ***Fan page* en la red social de *Facebook***

#### **Calendario de contenidos**

En la tabla 39, se describe los contenidos a difundir por un periodo de un mes desde el primero de junio de 2016, se debe considerar una publicación diaria, por ello se deberá medir la efectividad e interactuar con los usuarios mediante los mensajes y comentarios que se generen.

Tabla 39: Calendario de publicaciones de *Facebook* (Junio 2016)

Día	Objetivo	Detalle	Etiquetas	Tipo de publicación
Miércoles-01	Pasión por emprender	Motivar a la comunidad	Un sueño emprender	Imagen
Jueves -02	El ahorro es la oportunidad de cumplir tus sueños	Motivar el ahorro	Ahorra el 10% de tus ingresos	Imágenes
Viernes -03	Difusión de las utilidades de la aplicación móvil a la comunidad	Motivar el uso de la aplicación móvil	SAC tu cooperativa	Imágenes
Sábado-04	Comienza a soñar el fin de semana	Inspirar el emprendimiento	Tu sueño es nuestro sueño	Imágenes
Domingo -05	Recarga las pilas	Motivar el descanso mental	Descansa	Tips de descanso
Lunes -06	Resultados preliminares de estudio del sector textil	Ver el crecimiento del sector textil	motivar el uso de la aplicación móvil	Imágenes
Martes -07	Reto para publicar desde la aplicación móvil	Incrementar el número de las descargas	Aplicación SAC	Link
Miércoles -08	Equipo SAC al otorgar un crédito	Posicionamiento de marca	SAC tu cooperativa	Imagen y texto
Jueves -09	Proceso de cómo obtener un crédito	Incentivar el que las personas obtengan un crédito	SAC tu cooperativa	Imagen y texto
Viernes -10	El sector del cuero	Ver las tendencias del sector del cuero	Motivar a emprendedores	Imagen y texto

Tabla 39: Calendario de publicaciones de *Facebook* (Junio 2016)

(Continuación)

Día	Objetivo	Detalle	Etiquetas	Tipo de publicación
Sábado -11	<i>Tips</i> para retroalimentación de tu semana de trabajo	Mejorar la productividad de los socios	Productiva de emprendedores	Imagen y texto
Domingo -12	Agradecer a todos los fans	Agradecimiento por todos los comentarios	SAC tu cooperativa	Imagen y texto
Lunes -13	La aplicación móvil te ayuda a la productividad	Incrementar el uso de la aplicación	Aplicación SAC	Imágenes
Martes -14	Divertir a los fans con humor	Humor con imágenes	Mejorar la interacción con los fans	Imagen y texto
Miércoles -15	Publicar un agradecimiento por las festividades de aniversario	Fidelizar a los clientes	SAC tu cooperativa	Imágenes
Jueves -16	Productos financieros	Cuantos productos financieros tiene la cooperativa	Productos	Imágenes
Viernes -17	Viernes y el cuerpo del emprendedor lo sabe	Humor para el inicio de fin de semana	Emprendedor	Imágenes
Sábado -18	El fútbol del emprendimiento	Como se compara el fútbol al emprendimiento	reflexión	Imagen y texto
Domingo -19	Fotografías de los emprendimientos exitosos	Inspirar a los socios	SAC tu cooperativa	Imagen y texto

Tabla 39: Calendario de publicaciones de *Facebook* (Junio 2016)

(Continuación)

Día	Objetivo	Detalle	Etiquetas	Tipo de publicación
Lunes -20	Planificación estratégica del sector panadero	Promoción	Que debes hacer un sábado si estas solo	Imagen y texto
Martes -21	Adivinanza relacionada con la aplicación móvil	Uso de aplicación móvil	Incrementar las descargas	Imagen y texto
Miércoles -22	Ejecuta tus sueños	Incrementar el emprendimiento en la comunidad	<i>Tips</i> para emprender	Imagen y texto
Jueves -23	Presentación del equipo de servicio y atención al cliente	fidelizar al cliente	El cliente es primero	Imagen y texto
Viernes -24	Historia de la cooperativa en una línea del tiempo	posicionamiento de marca	SAC tu cooperativa	Imágenes
Sábado -25	Innovación de los servicios financieros	<i>Branding</i> de marca	SAC tu cooperativa	Imágenes
Domingo -26	Los que puedes hacer con tu crédito	<i>Tips</i> de inversión	El emprendedor la potencia de la institución	Imágenes
Lunes -27	Agradecimiento a los <i>fans</i>	<i>Branding</i> de marca	Agradecer a los fans	Imagen y texto
Martes -28	Cómo cumplir tus sueños	Posicionamiento de marca	Tú eres lo primero en nuestro día	Imagen y texto

### Métricas para *Facebook*

En la tabla 40, se describe las principales métricas recomendadas para *Fanpage*, de manera que se pueda medir el impacto que genera la estrategia por dicha red social.

Tabla 40: Métricas recomendadas para *Facebook*

Indicador	Detalle
Alcance	Es el número de fans que han visto la <i>Fanpage</i>
Alcance orgánico	El alcance orgánico simplemente corresponde al número de personas, fans y no fans, que han visto una publicación determinada.
Interacción	Según la definición que hace Facebook para las métricas a nivel de publicación, es “el número de personas que hace clic en cualquier lugar de tu publicación”. El cálculo es $(engaged\ users/reached\ users) * 100$
Porcentaje de clics (o “consumo”)	Ésta es una métrica con la que estás familiarizado. La métrica CTR ( <i>Click Through Rate</i> ) o Porcentaje de clics lleva años acompañándonos en la web y se utiliza para medir la efectividad de las campañas de <i>marketing</i> por correo electrónico, publicidad con banners, anuncios en motores de búsqueda como campañas de <i>Adwords</i> o la calidad de página de aterrizaje.
Comentarios negativos	Un comentario negativo es una acción “negativa” realizada por un fan sobre tu contenido. Puede ser: ocultar esa publicación determinada, ocultar todas las publicaciones futuras de tu página, hacer clic en “Ya no me gusta” en tu página o peor, denunciarla como spam. Sencillamente, cuenta el número de usuarios a los que realmente no les gustó tu contenido o el hecho de que apareciese en su página de Inicio.
Comunidad	Calcula el efecto del contenido, o sea, se centra en el <i>engagement</i> que genera el contenido. El cálculo es: $(likes + dislikes + comentarios)/visualizaciones\ del\ periodo$ .

## Cuenta oficial de *Twitter*

### Calendario de contenidos

En la tabla 41, se describe los contenidos a difundir por un periodo de un mes desde el primero de junio de 2016, se debe considerar una publicación diaria, por ello se deberá medir la efectividad e interactuar con los usuarios mediante los mensajes y comentarios que se generen.

Tabla 41: Calendario de publicaciones de *Twitter* (Junio 2016)

Día	Objetivo	Detalle	Etiquetas	hashtag
Miércoles -01	Pasión por emprender	Motivar a la comunidad	Un sueño emprender	#TussueñosconSAC
Jueves -02	El ahorro es la oportunidad de cumplir tus sueños	Motivar el ahorro	Ahorra el 10% de tus ingresos	#emprendeSAC
Viernes -03	Difusión de las utilidades de la aplicación móvil a la comunidad	Motivar el uso de la aplicación móvil	SAC tu cooperativa	#SACtucooperativa
Sábado -04	Comienza a soñar el fin de semana	Inspirar el emprendimiento	Tu sueño es nuestro sueño	#TussueñosconSAC
Domingo -05	Recarga las pilas	Motivar el descanso mental	Descansa	#TussueñosconSAC
Lunes -06	Resultados preliminares de estudio del sector textil	Ver el crecimiento del sector textil	motivar el uso de la aplicación móvil	#emprendeSAC
Martes -07	Reto para publicar desde la aplicación móvil	Incrementar el número de las descargas	Aplicación SAC	#emprendeSAC
Miércoles -08	Equipo SAC al otorgar un crédito	Posicionamiento de marca	SAC tu cooperativa	#emprendeSAC

Tabla 41: Calendario de publicaciones de *Twitter* (Junio 2016)

(Continuación)

Día	Objetivo	Detalle	Etiquetas	hashtag
Jueves -09	Proceso de cómo obtener un crédito	Incentivar el que las personas obtengan un crédito	SAC tu cooperativa	#TusueñosconSAC
Viernes -10	El sector del cuero	Ver las tendencias del sector del cuero	Motivar a emprendedores	#SACtucooperativa
Sábado -11	<i>Tips</i> para retroalimentación de tu semana de trabajo	Mejorar la productividad de los socios	Productividad de emprendedores	#SACtucooperativa
Domingo -12	Agradecer a todos los fans	Agradecimiento por todos los comentarios	SAC tu cooperativa	#SACtucooperativa
Lunes -13	La aplicación móvil te ayuda a la productividad	Incrementar el uso de la aplicación	Aplicación SAC	#SACtucooperativa
Martes -14	Divertir a los fans con humor	Humor con imágenes	Mejorar la interacción con los fans	#emprendeSAC
Miércoles -15	Publicar un agradecimiento por las festividades de aniversario	Fidelizar a los clientes	SAC tu cooperativa	#emprendeSAC

Tabla 41: Calendario de publicaciones de *Twitter* (Junio 2016)

(Continuación)

Día	Objetivo	Detalle	Etiquetas	hashtag
Jueves -16	Productos financieros	Cuantos productos financieros tiene la cooperativa	Productos	#emprendeSAC
Viernes -17	Viernes y el cuerpo del emprendedor lo sabe	Humor para el inicio de fin de semana	Emprendedor	#emprendeSAC
Sábado -18	El fútbol del emprendimiento	Como se compara el fútbol al emprendimiento	reflexión	#emprendeSAC
Domingo -19	Fotografías de los emprendimientos exitosos	Inspirar a los socios	SAC tu cooperativa	#TussueñosconSAC
Lunes -20	Planificación estratégica del sector panadero	Promoción	Que debes hacer un sábado si estas solo	#TussueñosconSAC
Martes -21	Adivinanza relacionada con la aplicación móvil	Uso de aplicación móvil	Incrementar las descargas	#TussueñosconSAC
Miércoles -22	Ejecuta tus sueños	Incrementar el emprendimiento en la comunidad	<i>Tips</i> para emprender	#TussueñosconSAC

Tabla 41: Calendario de publicaciones de *Twitter* (Junio 2016)

(Continuación)

Día	Objetivo	Detalle	Etiquetas	hashtag
Jueves -22	Presentación del equipo de servicio y atención al cliente	Fidelizar al cliente	El cliente es primero	#TussueñosconSAC
Viernes -23	Historia de la cooperativa en una línea del tiempo	Posicionamiento de marca	SAC tu cooperativa	#SACtucooperativa
Sábado -24	Innovación de los servicios financieros	<i>Branding</i> de marca	SAC tu cooperativa	#SACtucooperativa
Domingo -25	Los que puedes hacer con tu crédito	<i>Tips</i> de inversión	EL emprendedor la potencia de la institución	#emprendeSAC
Lunes -26	Agradecimiento a los <i>fans</i>	<i>Branding</i> de marca	Agradecer a los fans	#SACtucooperativa
Martes -27	Cómo cumplir tus sueños	Posicionamiento de marca	Tú eres lo primero en nuestro día	#TussueñosconSAC

### Métricas para *Twitter*

En la tabla 42, se describe las principales métricas recomendadas para *Twitter*, de manera que se pueda medir el impacto que genera la estrategia por dicha red social.

Tabla 42: Métricas para *Twitter*

Indicador	Detalle
Seguidores	Es una llamada Vanity Metric, una métrica sencilla de ver.
Seguidores de tus seguidores	Es necesario indicar que no es lo mismo tener 100 seguidores que tengan 1000 seguidores a que esas mismas cuentas tengan 10 seguidores.
Ratio seguidores / seguidos	Los usuarios que tienen un ratio de seguidores/seguidos cercano al 1 suelen contar con el efecto <i>followback</i> : muchas cuentas les siguen para ganar seguidores fácilmente. De esta forma, si se cuida de seguir a los que nos siguen, se puede llegar a generar un crecimiento sostenido.
Ratio de seguidores por tuit	Es relativamente normal que una persona que lleva 5 años en <i>Twitter</i> y tiene decenas de miles de tuits tenga un buen número de seguidores. Si alguien alcanza ese mismo número en la mitad de tiempo o con la mitad de tuits, significa que esa cuenta es más relevante o provee de un mejor contenido.
<i>Retuits</i> /número de <i>tuits</i> :	Los <i>retuits</i> son un indicador universal de que lo que dices es interesante o digno de atención. Cuantos más <i>retuits</i> tengas, más interesante o relevante es lo que dices o quien eres.
Interacción	Cuánto comentas las publicaciones de otros y respondes tus menciones. Aunque esta métrica te permite saber el carácter de un tuitero y es más de tipo cualitativo, también te provee de información sobre qué porcentaje de tuits ven su alcance limitado.
Menciones	Las menciones son una forma estupenda de medir tu relevancia. Los famosos y deportistas son nombrados en conversaciones continuamente, tomen o no parte. Para medir menciones, basta con las notificaciones de <i>Twitter</i> .
<i>CTR</i> en links	Es la posibilidad de que alguien haga clic en un enlace que pones tú. Está muy bien que te <i>retuiteen</i> y que tengas miles de <i>followers</i> , pero si pone un <i>link</i> a tu blog nadie entra aunque lo <i>retuiteen</i> , puede que tengas un problema.
Sentimiento	Básicamente es si la gente te ama o te odia, si te utiliza como referencia o no. Busca clasificaciones en las que puedan englobarse los <i>tuits</i> .
En qué listas estás	Te permite saber dónde te engloban tus seguidores y con que te asocian.

### 5.1.2.2. Página web de la cooperativa

Como complemento a las redes sociales, también va a usar el sitio *web*, de la cooperativa de ahorro y crédito, con la finalidad que se maneje un mismo eje de comunicación y el mensaje llegue a los clientes, para ello se presenta en la figura 20.

**Figura 20:** Propuesta del sitio web de la cooperativa



Fuente: Cooperativa Sac (2016)

### 5.1.2.3. Publicidad móvil en bicicleta

En la figura 1, se detalla el proceso de los mecanismos neurocognitivos de la belleza intencionada de la marca, para visualizar cómo una persona visualiza inconscientemente una publicidad de alto impacto con movimiento.

En base a este principio se propone el siguiente diseño de publicidad detallado en la figura 21.

**Figura 21:** Publicidad móvil en bicicleta



Fuente: Marketing 2.0 (2016)

Para la ejecución de la publicidad móvil se consideran las avenidas y calles principales del casco urbano del cantón Ambato, para ello en la figura 22, se toma un mapa de *FourSquare* donde se muestra donde están concentrados la mayor cantidad de negocios registrados en dicha red social para empresas.



#### 5.1.2.4. Publicidad por la radio

##### Slogan

Tú cooperativa SAC, te ayuda a cumplir todos los sueños que tú tengas, descarga la aplicación móvil en tu teléfono y descubre lo que tenemos para ti.

##### Horario de pautas

En la tabla 43, se encuentra detallado el horario de pautas publicitarias.

Tabla 43: Detalle del horario de las pautas publicitarias en radio

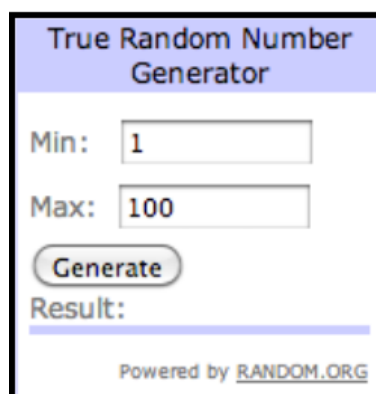
Horario	Número de veces	Radio
8am a 9 am	3	Romance
18pm a 19pm	3	Romance
8am a 9 am	3	Bandida
18pm a 19pm	3	Bandida

#### 5.1.2.5. Sorteos

En lo referente a los sorteos se planifica realizarlo entre los usuarios que hayan descargado y estén activos en la aplicación móvil de la cooperativa, de manera de incentivar el uso.

Adicional a ello los ganadores serán seleccionados de manera aleatoria con la plataforma Random.org, como se muestra en la figura 22, para publicar a los ganadores se realizará una captura de la pantalla para que no exista reclamos por parte de los usuarios.

**Figura 23:** Captura de pantalla de Random.org



Fuente: Random.org (2016)

Adicional a lo antes mencionado se debe resaltar la necesidad de calcular dos indicadores importantes para medir los resultados de la estrategia de *marketing* móvil.

#### 5.1.2.6. Retorno de la inversión (ROI)

En la figura 22, se detalla la fórmula del ROI .

**Figura 24:** Retorno de la inversión

$$ROI_{Arit} = \frac{V_f - V_i}{V_i} = \frac{V_f}{V_i} - I$$

Fuente: Rojas y Redondo (2013)

Al establecer la necesidad del control del indicador del retorno de la inversión se debe, complementar que el medir dicha métrica en una estrategia digital es difícil debido a que muchos parámetros no son financieros.

Dentro de una estrategia digital se pretende medir las emociones de las personas las cuales no son variables financieras por ello es necesario complementar el control con la métrica del IOR.

#### 5.1.2.7. Marketing de relaciones (IOR)

Dentro de este aspecto es necesario considerar la tabla 44, donde se describen los cuatro aspectos del indicador.

Tabla 44: Factores a medir del IOR

Indicador	Detalle
Autoridad	Está relacionada con las menciones de la Marca fuera de sus redes y perfiles y sugerimos aplicar un rango de valores de entre 51 y 100 IOR. Para calcular la Autoridad, la monitorización de la Marca es esencial. Tenemos que controlar todo lo que se dice de la Marca en la red en cada momento.
Influencia	La Influencia de la Marca hace referencia al número de seguidores de la Marca en cada Medio en el que tenga presencia y aplicamos el segundo rango de valores más alto, de 26 a 50 IOR.
Participación	La Participación tendría un rango de valores de entre 6 y 20 IOR y atribuiríamos la puntuación que depende tanto del Medio como de la persona que se ha relacionado con la Marca.

Tabla 44: Factores a medir del *IOR* (Continuación)

Indicador	Detalle
Tráfico	Para analizar al detalle, deberemos diferenciar el Tráfico generado por cada acción, aplicando parámetros a la URL que permitan diferenciar cada enlace que publicamos en cada Medio. Sugerimos el uso de Google URL Builder para una fácil introducción de estos parámetros y que así sea fácil ver en nuestra herramienta de analítica el origen del Tráfico generado por la presencia de la Marca en los Medios Sociales. Para el Tráfico, aplicaríamos el rango de valores de entre 1 y 5 IOR,
Total	Si sumamos el IOR de cada variable, tendríamos un total de 2.941 IOR que podemos usar para analizar la situación de la semana, comparándola con períodos anterIORes.

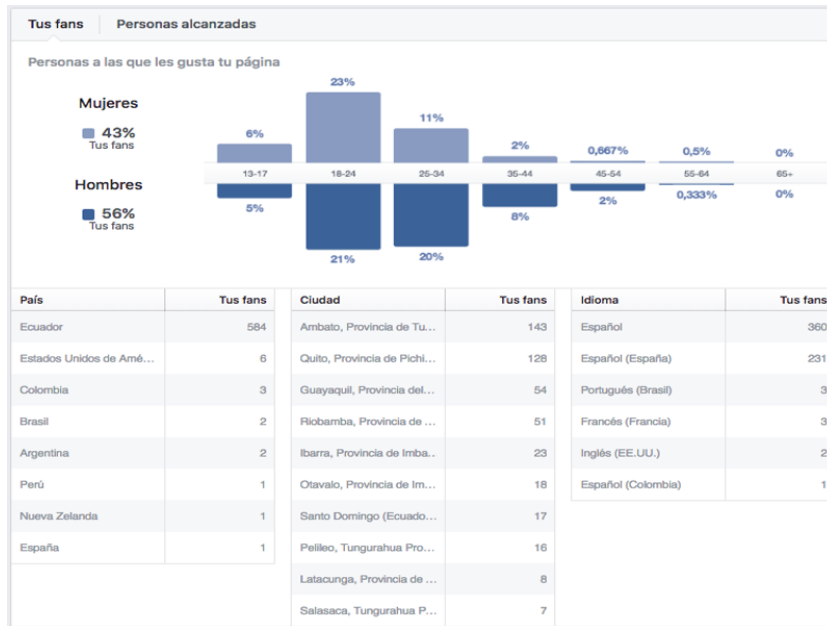
Fuente: Ayerdi et al. (2015)

### 5.1.3. Proceso para el manejo de las crisis en los medios digitales

Una vez diseñada la estrategia de *marketing* móvil, es necesario prever las crisis que se pueden generar dentro de la ejecución de la misma, por ello se procede a detallar un proceso diseñado en el trabajo de los autores Ruiz y Manzano (2015), donde se detalla que es un proceso para el manejo nivel digital que se considera si es positiva o negativa, por lo tanto se procede a detallar en la figura 25.



Figura 26: Detalle de los Fans de la cooperativa



Fuente: Facebook (2016)

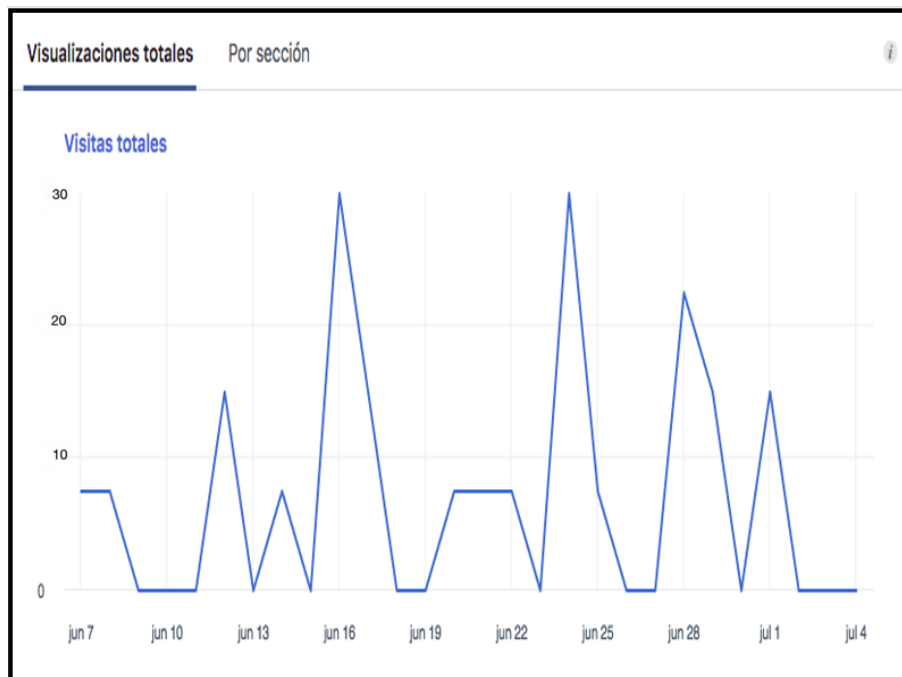
Figura 27: Contenidos que más impacto han tenido en la red social

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promoción
18/06/2016 3:54	Para el Rey del ho	Imagen	Global	366	9 clics, 13 reacciones	Promocionar publicación
01/06/2016 18:17	Fotos de la biograf	Imagen	Global	441	27 clics, 15 reacciones	Promocionar publicación
05/06/2016 21:29	Felicitaciones a lo	Imagen	Global	245	101 clics, 7 reacciones	Promocionar publicación
07/06/2016 9:24	Reunión de Cons	Imagen	Global	391	48 clics, 9 reacciones	Promocionar publicación
09/06/2016 16:54	En el aniversario	Imagen	Global	280	63 clics, 10 reacciones	Promocionar publicación

Ver todas las publicaciones

Fuente: Facebook (2016)

Figura 28: Visualizaciones de la Fanpage de la cooperativa



Fuente: Facebook (2016)

Una vez realizada la implementación de la prueba piloto de la estrategia de *marketing* móvil se pudo obtener los resultados detallados en la tabla 45:

Tabla 45: Detalle de la prueba piloto

Preguntas	1 Pésimo	2	3	4	5 Excelente	Total
Diseño de la página web para descargar al App móvil	0	0	0	10	15	25
Considera usted que la aplicación móvil le brinda información de interés	0	0	3	15	7	25
Considera usted que los contenidos generan su interés	0	0	0	18	7	25
La publicidad en bicicleta le parece interesante	0	0	0	3	22	25

Elaborado por: Caiza (2016)

Los resultados que se pueden observar en la tabla 45, son positivos en relación a la estrategia de *marketing* móvil en diferentes aspectos valorados en una escala de uno a cinco, por lo tanto se puede concluir que la estrategia de marketing móvil aportará de manera significativa a la operación financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

### 5.3. Análisis de resultados

Al desarrollar el proyecto de investigación se alcanzaron los siguientes resultados:

Se alcanzó a establecer las características principales de la aplicación móvil mediante la aplicación de la matriz de empatía del cliente, así como también se complementó con la teoría de la metodología *Business Model Canvas*.

Por otro lado se determinó la posición estratégica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., mediante el uso de las herramientas: análisis Pestle, cinco fuerzas de Porter, matriz de evaluación de los factores externos (MEFE) e internos (MEFI), como resultado de ello se pudo determinar las fortalezas, oportunidades, amenazas; para concluir con una matriz de estrategias: Por lo tanto se debe resaltar dentro de este contexto que la institución debe potencializar las fortalezas, para disminuir el impacto de las debilidades, para aprovechar las amenazas y disminuir de manera representativa las amenazas.

En cuanto el contexto del desarrollo de la estrategia de *marketing* móvil, se debe resaltar que se prototipo la aplicación de manera con las características principales solicitadas por los usuarios, adicional a ello se integra a una estrategia de comunicación digital, la misma tiene el propósito de dar a conocer sobre los servicios financieros de la cooperativa, adicional el contenido apoya que la comunidad se fidelice con la marca SAC.

## Capítulo 6

# Conclusiones y Recomendaciones

### 6.1. Conclusiones

Se concluye que las características de la aplicación móvil, se encuentran integradas a la estructura del modelo de negocio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda, así también que la fundamentación científica es pertinente debido a que ello aporta al fortalecimiento de la estrategia de *marketing* .

En cuanto al diagnóstico de la posición estratégica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., se debe resaltar que se ha identificado varias oportunidades, así como fortalezas que hay que aprovechar de manera especial, con la finalidad de disminuir el impacto de las amenazas, así como el que las debilidades se conviertan en fortalezas.

El desarrollo de la estrategia de *marketing* móvil se la realizó, al analizar y verificar las necesidades de la cooperativa, así como el de los usuarios, es decir se integra el conocimiento interno (con los ejecutivos) y se involucra en el proceso al ente más importante el cliente.

La evaluación de la estrategia de *marketing* móvil se la debe realizar de manera periódica de manera que se pueda establecer un *feedback* en el momento oportuno.

### 6.2. Recomendaciones

Se recomienda que las características de la aplicación móvil, sean constantemente revisadas, debido a que la tecnología crece de manera exponencial, más aún en lo referente al aspecto de movilidad de los usuarios.

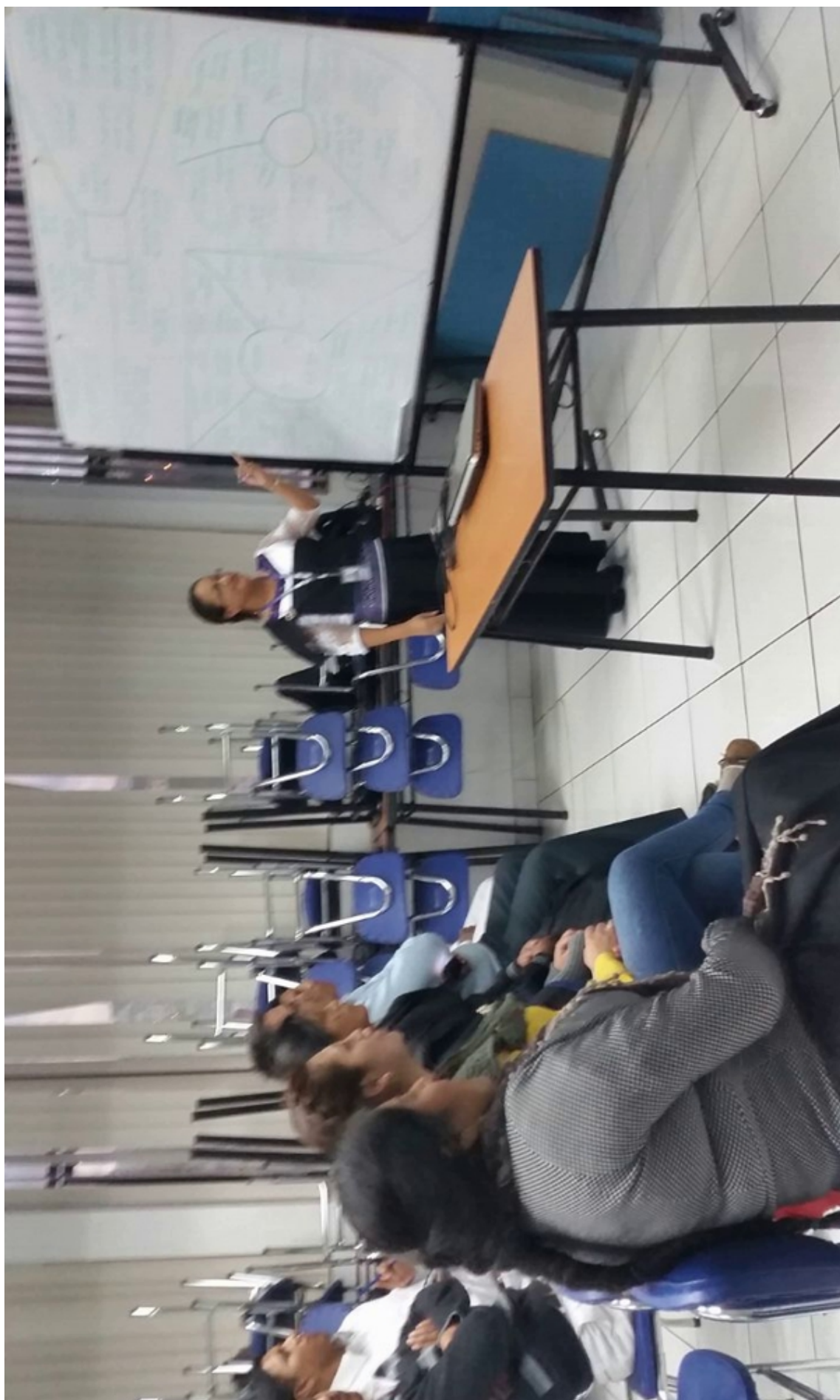
Las principales fortalezas y oportunidades, es la estrategia de *marketing* móvil, la misma que se recomienda debe ser implementada en su totalidad dentro de seis meses a partir de la aprobación del documento, con la finalidad que sea una estrategia robusta que brinde el beneficio esperado.

Se debe establecer un proceso de *feedback*, con tiempos y herramientas que aporten información de alto valor para que los servicios financieros que desee implementar tengan una propuesta de valor importante.

## Apéndice A

### Reunión con los clientes de la Cooperativa SAC





## Apéndice B

# Encuesta a los socios



### PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – SEDE AMBATO

#### CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Objetivo: La presente encuesta tiene la finalidad de indagar información sobre la factibilidad de implementación de la estrategia de marketing móvil en la cooperativa cooperativa de ahorro y crédito indígena SAC Ltda.

Instructivo: Leer rigurosamente cada una de las preguntas planteadas a continuación, colocar una X en la respuesta de su preferencia.

#### 1. Identifique su edad, respecto a los siguientes rangos:

15 a 20	
21 a 25	
26 a 35	
35 a 45	
46 en adelante	

#### 2. A qué ciudad pertenece?

Ambato	
Baños	
Cevallos	
Mocha	
Patate	
Pelileo	
Pillaro	
Quero	
Tisaleo	
Otro	
Total	



**3. En el caso de que haya adquirido un crédito para qué actividad lo solicitó? Seleccione la que predomina más.**

Empresa	
Agricultura	
Automóvil	
Terreno	
Educación	
Ninguno	
Vivienda usada	
Vivienda nueva	
Otro	

**4.Cuál cree usted que es la calificación al servicio brindado por la Cooperativa?**

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Pésimo	

**5. Continuaría utilizando los servicios brindados por la Cooperativa?**

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

**6. Cuenta usted con un smartphone?**

Si	
No	



**7. Usted accede al internet desde su teléfono smartphone?**

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

**8. Con qué frecuencia accede al Internet desde su smartphone?**

Diariamente	
De 2 a 3 días a la semana	
de 4 a 7 días a la semana	
Más de 8 días	
Otro (mes)	

**9. Qué usos realiza usted cuando navega en internet desde su dispositivo móvil?**

Navegar en las redes sociales	
Buscar información	
Recargas telefónicas	
Pago de servicios básicos	
Transferencias bancarias	

**10. Qué red social utiliza con mayor frecuencia?**

Facebook	
Twitter	
YouTube	
Google +	
Foursquare	



**11. Recomendaría los servicios brindados por la Cooperativa?**

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

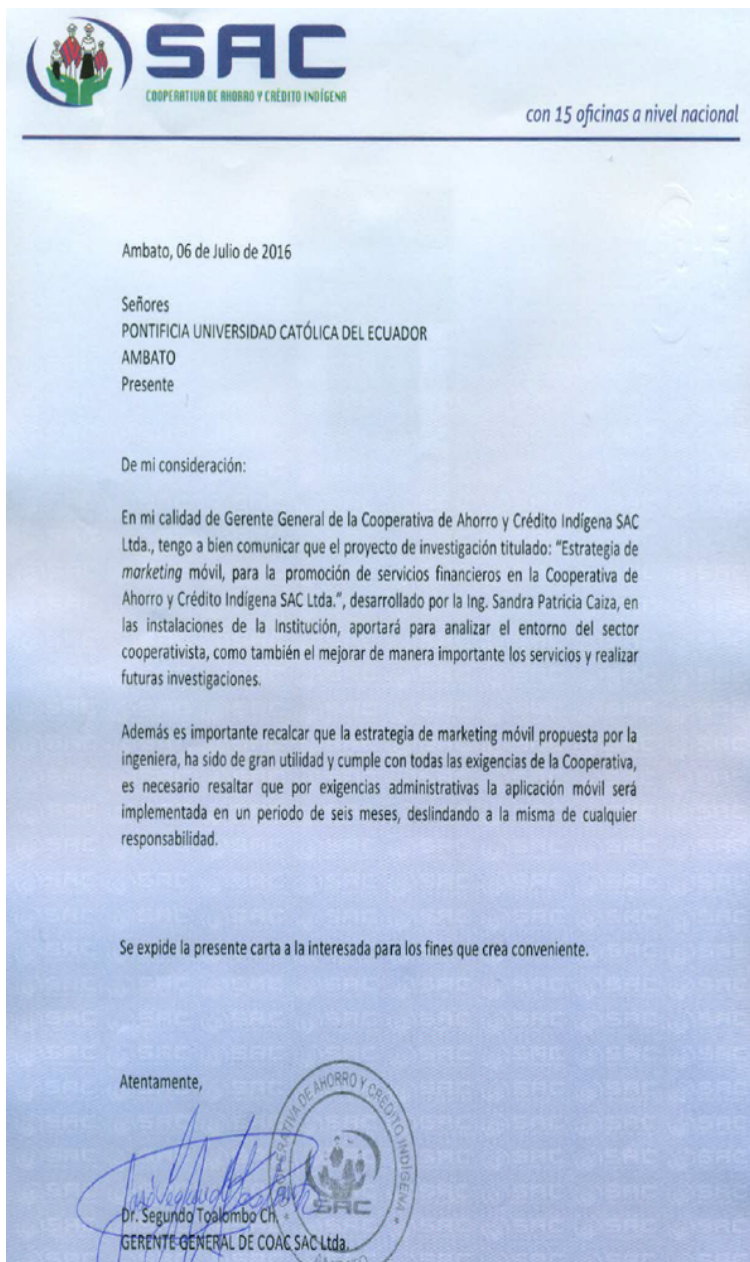
**12. Utilizaría una aplicación móvil en la que se detalle los servicios brindados de la Cooperativa?**

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

Gracias por su colaboración .....

## Apéndice C

# Carta de aprobación de la estrategia de *marketing* móvil por parte de la Cooperativa SAC



## Referencias

- Álvarez, R. (2012). Diálogo con la belleza: perspectiva de neuromarketing. Recuperado de <http://www.harvarddeusto.com/articulo/Dialogo-con-la-belleza-perspectiva-de-neuromarketing>
- Ardura, I. R. (2015). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Astaíza, A. C. (2012). *La tecnología nfc como nuevo soporte para el marketing móvil: estado del arte para la aplicación al marketing Turístico*. Lulu.com.
- Banco Pichincha C.A. (2014). Informe Anual. Recuperado de <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/MemEsp2014.pdf>
- Bergamini, T. P., & González, C. M. de B. (2012). *Marketing móvil: una nueva herramienta de comunicación & #8239;: análisis y nuevas perspectivas para el mercado español*. Netbiblo.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.
- Blasco, M. J., & planas, F. C. (2014). *Guía para la autoevaluación de empresas: Claves para mejorar tu negocio*. Profit Editorial.
- Brenes, L. (2014). *Dirección Estratégica Para Organizaciones Inteligentes*. EUNED.
- Caldas, M. E., Gregorio, A., & Hidalgo, M. L. (2016). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial 4o ESO (LOMCE) 2016*. Editex.
- Campós, J. T. (2012). *Cómo vender productos y servicios financieros*. Grupo Planeta (GBS).
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0. Versión & #273;n completa: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación & #273;n online en la estrategia empresarial*. Recuperado de <https://www.overdrive.com/search?q=13CFD1886F4C>

- Center, M. P. (2013). *Promoción de ventas* . Ediciones Díaz de Santos.
- Chong, J. L. (2013). *Promoción de Ventas* . Ediciones Granica, S.A.
- Colmenero, J. M., Catena, A., & Fuentes, L. J. (2010). Atención visual: Una revisión sobre las redes atencionales del cerebro. *Anales de Psicología* , 17 (1). Recuperado de [http: / /revistas.um.es /analesps /article /viewFile /29081 /28141](http://revistas.um.es/analesps/article/viewFile/29081/28141)
- Credi Fe Desarrollo Microempresarial S. A. (2014). Informe Anual. Recuperado de [https: / /www.pichincha.com /portal /Portals /0 /MemEsp2014.pdf](https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/MemEsp2014.pdf)
- Cuello, J., & Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles* . José Vittone y Javier Cuello.
- Dahlvig, A. (2012). *Cómo hacemos las cosas en Ikea* *És #8239;: todo lo que aprendí durante mis años como consejero delegado* . Grupo Planeta (GBS).
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* . Pearson Educación.
- Domínguez, F. I. R., & Sánchez, L. P. (2013). *Interactividad de los entornos en la formación on line* . Editorial UOC.
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales: 2a Edición* . IT Campus Academy.
- Editora MACRO. (2012). *Desarrollo de aplicaciones móviles android y J2me* . Empresa Editora MACRO.
- Editorial Vértice. (2012). *Marketing promocional* . Editorial Vértice.
- Editorial Vértice. (2014). *El correo electrónico como herramienta de venta* . Editorial Vértice.
- Faga, H. A. (2013). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores de...* Ediciones Granica S.A.

- Feijóo, C., Gómez, J. L., & Martínez, I. J. (2010). Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil. *El Profesional de La Información* , 19 (2). [http: / /doi.org /10.3145 /epi.2010.mar.04](http://doi.org/10.3145/epi.2010.mar.04)
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tue empresa en las Redes Sociales* . Alexandre Fonseca Lacomba.
- Fuentes, M. O., & Orduña, O. I. R. (2013). *SEO Cómo triunfar en buscadores* . ESIC Editorial.
- Gómez, M. D. C., & González, M. A. (2013). *Dinamización del punto de venta* . Ediciones Paraninfo, S.A.
- García, A., González, D. G., Rodríguez, M. T. P., & García Arista, M. (2015). *Innovación en docencia universitaria con moodle. Casos prácticos* . Editorial Club Universitario.
- García, S., Horna, L. de, & Serna, J. L. (2013). *Educación Plástica y Visual II* . Editex.
- González, S. (2012). Mobile marketing y la movilidad 2.0. Recuperado de [http: / /www.harvard deusto.com /articulo /Mobile marketing y la movilidad 20](http://www.harvarddeusto.com/articulo/Mobile%20marketing%20y%20la%20movilidad%20)
- Gorgues, A. C. (2015). *Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial.: Aplicación multisectorial* . Universitat de Lleida.
- Grau, F. (2011). *Twitter, en una semana* . Grupo Planeta (GBS).
- Herrera, J. S. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación* . ESIC Editorial.
- Iguzquiza, V. D. de R. (2013). *Análisis de datos de encuestas: Desarrollo de una investigación completa utilizando SPSS* . Editorial UOC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013). Sistema Integrado de Consultas (REDATAM). Retrieved May 5, 2016, from [http: / /www.ecuadorencifras.gob.ec /sistema integrado de consultas redatam /](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redatam/)
- Jácome, O., & Manzano, J. (2016). *Diseño de un modelo para la creación y gestión de la*

- marca para Pymes dedicada a la comercialización de servicios turísticos mediante el Marketing Inbound* . Tesis (Magister en Administración de Empresas). Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/handle/123456789/1594>
- Johnson, G., & Ambrose, P. (2010). Generación Y: cómo atraer al consumidor multitarea. Recuperado de [http://www.harvarddeusto.com/articulo/Generacion Y como atraer al consumidormultitarea](http://www.harvarddeusto.com/articulo/Generacion%20Y%20como%20atraer%20al%20consumidor%20multitarea)
- Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook: La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo* . Grupo Planeta Spain.
- Kluyver, C. A. D. (2012). *Pensamiento estratégico: una perspectiva para los ejecutivos* . Pearson Educación.
- LLambí, P. (2013, December 5). Las principales métricas para medir la efectividad de tu plan de marketing. Retrieved June 24, 2016, from [http://tiempodenegocios.com/las principales métricas para medir la efectividad de tu plan de marketing /](http://tiempodenegocios.com/las-principales-metricas-para-medir-la-efectividad-de-tu-plan-de-marketing/)
- Luján, S. (2012). *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web* . Editorial Club Universitario.
- Martínez, S. (2014). Publicidad móvil el marketing en otros medios. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/34015/Flash87.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz, M. (2015). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial* . ESIC Editorial.
- Orozco, C. M., Llanos, R. A., & García, O. S. (2013). *Redes sociales: infancia, familia y comunidad* . Universidad del Norte.
- Ortega, M. S., & Ceballos, P. B. (2015). *Design thinking: Lidera el presente. Crea el futuro* . ESIC Editorial.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2013). *Tu modelo de negocio* . Grupo Planeta Spain.

- Paradas, A. F. (2015). *Interactividad y Redes Sociales* . ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.).
- Peñalba, P. (2012). Oportunidad del marketing móvil: personalización y Éxito en el dispositivo más imprescindible.
- Pearson Educación. (2014). *Administración Estratégica Y Política de Negocios 10ed* . Pearson Educación.
- Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2015). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral* . Ediciones Díaz de Santos.
- Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Análisis del entorno* . Ediciones Díaz de Santos.
- Pedroza, J. (2014). *Exportación Efectiva* . Ediciones Fiscales ISEF.
- Pino, E., Álvaro Núñez, Ruth Bareño, Rafael García del Poyo, Juan Carlos Gutiérrez Ulecia y Gabriela. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital* . ESIC.
- Powers, D. (2011). *Diseño y desarrollo de aplicaciones móviles con Dreamweaver CS5.5* . Anaya Multimedia.
- Rada, V. (2014). *Manual de trabajo de campo en la encuesta* . CIS.
- Richardson, N. (2013). *Guía de acceso rápido al móvil marketing: Como crear una campaña competitiva en el mejor medio de comunicación del mercado* . Ediciones Granica.
- Román, D. (2012). El nuevo consumidor móvil. Recuperado de [http://www.harvarddeusto.com/articulo/El nuevo consumidor movil](http://www.harvarddeusto.com/articulo/El_nuevo_consumidor_movil)
- Ruiz, J., & Manzano, J. (2015). Diseño de un Modelo para la Creación y Gestión de Marca en Canal Digital para Desarrollo del Sector Turístico en la Provincia de Chimborazo. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1449/1/75892.pdf>

- Salkowitz, R., & Dover, M. (2013). Cocrear nuestra marca con los consumidores emprendedores del young world.?
- Saura, R. G. (2012). *Preparación, tabulación y análisis de encuestas para directivos* . ESIC Editorial.
- Schultz, D. E., Gardini, C., & Robinson, W. A. (2014). *Cómo dirigir la promoción de sus ventas* . Ediciones Granica S.A.
- United Nations Publications. (2015). *Objetivos de desarrollo del milenio: una mirada desde América Latina y el Caribe* . United Nations Publications.
- Ursino, N. (2015). *Aplicaciones móviles: La evolución en la adopción de aplicaciones móviles y su relación con el parque de dispositivos* . EAE.
- Vázquez Cano, E., & Sevillano, M. L. (2015). *Dispositivos digitales móviles en Educación: El aprendizaje ubicuo* . Narcea Ediciones.
- Vega, H. (2013). El uso profesional de dispositivos móviles: plataformas y geolocalización.

## **Resumen Final**

Estrategia de *marketing* móvil, para la promoción de servicios financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

Ing. Sandra Patricia Caiza Toalombo

116 páginas

Proyecto dirigido por: Mg. Zandra Elizabeth Altamirano León

En un mundo digital, los negocios deben tener una comunicación eficiente por medio del internet, en la actualidad en los teléfonos móviles de tercera generación se ha podido incorporar funciones para la comunicación, desde las masivas hasta las más personalizadas, para brindar una serie de beneficios tanto para el usuario como para la empresa. Por ello, el *marketing* móvil ha dejado de ser una promesa para convertirse en una realidad, el reto de asumir la movilidad de los usuarios es una necesidad para las empresas, debido a que el teléfono móvil ha pasado de ser un simple dispositivo que permitía recibir y hacer llamadas, a ser un dispositivo donde el usuario tiene cámara de fotos, almacén de archivos, correo electrónico, redes sociales, etc., es decir que el usuario tiene el poder de la comunicación y la interacción donde se encuentre. La ineficiente promoción de los servicios financieros que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., es una limitante representativa para el cumplimiento de los objetivos planteados por los directivos de la institución.