



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

CENTRO DE POSGRADOS

Tema:

**IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO CHIBULEO LTDA.**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Mercadotecnia mención Marketing y Mercadeo Digital**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autor:

David Jumandi Lligalo Pacari

Director:

Mg. Óscar Patricio López Solís

Ambato – Ecuador

Julio 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **DAVID JUMANDI LLIGALO PACARI**, con cédula de ciudadanía **1804624763**, autor del trabajo de graduación intitulado: "IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO LTDA.", previo a la obtención del título profesional de **MAGISTER EN MERCADOTECNIA MENCIÓN MARKETING Y MERCADEO DIGITAL**, en el centro de **POSGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE sede Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, julio 2025



David Jumandi Lligalo Pacari

CC. 1804624763

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO LTDA.

Línea de investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autor:

David Jumandi Lligalo Pacari

Óscar Patricio López Solís, Ing. Mg.

CC. 1803605086

CALIFICADOR

f. 

Omar Damián Cavero Álvarez, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Pablo Ricardo Morales Fiallos, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Dayamy Lima Rojas, Lic. Mg.

DIRECTORA CENTRO DE POSGRADOS

f. 


Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 


Ambato – Ecuador

Julio 2025

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada primero a Dios, que ha estado conmigo en todo momento en cada decisión tomada, luego a mi madre Martha Lligalo, pilar fundamental en mi vida, sin ella jamás hubiera podido conseguir este logro. Su paciencia y su lucha insaciable han hecho un ejemplo a seguir para mí, y a toda mi familia, que han estado en cada paso que doy, que me han motivado para poder seguir adelante y no caer. A ellos este proyecto, que, sin ellos, no hubiera podido ser.

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado de lucha constante y esfuerzo de un grupo de trabajo formado por varias personas, mi tutor de tesis Mg. Óscar López y miembro, que con su sabiduría supieron guiarme para poder plasmar sus ideas en este proyecto que ha finalizado con éxito.

A mi madre y mis familiares quienes, a lo largo de mi vida estudiantil, me han apoyado y motivado, creyeron en mi cada paso que dé, y jamás dudaron de mis habilidades. A todos mis profesores a quienes les debo mis conocimientos, gracias por su paciencia y enseñanza y un gran agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual me abrió sus puertas para poder forjarme en la persona que soy ahora.

RESUMEN

El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos”, siendo de vital importancia para toda actividad productiva, se venían desarrollando un marketing tradicional y un digital, pero en tiempos de pandemia del covid19, fue necesario que todos participen activamente en el mundo virtual.

Considerando estos aspectos fue necesario que las empresas desarrollen programas y planes de marketing digital, así como también en el sector financiero, específicamente en cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador, esto ha provocado que eviten el servicio de manera presencial, permitiendo que los tramites sea de manera virtual, así se oferta una amplia gama de productos y servicios financieros evitando las aglomeraciones, dejando de lado la aplicación de indicadores para evaluar todos estos servicios y procesos que puede haber funcionado correctamente o de manera errónea.

Considerando todo lo anteriormente expuesto la cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Limitada a establecido un programa de marketing digital donde se pueda establecer mecanismos para una atención digital a los socios y clientes; para establecer los niveles de cumplimiento se deben aplicar indicadores al marketing digital, con una investigación de enfoque cuantitativo y cualitativo de alcance descriptivo; se analizan cooperativas ambateñas indígenas, a través de sus páginas web, a fin de crear indicadores que demuestren el cambio producido por el marketing digital en sus procesos.

Palabras clave: chibuleo, marketing digital, redes sociales, cuentas, satisfacción.

ABSTRACT

Marketing is how companies create value for customers and establish strong relationships. It is vital for all productive activities. Traditionally, marketing has been divided into two categories: traditional and digital. However, during the COVID-19 pandemic, it became essential for all businesses to engage in the virtual world.

Given these circumstances, companies had to develop digital programs and marketing plans. This was particularly true for financial institutions, such as savings and credit cooperatives in Ecuador. The pandemic forced them to move away from in-person services, allowing procedures to be conducted online. As a result, they could offer a wide range of financial products and services while avoiding crowded spaces. Unfortunately, this shift also led to neglecting the application of indicators to evaluate whether these new services and processes were functioning effectively.

In light of these challenges, the Ahorro y Crédito Chibuleo Limitada cooperative has established a digital marketing program. This program includes mechanisms for providing digital support to members and clients. To assess the performance of these initiatives, it is essential to implement compliance indicators in digital marketing. A quantitative and qualitative research approach, with descriptive scope, will be used to analyze indigenous Ambateño cooperatives through their web pages. This analysis aims to create indicators that demonstrate the impact of digital marketing on their operational processes.

Keywords: *chibuleo, digital marketing, social media, accounts, satisfaction.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

| | |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD | ii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO | iii |
| DEDICATORIA..... | iv |
| AGRADECIMIENTO..... | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA | 8 |
| 1.1. Marketing..... | 8 |
| 1.2. Indicadores de gestión..... | 14 |
| 1.3. Herramientas digitales..... | 15 |
| CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO | 23 |
| 2.1. Caracterización de la institución..... | 23 |
| 2.2. Metodología de investigación..... | 24 |
| 2.3. Población y muestra | 25 |
| 2.4. Encuesta | 26 |
| CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 42 |
| 3.1. Informe de marketing digital | 42 |
| 3.2. Indicadores de marketing digital..... | 47 |
| 3.3 Resultados de los indicadores de marketing..... | 52 |
| 3.4. Estrategias propuestas para el marketing digital..... | 56 |
| CONCLUSIONES..... | 59 |
| RECOMENDACIONES | 61 |
| BIBLIOGRAFÍA | 62 |
| ANEXOS | 68 |

INTRODUCCIÓN

En el sector financiero, en el Ecuador las Cooperativas de Ahorro y Crédito han demostrado ser preponderantes, debido a que han logrado conseguir una integración amplia en su estructura patrimonial y societaria, basadas en los preceptos fundamentales según lo que menciona Bombón y Pacheco (2021, p. 6); dichas instituciones han crecido de una manera muy notable incrementando su participación del mercado nacional.

En los últimos años han aportado al crecimiento económico del país mediante créditos, volviéndose negocios rentables y de crecimiento constante, por tal razón, han innovado los procesos de atención al cliente y de aplicación de las actividades propias de la institución financiera.

Con el apareamiento de la pandemia del covid-19 incentivo el uso de medios digitales Los resultados de este trabajo pretenden dar cuenta de un proceso que es dinámico y permanece abierto.

En algunos sectores económicos, como es el sector financiero por descuido de las partes administrativas, no se contaron con el apoyo para implementar servicios financieros en la banca tradicional ofrece, como las bancas virtuales y otras aplicaciones que el cliente requiere, misma que las instituciones con el marketing digital han implementado de manera acelerada por la pandemia del covid-19 con el fin de evitar que un cliente se contagie por salir de su casa.

La mayoría de las instituciones de este segmento, con una capacidad muy buena ha creado nuevos medios digitales, tales como: Páginas de internet y aplicaciones móviles con el fin de que el cliente haga uso de estas herramientas y evitar el contacto físico y de un posible contagio, con todo esto también no se ha podido medir de una buena manera el impacto que haya producido de parte de los clientes en el uso de estas herramientas.

Por esto las instituciones financieras en especial el sector cooperativo indígena también se ha visto en la necesidad de ofertar estos servicios adicionales, para poder estar a la misma altura que las grandes instituciones bancarias en los servicios ofrecidos, con el afán de no perder clientes, que al contrario nos prefirieran por todos los servicios ofrecidos.

En la actualidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo”, una institución del segmento 1, cuenta con 57740 socios activos, 56725 clientes activos, y un total en activos de 198.763.573,84, ha hecho que esta institución crezca y sea una de las más grandes de la zona centro y a nivel nacional, posicionándose dentro de las instituciones reconocidas del país.

El equipo de Talento Humano se ha especializado en diferentes áreas según su perfil laboral, la cooperativa dispone de un grupo creativo de Marketing, con varios colaboradores que son especializados en cada una de sus áreas, ya sea como de audio, video, y de redes sociales, los mismos son encargados del marketing digital de toda la institución.

La creación de indicadores permite establecer el impacto de los medios digitales, se establece como influyo en el tráfico de datos en la presentación de promociones y publicidad de la institución financiera, siendo importante su aplicación; por esta razón, debería ser implementados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo”, para conocer el comportamiento de los clientes al momento de usar estos medios, tener un control adecuado del funcionamiento de dichos medios.

El marketing digital no es un tema nuevo, pero en los últimos años ha presentado un mayor impulso, principalmente por la pandemia por covid-19, las restricciones aplicadas obligaron a emplear medios digitales para proveerse de diferentes productos y servicios, se conocen de documentos similares que son presentados a continuación:

Proaño & Jiménez (2023), con el tema: Estrategias publicitarias y la percepción de los socios en las redes sociales de Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda. resume:

La cooperativa Oscus no fue la excepción, han empleado estrategias publicitarias mediante redes sociales, ampliando el mercado; por lo que se elaboró material publicitario que podía ser presentado tanto en medios tradicionales como digitales, una vez realizado el estudio se pudo determinar que el 48.94% de los socios y clientes accedieron a promociones o productos y servicios financieros presentados en las plataformas, mientras que el 20.74% fueron nuevos clientes existió una mayor acogida principalmente en *Facebook* seguido del YouTube con el 13.83%.

Velastegui & Estrada (2021), con el tema: “Plan de Marketing Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.” resumen:

Dentro de las herramientas administrativas para mejorar los resultados de las empresas tenemos: el plan de marketing, en el caso de la cooperativa San José Ltda., fue necesario el desarrollo de un documento integral cuya finalidad fue la rentabilidad y el apoyo a la imagen corporativa, por lo cual fue necesario el diseño de diversas estrategias enfocadas a mejorar la presencia en redes sociales y generar un marketing de servicios apoyado en un adecuado servicio al cliente, uniendo medios de comunicación tradicional y digitales, acoplándonos al mundo contemporáneo. (p. 261)

Para Pérez S (2020), con el tema: Incidencia del uso de herramientas de Marketing Digital en la captación de clientes en Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito. resume:

Examinar la influencia del marketing digital en las Cooperativas de Ahorro y Crédito, Segmento 1, para medir la efectividad de estrategias utilizadas, determinar que redes sociales usan nuestros clientes, conocer si el presupuesto destinado para pauta digital es el adecuado, presencia en

buscadores, y qué medidas tomar para la conversión de cliente, acompañado de KPIS y medición del retorno de la inversión en medios digitales. Una fuerte y eficaz estrategia de marketing digital puede potenciar las relaciones con las audiencias y mejorar el desempeño empresarial. (p.18)

Según Pastás et al (2019), con el tema: Plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos agencia Puerto Quito. resumen:

Se ha realizado un diagnóstico situacional para identificar el nivel de posicionamiento en el mercado; fue necesario la ejecución de un estudio de mercado basado en una encuesta a los socios; como resultado se elaboraron estrategias de promoción y publicidad que están incluidas en un plan de Marketing con un presupuesto de 6778 ,00 el mismo que será aplicado de uno a dos años, se incluirá material audio visual sustentado en las tendencias del consumo. (p. 9)

Cajape M (2019) con el tema: Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín. resume:

Se baso el diagnóstico en la matriz FODA, como resultado se puedo conocer sobre la ausencia de un plan de marketing, entrevista a los directivos, como respuesta se debe implementar un plan de captación, promoción y publicidad, se debe generar material audiovisual con una inversión de \$37,135.64, se procura el incremento de la cartera de socios y la contratación de productos y servicios financieros. (p. 11)

Mientras que Pérez & Jordán (2018), con el tema: “Impacto de la publicidad en el crecimiento del número de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cámara de Comercio de Ambato”, en resumen:

Para las instituciones del sistema financiero es importante contar con una publicidad que permita un impacto psicológico tanto en socios como en clientes; por ende, el mensaje que ellos transmiten y sus medios publicitarios

debe tener relación directa con las estrategias empresariales, los objetivos planteados y la imagen corporativa, se emplean diferentes medios, en este caso digitales no solo para posicionarse en el mercado sino para acceder a nuevos segmentos; se empleó la metodología basa en el enfoque cuali-cuantitativo, cuyos resultados fortalecen el departamento de marketing.

El sistema financiero ha evolucionado y las formas de contactarse con los usuarios cada vez es más ágil, generando mecanismos digitales que acortan distancias y permiten efectuar transacciones en tiempo real, dinamizando de esta manera el comercio y el acceso a la información; por esta razón las instituciones del sistema financiero realizan planes publicitarios con impacto en las redes sociales, presentan a la cooperativa en el mercado con la meta de ser tendencia de consumo y de esta manera alcanzar los objetivos propuestos para cada periodo.

Planteamiento de problema

¿Cómo contribuir a las Cooperativas de ahorro y crédito al implementar indicadores de impacto producidos por el Marketing digital?

Idea a defender

Al definir indicadores del impacto generado por el marketing digital de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., se establecerá la efectividad de este instrumento de posicionamiento del mercado.

Objetivo general de la investigación

Analizar el impacto del marketing digital en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., mediante indicadores para la determinación de la efectividad de este instrumento en el posicionamiento del mercado.

Objetivos específicos de la investigación

1. Identificar los conceptos relacionados directamente con el tema planteado para el direccionamiento en la elaboración de indicadores para medir el impacto del marketing digital.
2. Diagnosticar al departamento de marketing de la cooperativa para la determinación las debilidades en relación con el posicionamiento en el mercado.
3. Medir el impacto del marketing digital mediante indicadores para el mejoramiento del posicionamiento en el mercado objetivo de la cooperativa.

Justificación de la investigación

Para dar a conocer a las empresas en un determinado mercado es necesario fijar actividades de marketing sean tradicionales o digitales con la finalidad de entregar un mensaje claro, generando la imagen deseada, impulsando el cumplimiento de los objetivos en un período de tiempo.

Con el desarrollo del internet incentivo la globalización de la información por ende de las empresas, pero con el aparecimiento del covid-19, se integraron de forma acelerada, no solo presenta datos sobre las instituciones del sistema financiero sino también permite generar transacciones en tiempo real, se crearon aplicaciones óptimas para dispositivos inteligentes.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., emplea no solamente los medios tradicionales sino los digitales, es necesario medir el impacto considerando el servicio, material audiovisual, información y efectividad tanto en los socios como clientes, en la actualidad se ha convertido en un mecanismo de comunicación sin fronteras de su preferencia en la población.

Estos resultados formarán parte de las estrategias definidas por la administración para alcanzar el posicionamiento de la institución financiera en el mundo virtual,

cuyo primer objetivo es incrementar el número de socios, clientes la contratación tanto de productos como de servicios financieros.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

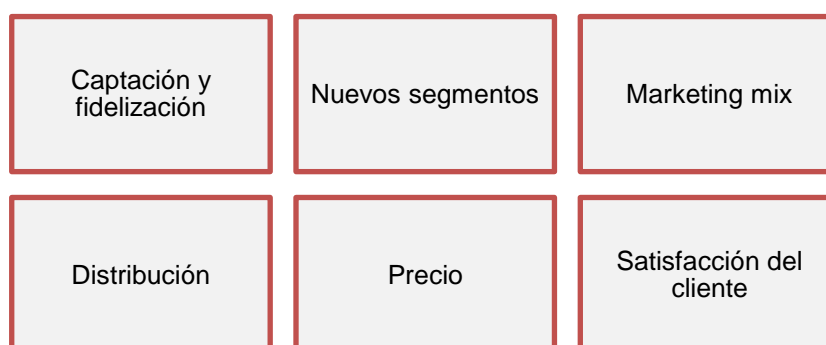
1.1. Marketing

Sainz (2016) define: “El marketing es un proceso creativo siendo un reto para los encargados de su ejecución, responsable de las publicaciones, orientado a identificar los componentes del mercado, anticipar las posibles decisiones y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle a la empresa o productos, mediante el desarrollo de los objetivos estratégicos”. (p. 48)

Mientras que Izquierdo et al (2020), mencionan: “el marketing es un instrumento empresarial definido en la planificación imprescindible para el proceso de comercialización” (p. 400)

El marketing una herramienta que se trabaja mediante técnicas o estrategias, para poder analizar o estudiar el comportamiento de los mercados, un análisis de la gestión comercial de empresas, y así también el factor más importante que es el consumidor, con el cual proponemos satisfacer sus necesidades con nuestros productos o servicio a ser vendidos. El marketing parte desde la presentación de nuevos productos hasta encontrar un nicho adecuado, dentro de los objetivos según Coutinho (2018) tenemos:

Figura 1. Objetivos del marketing



Fuente: tomado a partir de Coutinho (2018)

- Con actividades publicitarias se pretende captar nuevos clientes y lograr la fidelización de ellos; es necesario realizar un estudio de las características de los productos y servicios, el segmento al que va destinado, a fin de establecer las estrategias para alcanzar el propósito planteado.
- Se empleará el marketing mix para la generación de estrategias considerando la plaza el producto ser comercializado la teoría de precios a ser empleada y la promoción necesaria para su comercialización.
- Establecerán los parámetros de distribución considerando el modelo necesario para el proceso de comercialización.
- Estipulará los precios considerando las características y mercado, sus condiciones económicas y la competencia.
- Finalmente es necesario la generación de un eficiente servicio al cliente con la finalidad de resolver conflictos y de crear un ambiente de seguridad dentro de la empresa.

Dentro de los objetivos que tiene el marketing para de la definición de los productos y servicios, establecer las tendencias de los consumidores con la finalidad de alcanzar los mejores rendimientos para la empresa, empleando instrumentos propios del marketing mix, a fin de alcanzar la fidelidad de los clientes.

Los elementos del marketing mix son: producto presentan características físicas que cumplen con las necesidades de los consumidores, se debe verificar su calidad, precio es el valor solicitado en el mercado para acceder al producto, este valor es cobrado como retribución a la empresa, se fijan estrategias en base a este aspecto y las tendencias del mercado, plaza es el grupo al que va dirigido los esfuerzos comerciales de la empresa y promoción marcan las acciones de marketing a ser desarrollados. PRICEVA (2024)

El marketing persigue objetivos generales que debe alcanzar la entidad, estos son: lograr el posicionamiento de la marca, convirtiendo al producto en un aspecto sensible para el consumidor, que lo identifique y busco se consumió de forma periódica, que sea capaz de recomendarlo con las mejores valoraciones de opinión.

Su segundo objetivo es aumentar el número de clientes, se relaciona directamente con el posicionamiento del mercado, el presentar sus productos a nuevas personas o empresas, ingresar a un nuevo nicho de mercado para satisfacer sus necesidades. El tercer objetivo es alcanzar la fidelizar de los consumidores, parte de una estrategia de marketing sentando una relación duradera con los clientes, estos perciben como indispensable la marca para satisfacer sus necesidades; y obtener más ventas es la consecuencia natural de los objetivos de comercialización, una vez consolidada la posición del producto se incrementan las ventas. EUM (2020)

La aplicación del marketing en las cooperativas tiene por objetivo posicionar en el mercado los productos y servicios financieros, partiendo de su base legal, en Ley de la economía popular y solidaria (2012), en su artículo 34.- Son sociedades de personas, con finalidad social, procura la auto gestión por sus socios que unen sus aportaciones económicas, capacidad productiva y de servicios, para la satisfacción de sus necesidades.

Las cooperativas no solo acumulan capital, también se caracterizan para el fomento de un mundo mejor con ciertos principios cooperativos, estos permiten a que exista una cooperación entre todos los asociados, a fin de llegar a un acuerdo de manera conjunta y equitativa.

Estas instituciones financieras se han convertido en una de las fuentes de financiamiento, no solo atienden a los sectores rurales o urbano marginales, se extienden a través de la economía entregando productos y servicios financieros diversos, es necesario contar con publicidad que permita acceder a nuevos clientes y socios de esta manera alcanzar los objetivos planteados al inicio del período fiscal.

Marketing digital

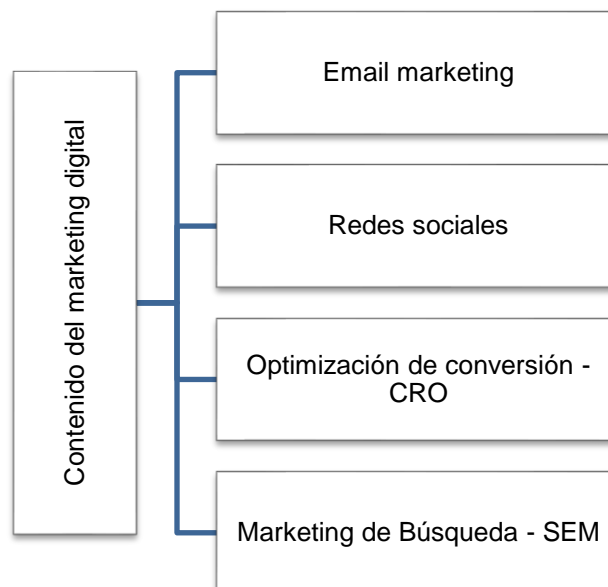
Para Selman (2017), menciona:

El marketing digital es una modalidad de la mercadotecnia, se caracteriza por la personalización y un enfoque en masa, generar impacto en el mercado objetivo su publicidad. Los sistemas digitales crean perfiles gratuitos de amplio espectro, no solo en características sociodemográficas, sino definen los posibles consumidores, clasificándolas por sus preferencias y búsquedas. La información del internet es totalmente detallada, se incluyen en las bases de datos y empleadas en estudios de mercado. De esta manera, es más fácil direccionar la publicidad a los consumidores que requieren el servicio, alcanzando la personalización. (p. 3)

El marketing digital nos permite acceder a nuevos mercados mediante el uso de dispositivos informáticos aportan considerablemente al desarrollo del producto, puesto permite conocer las tendencias del mercado en tiempo real; así como también, se analizan diversas opciones para su difusión. Merino et al (Merino, Moncayo, & Salazar, 2022)El marketing digital parte de un proceso planeado donde se analizan elementos propios de los productos y el segmento de mercado al que va dirigido, mediante un diagnóstico efectúa un pronóstico que pueden ser medidos con proyecciones financieras, (p. 53)

La importancia del marketing digital parte, de las ideas innovadoras, apoyadas en un conjunto de procesos que se efectúan en las plataformas tecnológicas y redes sociales, este tipo de marketing presentan estrategias de ambas dimensiones, cumple con las necesidades de los clientes y agrega a los consumidores potenciales, mediante un análisis se puede identificar diferentes problemas que pueden tener las empresas o incorporen a su modelo de gestión de mercadeo el marketing digital, identificando las dificultades potenciales.

Figura 2. Contenido del marketing digital



Fuente: tomado a partir de RDSTATION (2022)

- Email marketing, son canales efectivos para la comercialización interactúan las empresas con los clientes, determinan sus necesidades y según estos aspectos pueden realizar combinaciones más atractivas para el mercado. De este instrumento tienen como objetivo incrementar las ventas, direccionar el tráfico, incentivar las ventas, posicionarse en la mente del consumidor y reducir las tareas administrativas con un equipo especializado en el manejo de este aspecto. Campines (2023, p 4284).
- Redes sociales, son estructuras presentadas en el internet por las personas naturales o jurídicas para captar el internet de una comunidad, reducen las fronteras y aportan en el desarrollo de la comunicación, se ha convertido en un mundo virtual de gran crecimiento a nivel mundial, se reportan plataformas de trabajo, red social, videos, comunicación instantánea entre otros. RD Station (2024).
- Optimización de conversión – CRO, es una tasa de conversión en el cual se busca optimizar la experiencia en la web, se basa en las consultas realizadas por los usuarios para determinar las mejores opciones para las empresas, mide el tráfico y las probabilidades de contratar una venta de productos o servicios. VWO (2024).

- Marketing de Búsqueda – SEM, es una estrategia que se emplea para mejorar las visualizaciones en los buscadores, esto se da con contrataciones de campañas publicitarias, direccionado anuncios a los usuarios potenciales de la web, entre sus ventajas evidentes están: la visibilidad inmediata por el tiempo establecido, se dirige la información a quienes solicitan la información en el algoritmo, dependerá de cada empresa el plan que desee contratar en base a los resultados esperados, se puede medir el rendimiento y tomar medidas correctivas a tiempo; su principal deficiencia es la competencia intensa en línea, donde se deben revisar constantemente tendencias para superar a la competencia. UNIR (2024).

Mientras Bricio et al (2018); “El marketing digital es una herramienta actual y eficaz para el comercio deja de lado las barreras, emplean diversas técnicas como las audiovisuales para detectar oportunidades empleando formas diversas de comunicación”. (p. 104)

EL marketing digital se enfoca directamente en la comercialización de productos o servicio a través de las principales herramientas digitales posicionadas en la red, siendo estos los medios más usados para comercializar.

Los medios tradicionales se han vuelto un método muy antiguo, las típicas compras en tiendas que sale de manera presencial y realiza la compra y realiza el pago con efectivo, con el marketing digital, esto fue un cambio muy drástico, la compra de bienes o de servicios que se volvieron digitales, tiendas que migraron a una nueva manera de realizar las ventas. A través de la generación de contenidos para el público objetivo, esto se logra con una correcta publicidad ya sea del producto o de la marca mediante las redes sociales, también se los podrá realizar con recomendaciones y opiniones, con esto una marca puede llegar a posicionarse en más lugares.

Es indispensable la aplicación de estrategias diseñadas para este aspecto, estas cumplen una ruta sistemática en base a las disposiciones empresariales, estas se enfocan a la funcionalidad navega de forma eficiente, captando la atención de los

clientes , flujo permiten el desarrollo de las actividades según la secuencia de pasos definidas previamente, *feedback* marca una relación de confianza entre los consumidores y la empresa, y fidelidad a la marca crea el posicionamiento en la mente de los usuarios.

1.2. Indicadores de gestión

Para Da Silva (2022), establece que los indicadores de gestión son instrumentos de medición, son la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, su respuesta permite medir las desviaciones y su cálculo permite tomar acciones preventivas o correctivas a tiempo. La función principal de los indicadores de gestión es evaluar el éxito de la planeación estratégica.

Figura 3. Elementos a ser evaluados con los indicadores de gestión



Fuente: tomado a partir de Romero et al (2020)

Los indicadores de gestión son un método de control eficaz y eficiente de las empresas u organizaciones, facilitando información oportuna y permanente del desempeño, esto permite realizar una evaluación oportuna y posterior toma de decisión, estos indicadores permiten obtener información clave para la institución.

Para los Toualombo & De La Cruz (2023), establecen que los indicadores pueden ser sobre el desempeño del personal, se mide si están capacitados, cumplen con sus funciones y han alcanzado las metas de cada uno de ellos, establece si los procesos internos marcan aspectos de eficiencia, el grado de cumplimiento de los objetivos institucionales, estos resultados se relacionan para un reporte integral que genera información para la toma de decisiones. (p. 420)

Los indicadores de gestión deben cumplir con una serie de elementos para garantizar su aplicación y efectividad de los resultados; estos son:

- Nombre del indicador, es el título que se les da a indicadores, expresa claramente el objeto de la medición.
- Establece el objetivo en base a la planificación empresarial efectuada para un período, el mismo que debe ser evaluado.
- Debe reflejar los responsables de cada acción a ser medido, persigue datos esenciales para el cumplimiento de los objetivos.
- Formula el indicador, es una expresión matemática en la cual se realiza un cálculo lógico para dar un resultado a ser interpretado.
- Fuente de datos, se establece su origen, parte de la descripción del indicador, estos valores son previamente planificados para la generación de una tendencia.
- Unidad de medida, pueden ser porcentajes, dólares, personas u otros.
- Responsables, define los designados por la organización para el cumplimiento de tareas, las mismas que son objeto de medición.
- Frecuencia, es el lapso de tiempo en el cual se desarrollan las actividades, pueden ser: diario, mensual, trimestral, semestral, anual, entre otros.
- Meta, es la expresión del resultado deseado del indicador, tiene una unidad de medida con el período establecido para alcanzar los resultados proyectados.
- Aperturas, permite el indicador, de acuerdo con los cruces posibles de variables, puede realizarse un diagnóstico completo a partir de sus resultados. KPI ESTUDIOS (2024)

1.3. Herramientas digitales

Existen una variedad de herramientas digitales que pueden ser empleadas para cumplir con la planificación, diseño y control del marketing digital, entre los que se destacan: El indexación web es una acción es identificar contenidos mediante contenidos previos, para Botey (2022), es una operación efectuada por un robot de Google revisa los contenidos en una base de datos y las tendencias, la indexación

favorece a los buscadores y cómo detectar problemas y definir las estrategias idóneas.

Se relaciona con los registros sobre la información presentada en el sitio web, los resultados de las búsquedas de los usuarios, se analiza la relación directa con la generación de visitas, las conversaciones y las ventas cerradas, nos permite obtener información sobre el mercado, tendencias de consumo y ventas efectivas mediante logaritmos.

Los resultados de los buscadores o en sus siglas SERP (*Search Engine Results Page*), su objetivo es conseguir que nuestra página web o tienda online alcance una posición destacada dentro de los *ranking* ofrecidos por el buscador. EDIX (2021). Este tipo de aplicaciones presenta a la empresa o producto en los resultados principales en las plataformas digitales, en base a los cuales se podrán ejecutar diversas estrategias, se relaciona directamente con el marketing digital.

Mientras que el SEO, es la abreviación de *Search Engine Optimization* (optimización en motores de búsqueda), son técnicas y estrategias centradas en buscadores. Cardona (2023). Es en proceso que procura mejorar el posicionamiento de las páginas web, parte de revisar el tráfico de búsquedas para determinar cuáles son las preferencias en base a esas palabras claves, los buscadores dirigen al usuario hacia las opciones más visitada, empleada en las investigaciones.

Es importante la generación de enlaces internos, para Montejo (2023), es una vía de comunicación de los links que dirigen a un dominio, los mismos son analizados por los buscadores para establecer las tendencias, es una estrategia conocida como *linkbuilding*. Tanto en las páginas web como en las redes sociales se generan enlaces para dirigirse a una tendencia de búsqueda del usuario permitiendo a los usuarios acceder a una amplia información focalizada con la finalidad de alcanzar visualizaciones, link y ventas.

Es importante calcular la tasa de conversión, según Salesforce (2019), “es el número de usuarios de una red social”, en un período de tiempo se establece la meta de seguidores o visitantes”, en base a este resultado se aplican estrategias, las mismas que serán medidas mediante indicadores de gestión, da un porcentaje de avance en el marketing digital.

Mientras la tasa de clientes para Hammond (2022), es el porcentaje que mide cuántos clientes fijos visitan la página web, compara expectativas con las tendencias del mercado objetivo. Esta tasa brinda información necesaria para la toma de decisiones. Parte de la revisión de datos precisos para su comparación, es indispensable para medir el impacto de una actividad en la empresa.

Se revisarán las fuentes de tráfico, este término para López. J. (2020), es la cantidad de visitas reportados por un sitio web en un tiempo determinado, se procura mantener un número fijo de visitantes y desde ese punto efectuar un incremento. Es empleado por las empresas para enfocar sus actividades a los clientes potenciales y clientes leales.

En el marketing digital se requiere el lead como la persona o empresa que tiene interés en los productos ofertados en la web, incluida la base de datos. Vercheval (2022), estos registros direccionan la información a un grupo de personas considerando las expectativas de comercialización mediante medios digitales. Para establecer el impacto en ventas es necesario el Lifetime Value, Efficier (2022), menciona: es una métrica de marketing, busca conocer la predicción del beneficio que mantiene un cliente, esta aplicación es necesaria para alcanzar el modelo de negocio planteado.

El alcance del marketing digital para Sendpulse (2023), es la relación con el número de clientes potenciales en base a los contenidos publicitarios presentados, si existe una proyección se puede establecer un grado de cumplimiento. En lo referente a las actividades del marketing se proyecta no solo los ingresos por ventas sino también el número de visitantes, el estudio de estas variables permite contar con información adecuada para los cambios necesarios en la publicidad.

Todo material publicitario debe contar con aspectos que motiven al consumo de los individuos, los mismos que deben ser incluidos en las promociones a los clientes. Vera & Ornelas (2019), es una serie de ideas con las siguientes características: pego emocional, cooperación, estado mental y el comportamiento de los individuos (pp. 1-2); las tendencias de marketing digital a nivel de contenidos para Bricio et al (2018), son los siguientes:

- Los elementos visuales y auditivos empleados en las publicaciones generan un contenido dinámico llamando la atención de los usuarios.
- Emplear plataformas enfocadas al comercio digital, en este caso el uso del *Facebook*, *Instagram* o *Tik Tok* son esenciales para su difusión.
- Utilización de inteligencia artificial para interactuar con los usuarios o generar contenido.
- Aplicar herramientas digitales a nivel mundial, recordando que la información es universal.

En la actualidad, es necesario contar con herramientas enfocadas a medir las tendencias en los consumidores, tomar acciones en base a los requerimientos del mercado en un determinado momento.

Para García (García , 2020) Las ventajas del contenido audio visual son: la visibilidad del material que posiciona la marca, al ser un contenido fácil de compartir se espera la difusión sea eficiente, esperando generar la viralidad de la información; compromiso con la potencia de interacción de los usuarios, la transparencia, entregando información real para el desarrollo del giro del negocio.

En el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo cuenta con su departamento de marketing, se encarga de diseñar los recursos audiovisuales, efectuando un monitoreo continuo, para lo cual aplica el programa Meta Business Suite desde el cual se incluyen la planificación para la posterior emisión de informes; es importante emplear instrumentos como: *Customer Acquisition Cost* (CAC), según Parrón (2023), establece el costo para adquirir nuevos clientes. ejecuta mecanismos para medir el rendimiento de las actividades digitales; se

puede medir el *Click Through Rate* (CTR), determina el volumen de usuarios, permite conocer el impacto de la campaña en medios digitales. Chatal (2023), en ambos casos presentan resultados que son empleados por la alta dirección para definir estrategias de marketing digital, cuya base de aplicación es el uso de redes sociales.

Tendencia del marketing digital

La tendencia digital a nivel de contenidos según Bricio et al (2018), son los siguientes:

- La tendencia digital a nivel de contenidos, está llena de imágenes con los temas de conversación de los usuarios, dando paso a la publicidad en forma de contenido dinámico.
- El Boom del Móvil y Comercio Social, es un mercado consolidado través del móvil, empleando buscadores como el Google, redes sociales como *Facebook*, páginas de compra como *Alibaba*, *Amazon*, entre otras
- La inteligencia artificial, son funciones y sistemas operativos como son carros que conducen solos, redes sociales que interactúan con los usuarios.
- SEO es un optimizador de búsquedas, mejora el proceso de la visibilidad en buscadores a nivel mundial.
- Las tendencias Social Media, es un instrumento para comercializar productos o servicios a través de las redes sociales.
- Las tendencias de los sitios web, es una herramienta tecnológica con búsqueda por voz en dispositivos móviles.

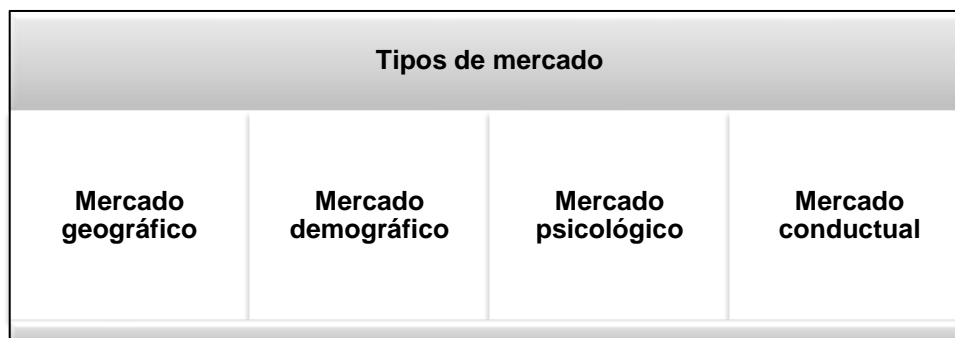
En el mundo contemporáneo se han desarrollado tendencias en los consumidores dadas por las búsquedas realizadas por los usuarios de las diferentes plataformas se determina los productos y servicios que se ajustan a las características requeridas, permiten a las empresas efectuar un oportuno proceso de comercialización, los mismos que exigen actualizar los procesos y buscar alternativas para llegar al mercado objetivo.

Mercado

Según Da Douglas (2022), define: “El mercado es un grupo de personas que pueden interactuar en un espacio físico o abstracto, al cual destina el producto o servicio. También es un conjunto de individuos agrupados según sus necesidades, características demográficas e intereses, parte del deseo o una necesidad”.

Soledispa et al (2021), menciona: “es un área donde participan activamente la oferta y demanda, se debe definir la demanda insatisfecha, se emplea una metodología para determinar el nicho de mercado”.

Figura 4. Tipos de mercado



Fuente: tomado a partir de Da Douglas (2022)

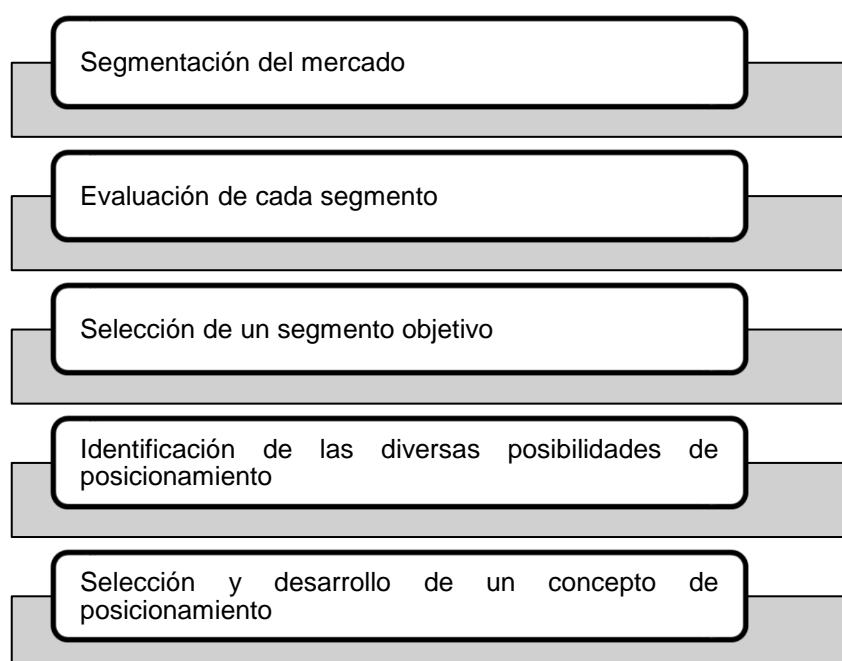
El mercado puede ser considerado como el lugar físico o virtual donde interactúan tanto los demandantes como los ofertantes, donde existen condiciones definidas por los organismos reguladores, la finalidad es la comercialización de productos y servicios que cumplen con las necesidades y tendencias del mercado, puede ser geográfico define un lugar en el globo terráqueo; tal vez cumplen con las características de la población, o aspectos psicológicos de los consumidores que los orillan a la compra.

Es importante segmentar el mercado considerando no solo las características demográficas, sino las condiciones sociales, económicas y culturales; con la finalidad de conocer cuáles son los consumidores aptos para el producto, destinar los esfuerzos publicitarios para convencerlos sobre el consumo de los mismos.

Carin (2017), menciona: “entiende como la posición que ocupa en las preferencias de un consumidor frente a la competencia o que actúa en el mismo mercado objetivo, ya sea con similares productos u otros sustitutivos”.

Galeano (2022), dice: que el posicionamiento de mercado implicará ser vistos como únicos, por su calidad, características, precio o atención al cliente, brindará un beneficio específico. El buen posicionamiento de mercado logrará resaltar por ciertas características al público para poder obtener mejores ganancias ante la competencia.

Figura 5. Pasos para el posicionamiento del mercado



Fuente: tomado a partir de Carin (2017)

Dentro de los pasos para un adecuado posicionamiento en el mercado, se debe conocer el segmento de consumidores que requieren adquirir el producto o el servicio, posteriormente se evaluará para conocer si se cumple con las características requeridas de dicho grupo de consumidores; una vez realizado este diagnóstico se procede a definir un objetivo siendo necesario establecer estrategias enfocadas a mejorar el posicionamiento en el mercado por parte de la empresa.

El posicionamiento en el mercado es un conjunto de actividades establecidas desde el área de marketing con la finalidad de potencializar las características de los productos y servicios en los consumidores permitiendo la comercialización permanente, siendo la empresa reconocida, convirtiendo a los clientes en fijos.

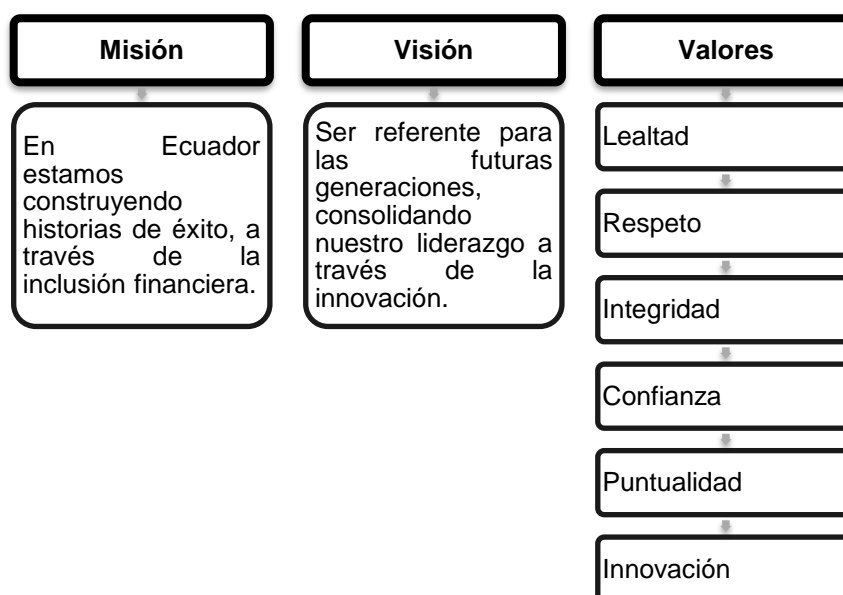
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Caracterización de la institución



La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, inicia sus actividades en el 2003, inicialmente se agruparon 27 jóvenes de la comunidad de Chibuleo encabezados por el Ingeniero Rodrigo Llambo, con la finalidad de crear una institución financiera que permita acceder a créditos o los sectores rurales o urbano marginales; en la actualidad cuenta con 24 oficinas en las principales ciudades del Ecuador.

Figura 6. Filosofía empresarial



Fuente: elaborado a partir de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Productos y servicios

La cooperativa de ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., a lo largo de su vida institucional, mantiene algunos productos y servicios, entre las cuales son las siguientes.

Tabla 1. Tipos de productos y servicios

| | |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Créditos: | Consumo Microcrédito Inmobiliaria |
| Captaciones: | Depósitos a plazo fijo Cuentas de ahorro Ahorro Programado Cuentas Corporativas |
| Tarjetas: | Tarjeta de Crédito Chibuleo MasterCard Tarjeta de débito Chibuleo MasterCard |
| Servicios | Pago de Servicios Básicos A nivel Nacional Pago de matrículas Vehiculares Renovación de licencias Recargas Pago de tarjetas Depósitos en bancos Transferencias Giros de dinero App Móvil Chibuleo en Línea Chatbot Rimary |

Fuente: elaborado a partir de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

2.2. Metodología de investigación

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa según Sánchez (2019, p.104), define: “como un procedimiento metodológico, donde se define un hecho clave relacionado con el tema, estudia diferentes objetos y cuales podrían ser las acciones para superarlas”. En base a los datos obtenidos se da un criterio sobre el impacto que tuvo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., el marketing digital, en base a estos resultados se podrá presentar una estrategia que permita un adecuado uso de las redes sociales.

Investigación cuantitativa

Sánchez (2019, p.104), menciona: “el enfoque cuantitativo, es la revisión de las tendencias numéricas, aplicando diversos instrumentos a un fenómeno, se analizan los datos para conocer la factibilidad de la idea a defender. Se aplicó la investigación cuantitativa con el cálculo de los indicadores que permitirán medir el

impacto que tiene el marketing digital en el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Tipo de investigación

Se aplicó la investigación descriptiva Guevara et al (2020), menciona:

Se encarga de puntualizar las características de la población, siendo necesaria la aplicación de un análisis e interpretación de un hecho u operación definida, es un proceso parte de la revisión de las características fundamentales, utilizando criterios sistemáticos y procurando llegar a un resultado. (p. 166),

El tipo de investigación descriptivo, en la cual nos permite determinar el comportamiento de la población a ser sujetos de estudio, en este caso de los socios o clientes que están ligadas a la cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo Ltda. Los cuales mantienen alguna relación comercial, y se han sujeto a uso de los servicios digitales que la institución ofrece.

2.3. Población y muestra

Población

La población es un conjunto de elementos con características similares que forman parte de un mercado definido, en este caso está compuesta por 74052 socios y 404132 clientes activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., EXPLICAR MÁS DE LOS SOCIOS Y CLIENTES Y COMO ES EL VALOR.

Muestra

Para el desarrollo del trabajo de titulación se ha estimado una muestra estadística, considerando loa socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

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

$$n = \frac{478184}{(0,05)^2 (478184 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{478184}{(0.0025)(478183) + 1}$$

$$n = \frac{478184}{1196.46}$$

$$n = 383$$

La muestra es de 383 socios de la cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo Ltda.

2.4. Encuesta

La encuesta será nuestro instrumento de investigación, con el cual recolectaremos información sobre el comportamiento de los socios y clientes sobre el uso de las plataformas digitales que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., ofrece a todos.

Metodología de desarrollo

Para el presente trabajo de titulación se empleó una investigación mixta, siendo necesario la aplicación de la investigación cuantitativa en la tabulación de los datos y la ejecución de indicadores y cualitativa se basa en la observación directa, para la obtención de la información se empleó una encuesta.

Los datos obtenidos definen una tendencia de la importancia del marketing digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., destacando las deficiencias y fortalezas que puede emplear para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Para la obtención de resultados se aplicó una encuesta a los socios y clientes para determinar el impacto que tiene las redes sociales en la cooperativa,

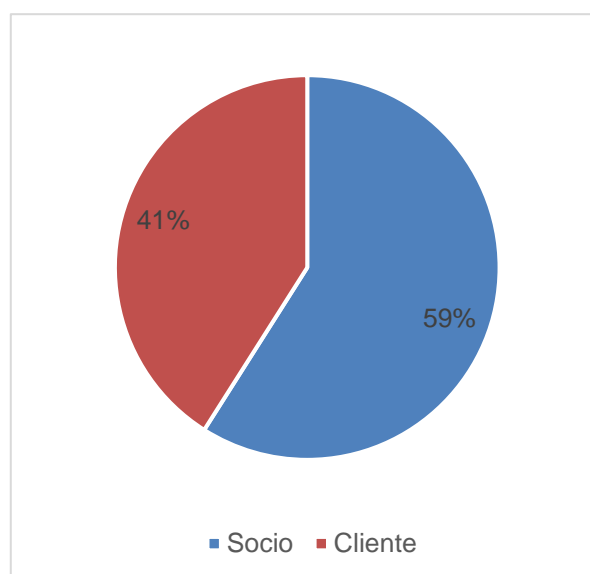
adicionalmente se elaboró una evaluación matriz FODA indispensable para conocer su real funcionamiento.

En base a esta información se presenta un informe que concluye el impacto de las redes sociales considerando los recursos destinados por la institución financiera para alcanzar metas previstas por la alta dirección.

Resultados de la encuesta

1. ¿Cuál es la relación que usted mantiene con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?

Gráfico 1. Relación con la cooperativa



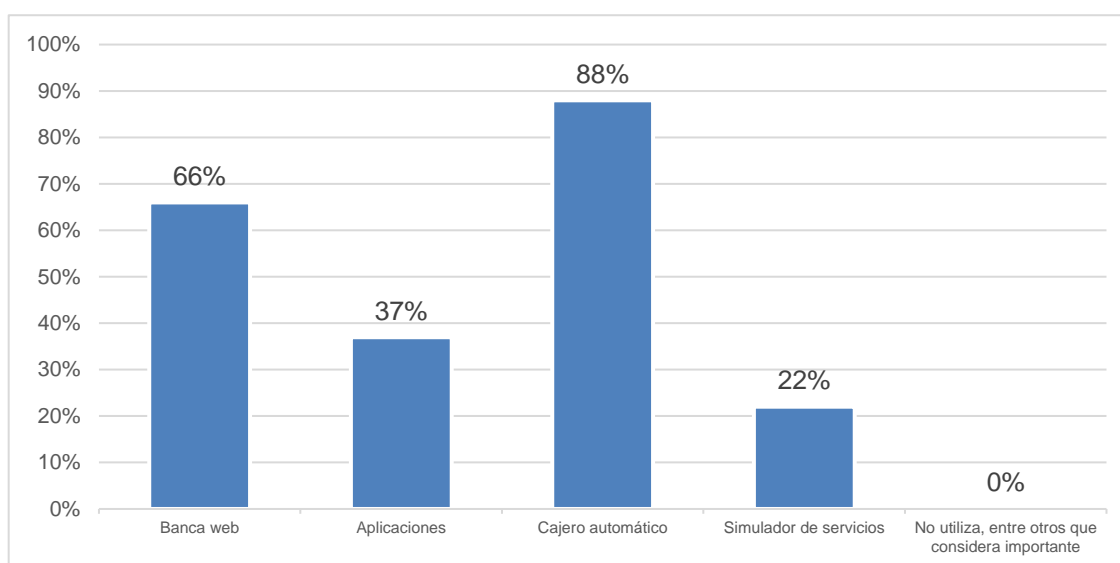
Fuente: elaboración propia

Las cooperativas de ahorro y crédito mantienen dos modalidades de participantes: la primera como socios, estas personas aportan al patrimonio de las instituciones financieras y mantienen derechos especiales por los valores entregados al capital, y los clientes activan cuentas para efectuar sus operaciones contratando productos y servicios financieros, se han incrementado el número de socios y clientes en las instituciones del sistema financiero solidario, en un reportaje del diario El Universo (2019), menciona, “existen 7.4 millones de socios en el 2019”.

Se aplicó la encuesta a 383 individuos, se determinó que el 59% de los integrantes son socios, mientras que el 41% dicen ser clientes de la Cooperativa Chibuleo; la mayoría ha confiado en la institución y cuentan con participaciones sobre su patrimonio con los derechos que conlleva esa acción.

2. ¿Cuál es el mecanismo digital de la cooperativa usted ha empleado?

Gráfico 2. Mecanismos digitales



Fuente: elaboración propia

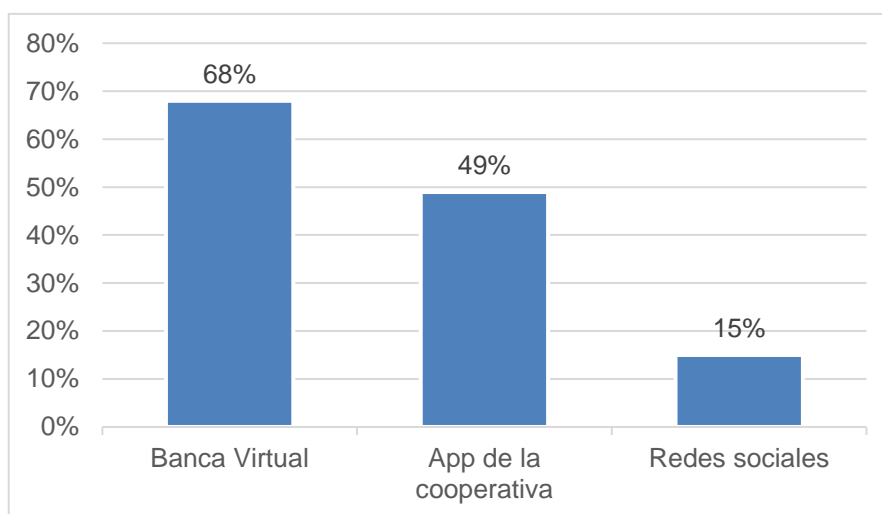
Las plataformas digitales según Da Silva & Núñez (2020), “son mecanismos donde interactúan los usuarios y facilitar el intercambio, permite la creación de valor a través de la reducción en los costos, se basa en hardware y software empleando el internet para navegar y almacenar los datos”.

En el sistema financiero se han generado mecanismos digitales enfocados a facilitar las transacciones y el acceso a las cuentas, se destaca la banca web aplicada en computadoras, el uso de aplicaciones desde teléfonos inteligentes, cajeros automáticos distribuidos en las diferentes ciudades, simuladores de servicios principalmente de plazo fijo y acceso a créditos, permiten a los usuarios estimar las operaciones y tomar decisiones basadas en un hecho real. Se determinó que el 88% de los encuestados emplean cajeros automáticos, seguido del 66% que realiza el uso de la banca móvil, solo el 37% maneja aplicaciones en

sus teléfonos y el 22% empleado en algún momento los simuladores de servicios bancarios.

3. En caso de que su respuesta anterior sea positiva. ¿Prefiere el uso de ...?

Gráfico 3. Uso de la Banca Virtual

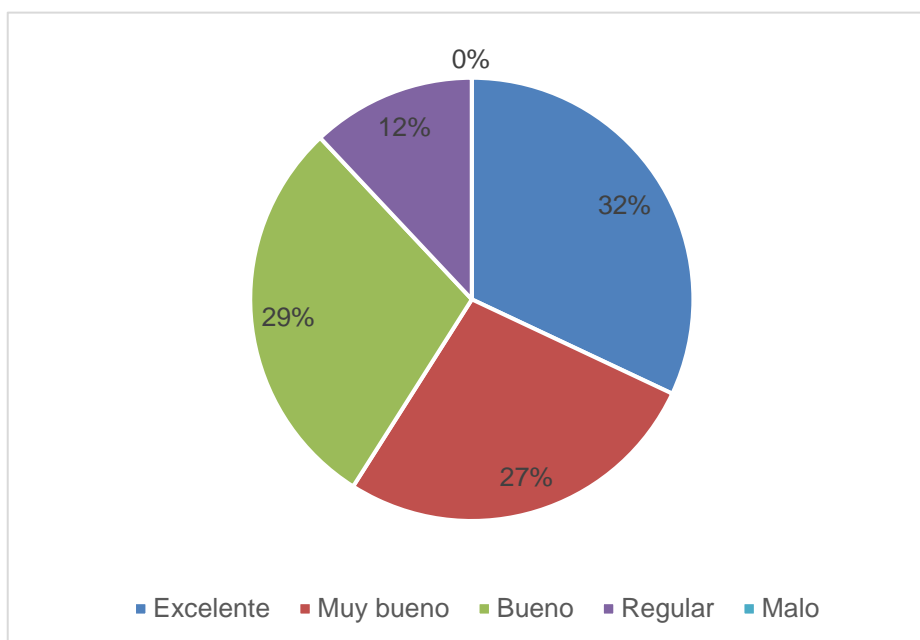


Fuente: elaboración propia

Para Sánchez (2020), es una nueva modalidad de banca, permite acortar tiempo y distancia, las operaciones de banca electrónica no solo se pueden efectuar en computadoras, sino también en dispositivos inteligentes. Es una nueva modalidad que tiene como finalidad reducir tiempo y distancia, se puede efectuar múltiples operaciones bancarias, una vez instalada la aplicación de la cooperativa, el 68% de los encuestados emplean la banca virtual, el 49% instalado la aplicación de la cooperativa en todo momento poseen información sobre sus cuentas y el 15% lo revisa mediante redes sociales.

4. ¿Cómo calificaría el servicio digital de la cooperativa?

Gráfico 4. Calificación del servicio digital



Fuente: elaboración propia

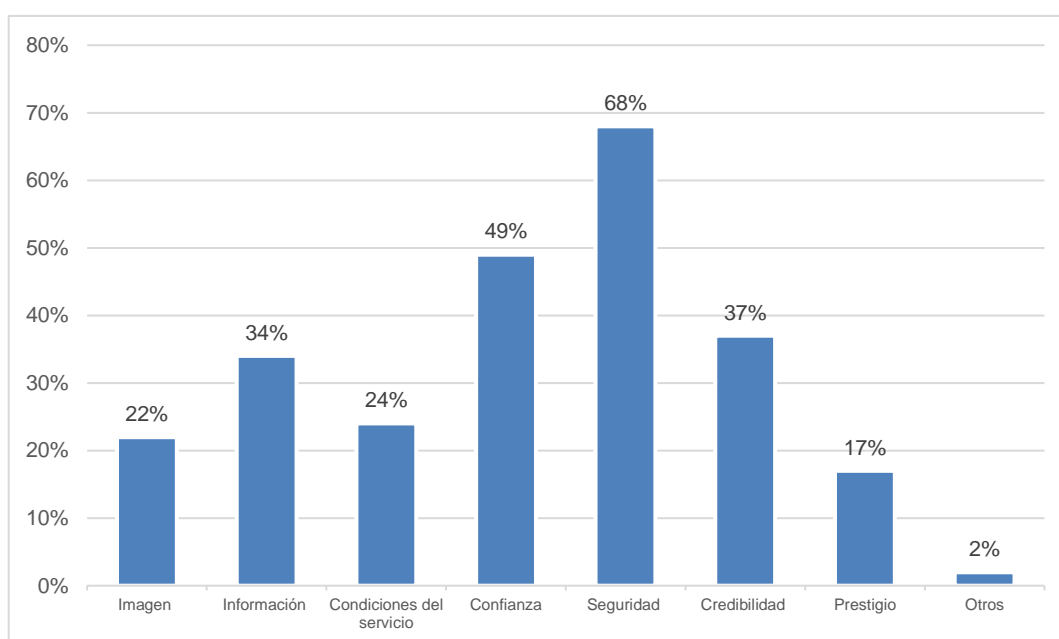
La Asociación de Bancos del Ecuador (ASOBANCA) (2022), se realizó un estudio para determinar el impacto de las plataformas digitales en el sector, se dio a conocer: en el 2021 el 39.10% de las transacciones fueron por este medio, mientras que el 35.6% en el 2020; cabe destacar, en el 2019 apenas se llegaba al 10.4%; esto fue el resultado de la pandemia, el acceso a las plataformas digitales y la seguridad que encontraban los clientes en efectuar dichas operaciones; a pesar de contar que un número elevado no se alcanzó un incremento igual en los siguientes periodos, los principales usuarios de este tipo de plataformas se encuentran en rango de edad entre 42 y 57 años.

Para el 32% los servicios digitales son excelentes seguido del 29% que califican con como bueno debido a errores en el acceso a falta de información para su aplicación el 27% lo consideran muy bueno y solo el 12% lo puntúan como regular por la falta de información o procesos de capacitación para los usuarios donde les permitan conocer las ventajas de este servicio y su forma adecuada de aplicación.

A partir de la pandemia con COVID 19, se impulsó el uso de mecanismos digitales en todos los niveles de la economía, la finalidad fue mantener en vigencia los diferentes negocios y acercar a los consumidores a la empresa, empleando plataformas digitales y controles de seguridad en las operaciones.

5. ¿Cuál de estos parámetros los considera atractivos al momento de tomar la decisión sobre un producto o servicio financiero?

Gráfico 5. Parámetros para tomar la decisión



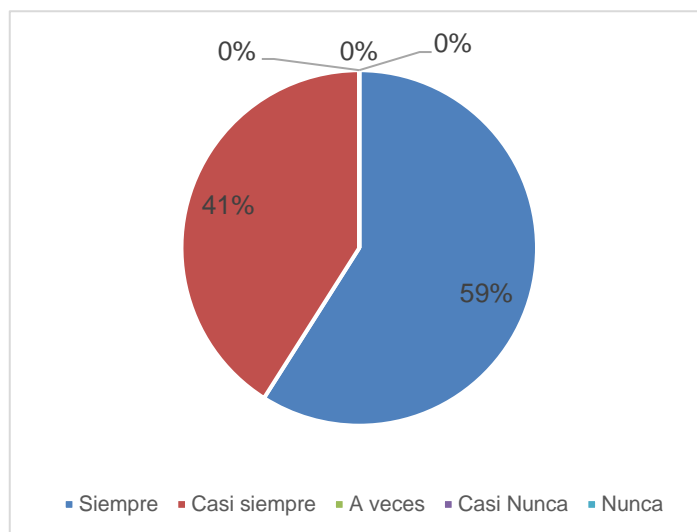
Fuente: elaboración propia

Se consultó sobre los parámetros al momento para tomar una decisión sobre las instituciones financieras; el 68% considera que la seguridad es primordial no solo en la institución sino en los recursos propios ingresados en las cuentas, la confianza con un 49% que se debe tener en la institución financiera, el 37% habla de la credibilidad en la información generada en los reportes u otros datos publicados por los organismos de control, seguido del 34% necesita información clara y precisa permite tomar decisiones óptimas sobre cuentas productos o servicios financieros, el 24% define las condiciones de servicio es un punto decisivo para tomar decisiones para la contratación, mientras que el 22% establece que la imagen que

proyecta la cooperativa aporta a las decisiones y el 17% menciona al prestigio que tienen el mercado del sistema financiero.

6. ¿Cumplen los servicios digitales con controles de seguridad?

Gráfico 6. Seguridad en servicios digitales



Fuente: elaboración propia)

En el ámbito de la ciberseguridad se deben cumplir con altos estándares definidos por los organismos de control, a pesar de existir regulaciones se han presentado denuncias por errores múltiples.

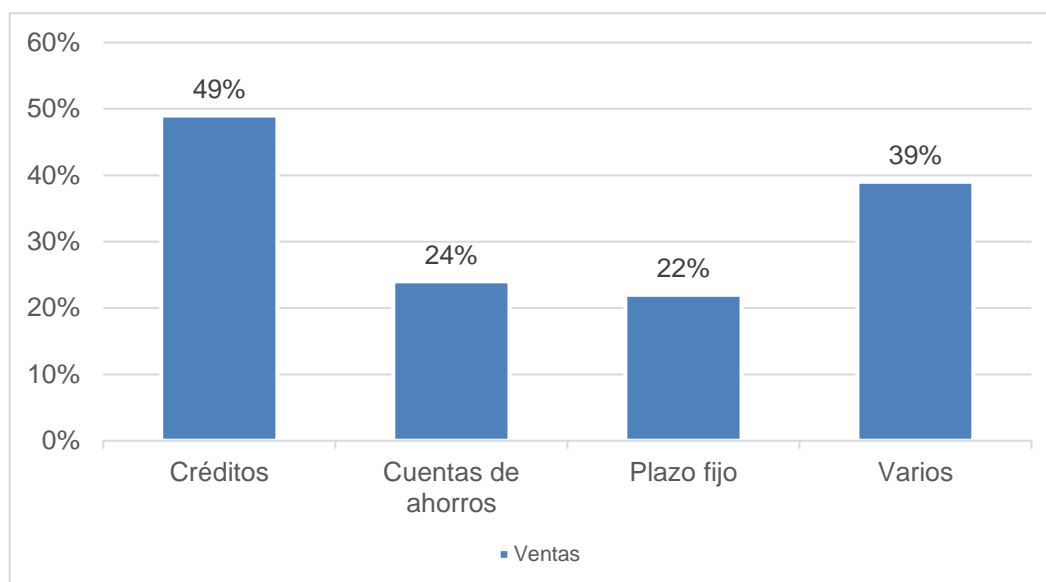
ASOBANCA (2022), en un informe se determinó, cerca del 90% de los servicios bancarios se encuentran en línea, se han incrementado los canales digitales acompañados de esquemas de seguridad, en el ámbito de la ciberseguridad se deben cumplir con altos estándares definidos por los organismos de control, a pesar de existir regulaciones se han presentado denuncias por errores múltiples.

Se consultó sobre la seguridad de los servicios digitales, determinándose que para el 45% se da casi siempre, pues se reportan errores de conocimiento público, el 41% dicen que siempre, el 13% califica que a veces pues existen problemas que afectan la confiabilidad de dichos sistemas y el 1% casi nunca relacionados con errores en sus cuentas bancarias. en el ámbito de la ciberseguridad se deben

cumplir con altos estándares definidos por los organismos de control, a pesar de existir regulaciones se han presentado denuncias por errores múltiples.

7. ¿Qué información la cooperativa debe incluir en la publicidad?

Gráfico 7. Publicidad



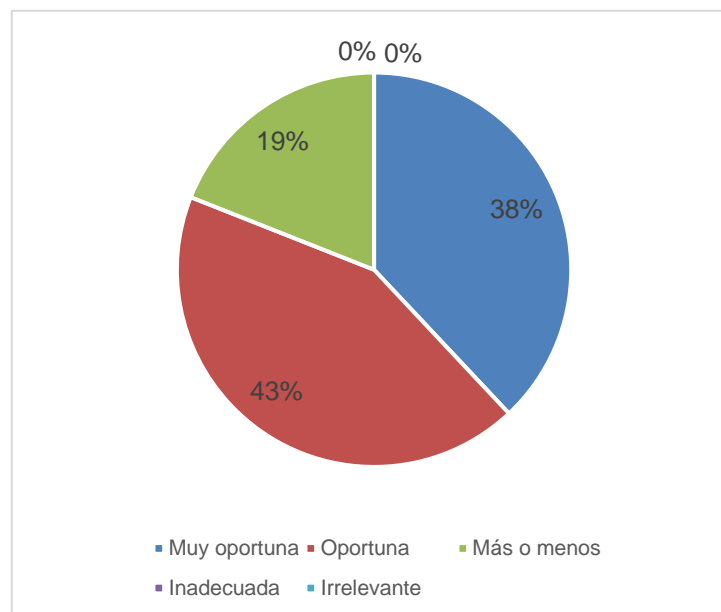
Fuente: elaboración propia

Se ha entregado publicidad mediante redes sociales de: créditos, cuentas de ahorro, plazo fijo y otros; el principal porcentaje está relacionado con los créditos, se presenta información sobre los tipos y los requisitos con los que pueden acceder a los mismos, el 39% se refiere a la publicidad por eventos claves como por ejemplo: fiesta de la ciudad, día de la madre o Navidad, el 24% de la publicidad se destina a las cuentas de ahorros, el 22% a los plazos fijos destacándose la tasa de interés a la que se cancela las inversiones dadas por socios y clientes.

Chávez (2016), en un estudio efectuado: no se ha llegado de manera eficiente a los usuarios, en su mayoría no poseen un plan de marketing, donde se difundan los productos y servicios financieros acorde a las tendencias del mercado, tampoco se dan a conocer las políticas y procesos a realizar para acceder a los mismos, faltando información sobre los créditos, ausencia de un servicio de atención al usuario en línea entre las principales deficiencias.

8. ¿Cómo calificaría a la información presentada de los productos y servicios financieros de la institución financiera?

Gráfico 8. Información presentada



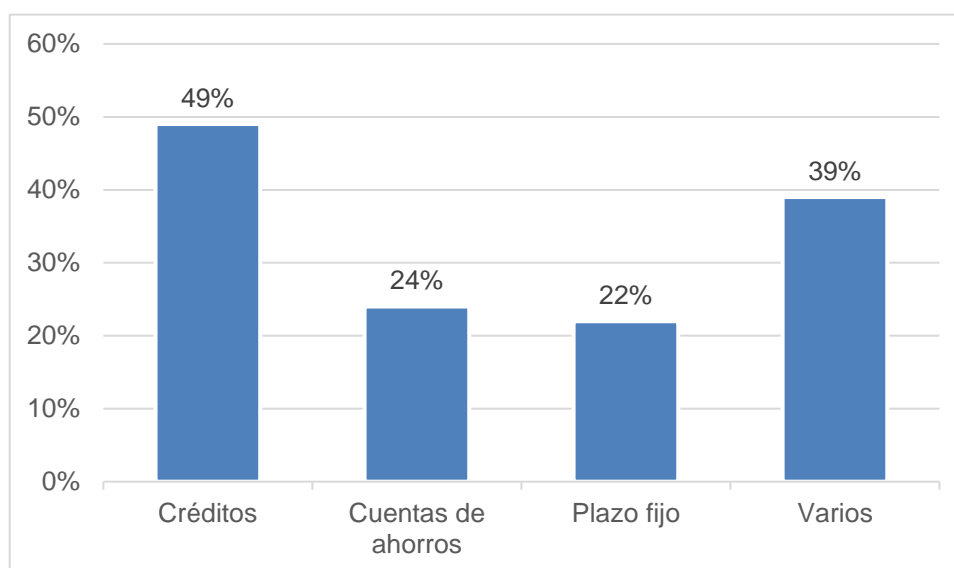
Fuente: elaboración propia

La publicidad mediante redes sociales puede convertirse en una herramienta ideal en el proceso de comercialización, dependerá principalmente de la existencia de profesionales de marketing encargados de esta actividad, un diagnóstico donde se definan los requerimientos del cliente y estrategias claras para alcanzarlas. Gañan (2022), la publicidad mediante dependerá principalmente de la existencia de profesionales de marketing encargados de esta actividad, se definen los requerimientos del cliente y estrategias claras para alcanzar las metas planteadas.

La información de los servicios y productos financieros según los encuestados, en un 43% es oportuna; es decir, existía una necesidad y fue solventada con los datos presentados, publicidad mediante redes sociales puede convertirse en una herramienta ideal para el proceso de comercialización, parte de un diagnóstico donde se definan los requerimientos del cliente y estrategias claras para alcanzarlas; 38% la considera muy oportuna luego en el momento requerido y solo el 19% establece que se ha entregado sin que exista el requerimiento.

9. ¿A partir de la publicidad de la cooperativa, usted accedió a?

Gráfico 9. Productos que accedió

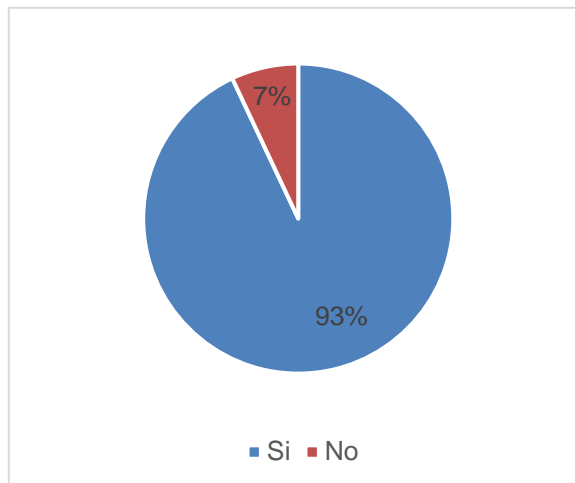


Fuente: elaboración propia

Se ha presentado publicidad en las redes sociales de la cooperativa, los socios encuestados accedieron a créditos en un 54%, otros abrieron cuentas de ahorro un 37%, el 17% realizó pagos diversos al conocer que contaban con este servicio en la institución financiera, el 15% realizaron inversiones y el 5% decidió colocar sus recursos a plazo fijo. Han revisado la información empleando diferentes medios digitales para obtener datos que les permitió concretar un producto o servicio financiero, fue indispensable la presentación de los requisitos incentivando a los usuarios o socios.

10. ¿Considera que la información publicitaria genera un incremento en las transacciones en la cooperativa?

Gráfico 10. Incremento de las transacciones

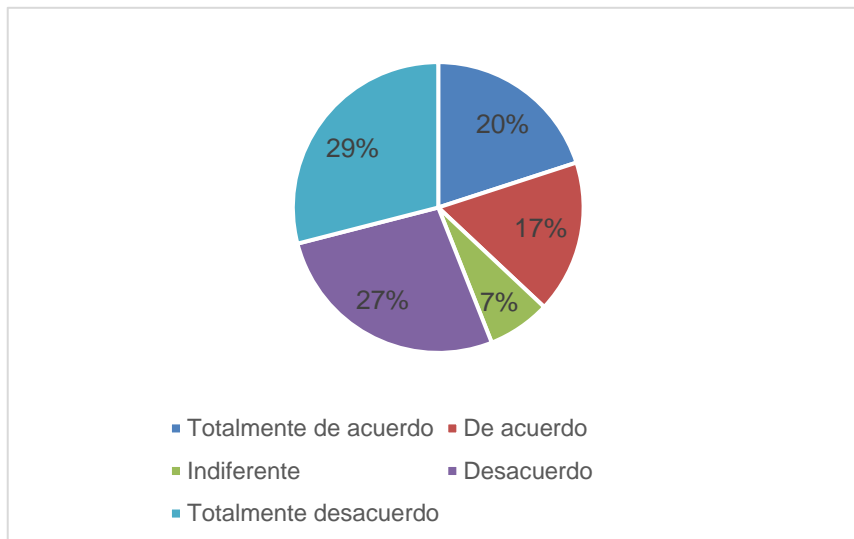


Fuente: elaboración propia

A partir de la publicidad en redes sociales se han incrementado las transacciones en un 93%: es decir, causó un efecto positivo tanto en socios como en clientes aportando el cumplimiento de los objetivos institucionales; a pesar de eso no se llegó a la meta prevista pues se reportan problemas en la elaboración de la publicidad y difusión de la información necesarias de los productos y servicios financieros.

11. ¿Considera que la información publicitaria incrementó las transacciones en la cooperativa?

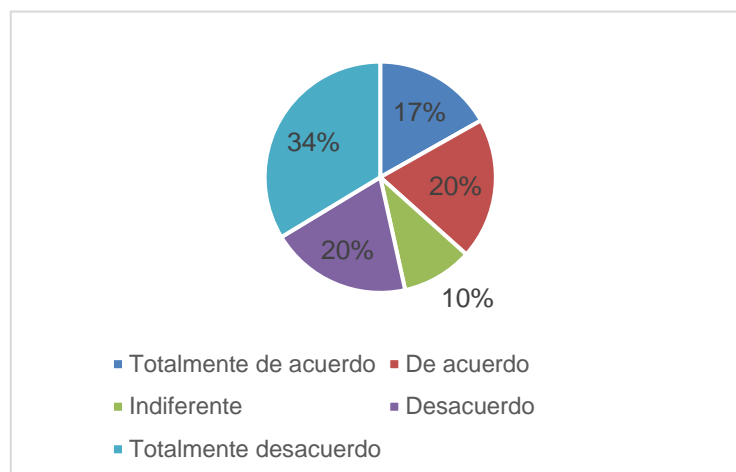
Gráfico 11. Banca Web



Fuente: elaboración propia

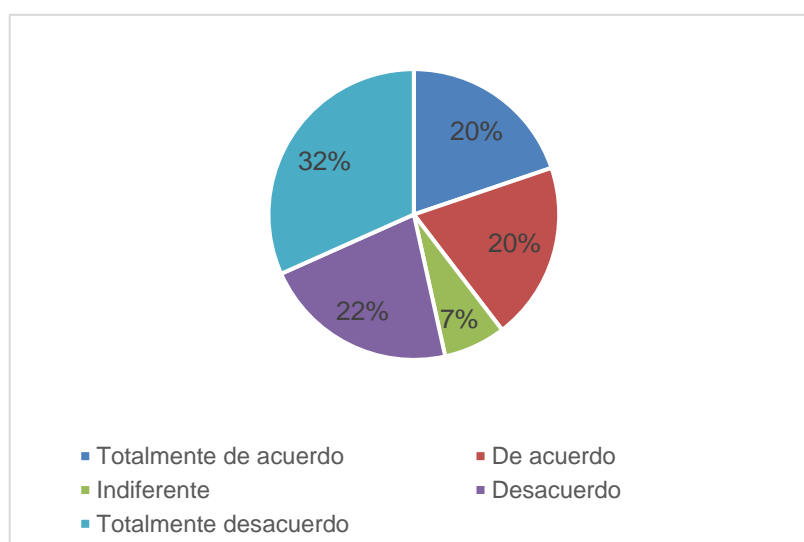
Las transacciones en banca web, presenta publicidad totalmente adecuada para el 20%, el 17% considera está de acuerdo con la información, aunque podría existir algo más de datos precisos, para el 7% son indiferentes no tiene mayor interés en conocerla, en mayor porcentaje encontraron errores, el 29% considera que la información no está de acuerdo a las necesidades de financiamiento, seguido del 27% la califica como desacuerdo.

No se puede observar en su mayoría no consideran que la información presentada sea decisiva al momento de contratar un producto o servicio financiero y esto afecta directamente al rendimiento del marketing digital empleado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Gráfico 12. Aplicaciones

Fuente: elaboración propia

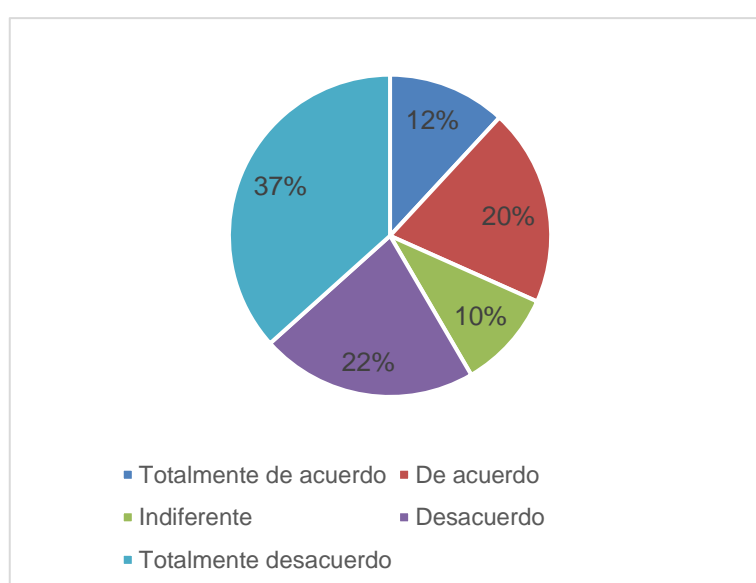
Lo referente, a las aplicaciones en dispositivos inteligentes, se pudo determinar que la información que presenta no genera el efecto esperado en el 34% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, seguido del 20% en que manifiesta estar en desacuerdo aunque existen aspectos por rescatar, con similar porcentaje el 20% dice estar en acuerdo con información presentada, seguido del 17% que se encuentra totalmente de acuerdo y el 10% de los encuestados se muestran indiferentes pues no cumple sus expectativas y tampoco aporte una toma de decisiones.

Gráfico 13. Cajero automático

Fuente: elaboración propia

Cajeros automáticos permiten el acceso a las cuentas a nivel nacional, este servicio permite el retiro, deposito o consulta de saldos, sobre la información que se presenta en los cajeros automáticos; podemos decir, que el 32% está totalmente desacuerdo seguido del 22% que manifiestan su desacuerdo con la información incluida y el porcentaje es iguales totalmente de acuerdo y de acuerdo tenemos el 20%, solo el 7% se manifiestan indiferentes pues para ellos cumple el fin para lo que fueron colocadas.

Gráfico 14. Simulador de servicios



Fuente: elaboración propia

Los simuladores de servicio son mecanismos que permiten consultar sobre posibles créditos o inversiones el plazo fijo; se pudo conocer según las encuestas que el 37% se encuentra totalmente en desacuerdo con información que esté presente seguido del 22%, manifiesta su desacuerdo el 20%, considera que los datos están acorde a los servicios el 20% y el 12% expresan totalmente de acuerdo, el 10% consideran indiferente sobre esta aplicación y la publicidad presentada sobre la misma.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, se encuentra conformada principalmente por socios, los mismos que han accedido a los servicios productos y servicios financieros; como resultado de la encuesta se dio a conocer; el uso de

mecanismos digitales para incentivar las transacciones en institución esto se diversificó durante la pandemia, por las restricciones de movilidad; la mayoría empleaban la banca virtual mientras que otros prefieren las aplicaciones en los teléfonos inteligentes, coinciden en el uso de redes sociales para la presentación de publicidad calificándola como excelente en un 32% muy bueno en un 27%; contaban con información sobre la institución financiera, para tomar las decisiones se basa en la seguridad, confianza en los procesos internos y credibilidad en las operaciones siendo importante presentar información real y fiable sobre la situación de la institución financiera.

Los mecanismos de seguridad que mantienen los servicios digitales de las cooperativas supera el 86%, la publicidad se ha enfocado principalmente en créditos, cuentas de ahorro, plazos fijos y otros productos o servicios en un 39%; reconocen que la información es oportuna, aunque existen faltantes que afectan al momento de decidir, el marketing digital ha permitido acceder a nuevos créditos en un 54%.

Según las personas que participaron en este estudio han incrementado sus transacciones en un 93%, relacionado con la publicidad presentada en redes sociales, se conoció de la existían errores en la presentación, por la falta de diagnóstico y la determinación de las tendencias de consumo a fin de generar una estrategia sólida que mejore el impacto del marketing digital en la cooperativa.

Matriz FODA

Tabla 2: FODA

| | Fortaleza | | Oportunidades |
|-----------|------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| F1 | Cuenta con un departamento de marketing. | O1 | Impacto de las redes sociales en los consumidores. |
| F2 | Personal capacitado en el manejo de las redes sociales. | O2 | Tendencias de consumo nuevas. |
| F3 | Posee un presupuesto para la aplicación de diversas estrategias. | O3 | Uso de dispositivos inteligentes en las actividades cotidianas. |
| F4 | Cuenta con una normativa interna que regule sus procesos, | O4 | Empresas que se dedican al marketing digital y dirigen los consumidores a los productos y servicios publicados. |
| | Debilidades | | Amenazas |
| D1 | Diagnostico para establecer el nivel de posicionamiento en el mercado. | A1 | Competencia. |
| D2 | Planificación digital en base a las tendencias del mercado. | A2 | No se puede controlar los mensajes negativos que afecten a la imagen de la cooperativa. |
| D3 | No se aplican indicadores de marketing digital. | A3 | Cambios en las tendencias del consumo digital. |
| D4 | Ausencia de evaluación a los procesos del marketing digital. | A4 | Delitos cibernéticos. |

Fuente: elaborado a partir de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Una vez aplicada la matriz FODA, se pudo establecer entre sus fortalezas están: la existencia departamento de marketing con personal capacitado y un presupuesto necesario para el desarrollo de diferentes estrategias, pero lamentablemente no se efectuado un diagnóstico inicial donde que permita conocer el nivel de posicionamiento de la cooperativa en el mercado, tampoco se ha realizado una planificación que incluya estrategias relacionadas con las tendencias, no se han aplicado indicadores de gestión ni procesos de evaluación donde que se deje conocer si han dado los resultados esperados considerando que se entrega un presupuesto indispensable para generar óptimos resultados óptimos en el manejo de la imagen de la institución financiera.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Informe de marketing digital

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., cuenta con presencia en *Facebook*, *Instagram* y *Tik Tok*, adicionalmente se presenta información sobre vistas y seguidores, para su administración emplea la plataforma Meta Business Suite, generando acciones para un período de tiempo una vez culminado se conoce los niveles de alcance del material audiovisual presentado.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, posee una cuenta de *Facebook* desde el 21 de julio de 2011, la que presenta promociones e información general de la institución como de los productos y servicios financieros. Esta se ha ido modernizando a través del tiempo, se ha convertido en una ventana para el mundo, mediante el marketing digital se ha determinado los recursos audiovisuales adecuados para impactar en la colectividad, es importante su correcta administración, en una publicación del diario las Primicias (2023); se estima la existencia de 13.3 millones de usuarios de esta red social siendo la de principal acogida entre los cibernautas.

Instagram es una plataforma que permite acceder a la información de la cooperativa de manera general, su cuenta se apertura en abril del 2018, incluyendo un enlace directo con la institución financiera, pública procesos de reclutamiento de personal, promociones, eventos especiales con la finalidad de captar a nuevos socios y clientes para lo cual destinan sus esfuerzos para llegar a la meta prevista. En el manejo de esta aplicación se incluyen las alianzas con diversas entidades con la finalidad de realizar un trabajo conjunto en el mercado.

Tik Tok es una red social relativamente nueva, pero con gran acogida en la población joven, destacada por los videos cortos, se debe presentar la información puntual para alcanzar el interés de los cibernautas, los *influencers* presentan retos aceptados en su gran mayoría siendo pro para su acogida.

Figura 7. Redes sociales



Facebook
 Visitas 41015
 Alcance 1'467.639
 Me gusta 2237



Instagram
 Vistas 717
 Alcance 366.483
 Seguidores 89



TikTok
 Vistas de videos 21102
 Likes 664
 Comentarios 71
 Descargas 124

Fuente: elaborado a partir de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, posee una cuenta de *Facebook* desde el 21 de julio de 2011, la que presenta promociones publicidades e información general y de los productos y servicios financieros de la institución.

El material publicitario se diseñó en base de la planificación institucional, destacando la imagen con su logotipo manejando un fondo blanco destacándolo en la publicación, el mensaje debe ser claro y transmitir la información a los consumidores, se elabora para eventos principales: fiestas de los puntos geográficos donde existen oficinas de la cooperativa Chibuleo, presentan promociones por temporada como Navidad o aniversarios de la institución, adicionalmente se incentiva la contratación de productos y servicios financieros presentando sus beneficios y requisitos a fin de que sean de dominio público.

En las publicaciones de *Facebook* se emplea *Meta Business Suite*, en base a sus comandos se direccionando a los socios y clientes actuales, mostrando a la cooperativa como primera opción en los buscadores convirtiéndolo como una alternativa para el público.

Figura 8. Promociones en redes sociales





CHIBULEO
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

*¡La cooperativa
de los ecuatorianos!*

Ya estamos en:

- **LA LIBERTAD:**
Barrio 11 de diciembre
Av. 9 de Octubre
(Frente al sindicato de choferes).
- **TARQUI:**
Edif. Comercial Uno del Condominio
Parque Central California
(kilómetro 11,5 vía Daule).
- **MACHALA:**
Av. Bolívar entre Tarquí y Junín
(Frente a oficinas de Universidad
Metropolitana).

1800-244285 | www.chibuleo.com |    

Fuente: elaborado a partir de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Figura 9. Promociones en redes sociales *Instagram*



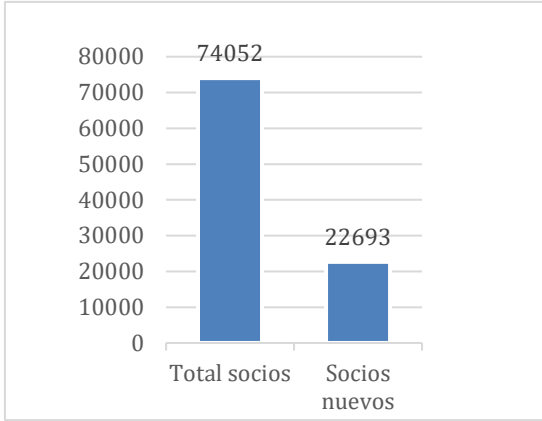
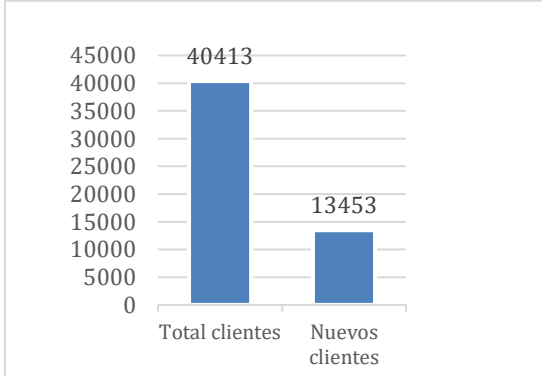
Fuente: elaborado a partir de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

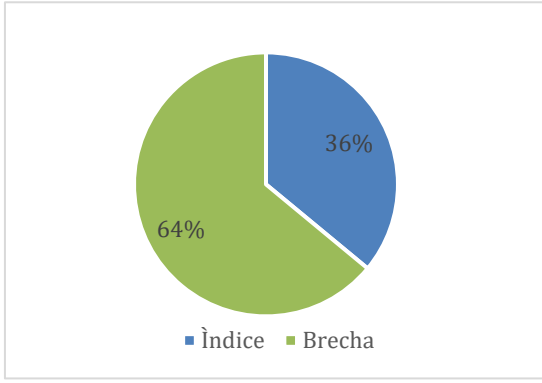
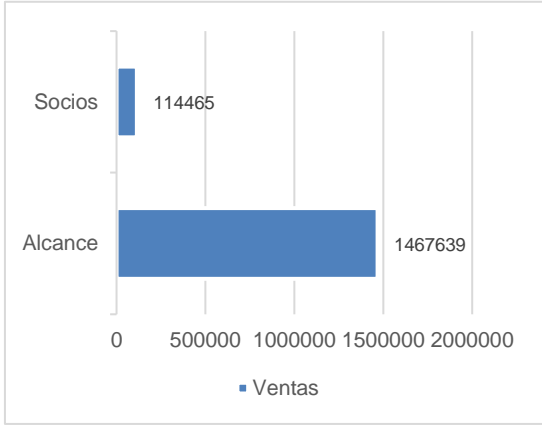
Instagram es una plataforma que permite acceder a la información de la cooperativa de manera general, pública las promociones eventos especiales con la finalidad de

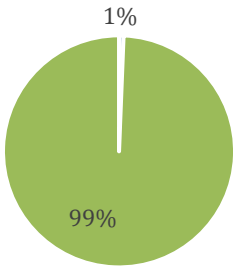
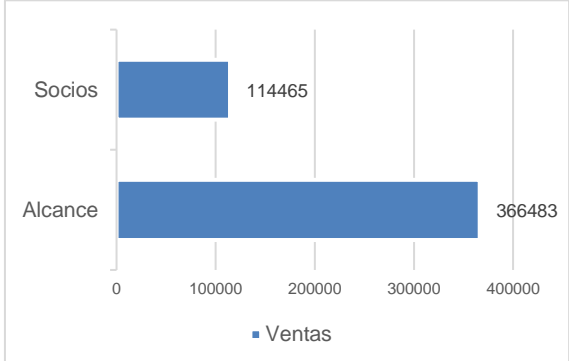
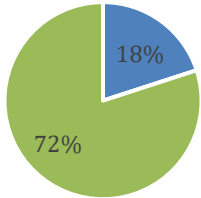
captar a nuevos socios y clientes para lo cual destinan sus esfuerzos para llegar a la meta prevista.

3.2. Indicadores de marketing digital

Tabla 3. Indicadores de marketing digital.

| Cálculo | Interpretación |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Click Through Rate (CTR) | |
| $\frac{\text{Número de socios nuevos}}{\text{Total socios}} \times 100$ $\frac{22693}{74052} \times 100$ $= 31\%$  | <p>Una vez revisado el informe emitido por el departamento de marketing, se determinó el incremento del 31% de socios nuevos ingresados en el 2022, relacionados con la publicidad mediante redes sociales y la publicidad tradicional efectuadas por la cooperativa; cabe destacar, no existe un registro que establezca el número definido de ingresos por mecanismos virtuales; al ser un tema nuevo tampoco se han aplicado indicadores.</p> |
| $\frac{\text{Número de clientes nuevos}}{\text{Total clientes}} \times 100$ $\frac{13453}{40413} \times 100$ $= 33\%$  | <p>Los clientes pertenecen a la cooperativa, pero no cuentan con participaciones en la masa patrimonial, pueden obtener todos los servicios y productos financieros, en el período 2022 existe un incremento del 33%; es decir, se sumaron a la cooperativa 13,453 relacionados con la imagen de la institución, apertura de nuevas sucursales y el uso de publicidad tradicional y virtual.</p> |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>$\frac{\text{Número de vistas Facebook}}{\text{Total socios}} \times 100$</p> <p>$\frac{41015}{114465} \times 100$</p> <p>= 36%</p>  | <p>La principal red social de la cooperativa es <i>Facebook</i>, desde su creación ha presentado la imagen de la institución financiera, en el último informe emitido por el departamento de marketing llega a 41015 integrantes, apenas al 36% del total de socios activos. Los like en total suman 5.45% del total de integrantes de la plataforma.</p> <p>Se pudo establecer que no se llegó a la totalidad de socios, a pesar de contar con la información no se ha destinado sus esfuerzos para incrementar su presencia en el mercado objetivo.</p> |
| <p>$\frac{\text{Alcance del Facebook}}{\text{Total socios}} \times 100$</p> <p>$\frac{1'467.639}{114465} \times 100$</p> <p>= 1282%</p>  | <p>Se ha contratado el servicio publicitario en el <i>Facebook</i>, teniendo un alcance de 1'467.639 usuarios de esta plataforma, esta red social es la principal en el país, el resultado es del 1282% la totalidad de socios activos que posee la institución financiera.</p> <p>Este tipo de publicidad llega a las personas que han realizado búsquedas sobre instituciones financieras, productos y servicios que requieren, es importante destacar que están entrelazados con buscadores, enviando imágenes a las diferentes plataformas.</p> |
| <p>$\frac{\text{Número de vistas Instagram}}{\text{Total socios}} \times 100$</p> <p>$\frac{717}{114465} \times 100$</p> <p>= 0.63%</p> | <p>Posee una cuenta en <i>Instagram</i>, no se presenta un gran número de seguidores, en los like llegan al 12% de los mismos.</p> <p>No se ha generado el impacto necesario en esta plataforma; se han incluido imágenes y videos de las diferentes actividades de la cooperativa.</p> |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>■ Índice ■ Brecha</p> | |
| <p>$\frac{\text{Alcance del Instagram}}{\text{Total socios}} \times 100$</p> <p>$\frac{366483}{114465} \times 100$</p> <p>320%</p>  <p>■ Ventas</p> | <p>La difusión de la plataforma es del 320% considerando el total de socios existentes, llegando a varias personas de los lugares geográficos donde existe una agencia de la institución financiera.</p> |
| <p>$\frac{\text{Número de vistas Tik Tok}}{\text{Total socios}} \times 100$</p> <p>$\frac{21102}{114465} \times 100$</p> <p>18%</p>  <p>■ Índice ■ Brecha</p> | <p>Mientras que <i>Tik Tok</i> es relativamente nuevo, tendencia entre los jóvenes por los videos cortos, tiene una acogida media, considerando el total de socios accedió solo al 18%, a pesar de marcar una tendencia en la población, no se alcanzó lo previsto en los objetivos del departamento de marketing institucional.</p> |
| <p>$\frac{\text{Prom. 2022} - \text{Prom. 2021}}{\text{Prom. 2021}}$</p> | <p>Se revisa la información presentada por la institución financiera del año 2022 y 2021, se</p> |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| $Ah. corp. = \frac{132625.22 - 117883.73}{117883.73}$ <p>= 14741.50</p> <p>= 13%</p> $Ah. Fac. = \frac{1752.26 - 709.07}{709.07}$ <p>= 1043.20</p> <p>= 147%</p> $Ah. Norm = \frac{1821.13 - 3202.24}{3202.24}$ <p>= -1381.11</p> <p>= -43%</p> $Ah. Prog. = \frac{566.79 - 259.63}{259.63}$ <p>= 307.16</p> <p>=118%</p> $Cta bas. = \frac{153.76 - 117.35}{117.35}$ <p>= 36.41</p> <p>=31%</p> | <p>pudo determinar lo siguiente: los ahorros corporativos presentan un incremento de 14,741,50 dólares; es decir, el 13%, estos valores están relacionados con personas jurídicas que poseen cuentas en la institución, seguido de ahorro fácil uno de los productos financieros que ha crecido en 1112.06 dólares, con una variación del 147%, mientras que el ahorro normal o considerado ordinario ha pasado del 3200 2.24 a 1821.13 dólares, con una reducción de 43%; relacionado directamente con la disminución de la actividad económica que han obligado a varias personas a dejar de ahorrar.</p> <p>El ahorro programado es un producto, destinan un valor mensual para su acumulación por un tiempo determinado, generalmente se relaciona con los décimos sueldos, han pasado de 259, 63 a 566.79 dólares, con un incremento de 118%, fue uno de los principales factores publicitados por eso genero un impacto en el mercado.</p> <p>Finalmente, la cuenta básica, en el año 2021 un socio promedio tenía 117.35 dólares; mientras, en el 2022 pasó a 153.76 dólares; es decir, como incremento del 31% cada una de las cuentas revisadas se basa la información generada por el departamento de marketing y financiero.</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ahorro corporativo</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Ahorro normal</td> <td>157%</td> </tr> <tr> <td>Ahorro fácil</td> <td>-45%</td> </tr> <tr> <td>Ahorro programado</td> <td>118%</td> </tr> <tr> <td>Cuenta Básica</td> <td>31%</td> </tr> </tbody> </table> | Categoría | Porcentaje | Ahorro corporativo | 13% | Ahorro normal | 157% | Ahorro fácil | -45% | Ahorro programado | 118% | Cuenta Básica | 31% | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|-----|---------------|------|--------------|------|-------------------|------|---------------|-----|--|
| Categoría | Porcentaje | | | | | | | | | | | | |
| Ahorro corporativo | 13% | | | | | | | | | | | | |
| Ahorro normal | 157% | | | | | | | | | | | | |
| Ahorro fácil | -45% | | | | | | | | | | | | |
| Ahorro programado | 118% | | | | | | | | | | | | |
| Cuenta Básica | 31% | | | | | | | | | | | | |
| Customer Acquisition Cost (CAC) | | | | | | | | | | | | | |
| $\text{Costo pub. socios} = \frac{\text{Coste de marketing}}{\text{Socios nuevos}}$ $\frac{626228.02}{36146} = 17.32$ | <p>Se definió el costo publicitario por socio de 17.32 dólares, este rubro cubrió a la publicidad tradicional y digital, las colaboraciones con otras instituciones y presentaciones de diferentes índoles de institución financiera.</p> | | | | | | | | | | | | |
| Indicadores de Marketing | | | | | | | | | | | | | |
| $\text{Efect. mark.} = \frac{\text{Visitas facebook}}{\text{Alcance facebook}} \times 100$ $\frac{41015}{1467639} = 2.79\%$ | <p>Se determinó el impacto de las visitas dando como resultado el 2.79%, a pesar de contar con una amplia influencia en redes sociales las visitas son mínimas; esto se puede dar por la imagen que proyecta la institución, la publicidad no representa las tendencias en el mercado objetivo.</p> | | | | | | | | | | | | |
| $\text{Efect. mark.} = \frac{\text{Seguid. facebook}}{\text{Visitas facebook}} \times 100$ $\frac{2237}{41015} = 5.45\%$ | <p>De las visitas en el <i>Facebook</i> solo el 5.45% se mantienen como seguidor, afectando considerablemente la expectativa en las redes sociales. Es indispensable captar el interés de los usuarios con la finalidad de que ellos sean capaces de revisar continuamente la información incluida en la plataforma.</p> | | | | | | | | | | | | |
| $\text{Efect. mark.} = \frac{\text{Visitas instagram}}{\text{Alcance instagram}} \times 100$ | <p>Mientras que el <i>Instagram</i> tienen una efectividad de apenas el 0.20% debido principalmente a la baja difusión de esta red social, no es la preferida por los usuarios en el</p> | | | | | | | | | | | | |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| $\frac{717}{366483} = 0.20\%$ | Ecuador, es importante mejorar la publicidad en base a las tendencias del mercado. |
| $Efect.mark. = \frac{Seguid.instagram}{Visitas instagram} \times 100$ $\frac{89}{717} = 12.41\%$ | De las 717 visitas que se reportan en el <i>Instagram</i> solo el 12.41% ha decidido seguirlo, en su mayoría funcionarios por los registros revisados, no tiene posicionamiento en esta red social. |
| $Efect.mark. = \frac{Visitas Tik Tok}{Alcance Tik tok} \times 100$ $\frac{21102}{151.9 mill} = 0.01\%$ | El Tik Tok, es una plataforma de gran difusión en la actualidad, se caracteriza por las tendencias y como se efectúan los retos, solo se aprovechado en un 0.01%, no ha sido eficiente en el manejo de esta red social. |

Fuente: elaboración propia

3.3 Resultados de los indicadores de marketing

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., ha mantenido su presencia en medios digitales hace varios años, pero a raíz de la pandemia por covid-19, se ha acentuado el uso de servicios digitales. Es importante conocer que se ha desarrollado un marketing tradicional basado en gigantografías, publicidad impresa, presencia en televisión y en radio; pero actualmente se emplean medios digitales para la difusión considerando que la principal red social en el país es el *Facebook* no solo se ha creado una página web si no se ha contratado vistas con la finalidad de llegar a un mercado objetivo.

Para el estudio se consideró una muestra de 383 personas, se pudo determinar que el 59% son socios seguido del 41% definidos como clientes es importante destacar que en los últimos años el sistema cooperativista del Ecuador ha incrementado, siendo el resultados de la diversidad en los productos y servicios financieros, el fácil acceso a ese tipo de entidades en definitiva mecanismos a ser empleados dentro de la institución; se destacan los cajeros automáticos con el 88%, seguido de la banca web con el 66% y aplicaciones móviles con el 37%, las dos

últimas permiten conocer las operaciones que se desarrollan en las diferentes cuentas y establecer el saldo en tiempo real.

Se solicitó una calificación en los servicios digitales determinando: la mayoría la consideran excelente con 32% seguido del 27% que dice ser muy bueno, la seguridad que presentan estos mecanismos; podemos decir, cumplen casi siempre según el 45% y siempre el 41%, la publicidad que se ha difundido tiene relación directa con los créditos en un 49%, cuentas de ahorro con 24% y plazo fijo 24%, es importante destacar que se han presentado publicidades varias como por ejemplo programas por: día de la madre, del padre, Navidad o fiestas de la ciudad donde que se ubica alguna de las agencias.

La información ingresada en estas plataformas es actualizada, he revisada por el personal de marketing, busca generar un impacto en el posible cliente, quiénes la considera muy oportuna en el 38% y oportuna en un 49%, los encuestados manifestaron el incremento de sus transacciones en un 93%.

Analizando la información entregada por la institución, tiene presencia en redes sociales y se ha incrementado las vistas, pero esto no necesariamente ha impulsado a la apertura de nuevas cuentas de ahorro o la entrega de nuevos productos financieros, pues no se ha marcado ninguna tendencia de consumo sobre los productos y servicios financieros.

Revisando la información entregada por el departamento de marketing y financiero, se pudo determinar que los socios se han incrementado un 31% mientras que los clientes en un 33%; una cantidad significativa considerando el alcance de la institución financiera, el valor en las operaciones y las actividades de marketing.

El plan de marketing cuento con un presupuesto de 626,228.02 dólares; los cuales están destinados no solo a publicidad tradicional y virtual sino a eventos, auspicios, presentaciones en las fiestas de las ciudades donde cuentan con oficinas de la cooperativa, convenios entre otros.

Se pudo establecer que a pesar de que la institución financiera cuenta con una base de datos, no se ha discriminado los efectos de la publicidad tradicional y digital, es importante destacar que existe un incremento en el ahorro corporativo en un 13%, el ahorro fácil con 147%, el ahorro normal o a la vista tiene una reducción de 43% y el ahorro programado de 118%; este último producto es parte activa de las promociones y publicidades de la institución financiera; se pretende llegar a las personas que buscan un mecanismo para ahorrar los décimos para las fechas programadas, realizando varios recursos audiovisuales y publicándoles en las redes sociales y finalmente una cuenta básica en promedio llega en el 2022 a 153.76 es decir un incremento del 31%.

Los indicadores de marketing se dirigen a establecer la efectividad de las actividades del departamento traducido en los ingresos de la institución financiera, se solicitó la información de la plataforma meta dando como resultado; 2.79% visita *Facebook* a pesar de que pueden visitarla más de un millón de personas, los seguidores apenas son el 5.45% de los visitantes, no existe una imagen que capte más personas y permite una mejor difusión de la marca.

En lo referente al *Instagram*, solo el 0.20% visita la página y su impacto en el mercado en bajo, al ser una plataforma de poca difusión a nivel nacional, mientras que el *Tik Tok* en la actualidad a captado el interés de la población joven, se deben realizar videos cortos en relación a las tendencias para superar el 0.01% que mantienen la institución financiera.

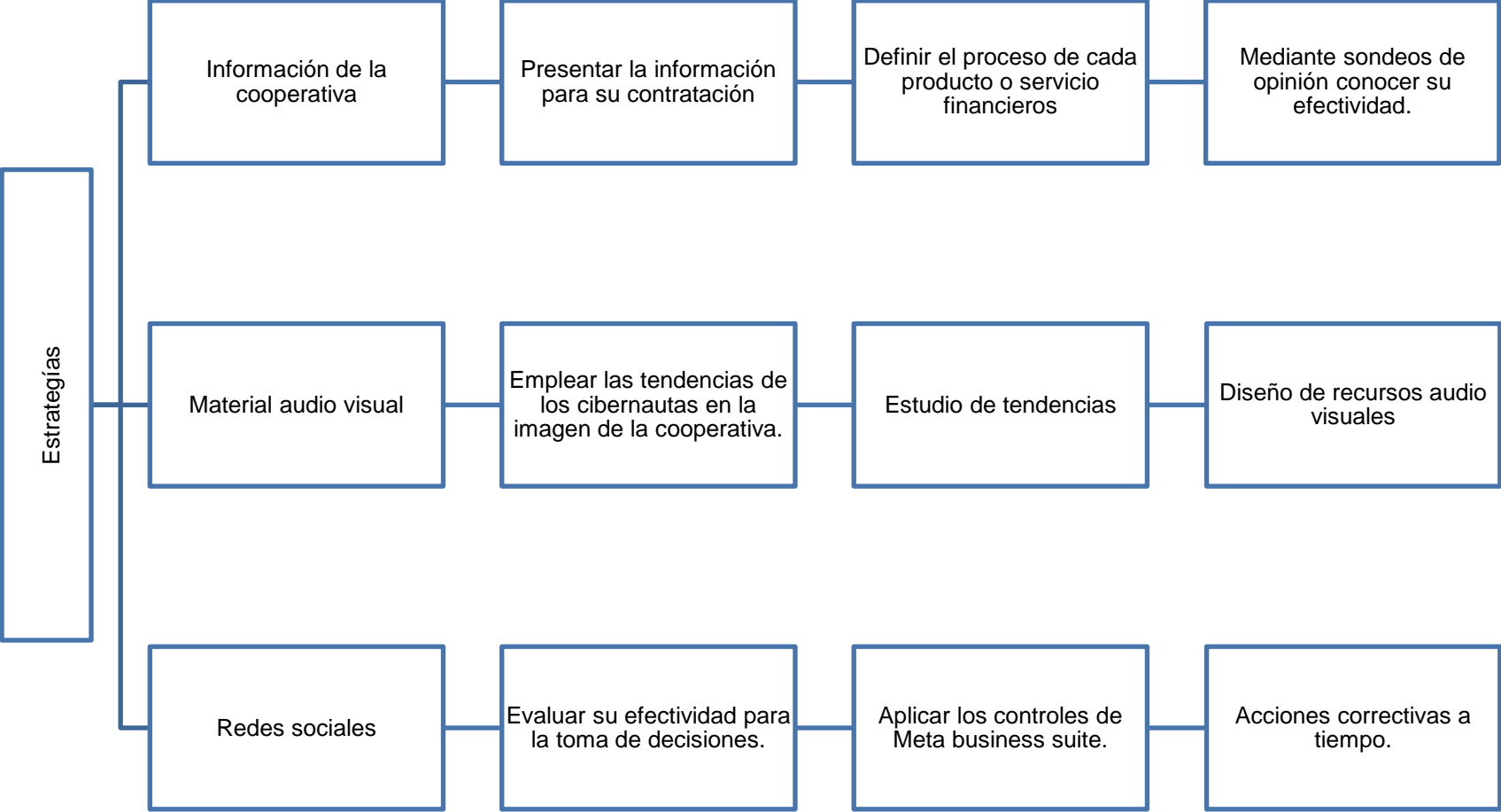
La información que será incluida dentro de la publicidad contendrá datos precisos sobre los productos y servicios financieros, con la finalidad de que la persona que realice el contacto conozca de antemano cuáles son los requerimientos y pueda presentarlos concretando de manera inmediata la contratación de los mismos.

En lo referente al material del marketing digital deberá revisar las tendencias en redes sociales y establecer cuál podría ser la combinación idónea para la cooperativa, siendo importante la inclusión de diferentes elementos que permitan una adecuada visualización y establezcan nexos con los productos.

No solo es necesario contar con adecuado administrador de la aplicación *meta business suite*, sino un control de las redes sociales incluyendo los elementos necesarios para alcanzar las metas previstas, siendo indispensable la aplicación de indicadores y establecer nuevos instrumentos en todo momento con la finalidad de potencializar el uso y desarrollo procurando que el presupuesto empleado en estas actividades sea eficiente, esperando que en algún momento pueda monetizar las páginas.

3.4. Estrategias propuestas para el marketing digital

Figura 10. Estrategias de Marketing Digital



Fuente: elaboración propia

Información de la cooperativa

Para la aplicación de esta estrategia es importante la actualización de los requerimientos para cada uno de los productos y servicios financieros definidos en la normativa interna de la cooperativa con la finalidad de solicitar exactamente la documentación, sin que los socios o clientes presenten inconformidades.

Como parte de los procesos internos es importante las capacitaciones de los mismos, para que se cumplan y evitar los cuellos de botella que causan malestar en las organizaciones; para establecer el grado de cumplimiento se deberá aplicar sondeos de opinión e indicadores para medir el grado de cumplimiento en esta acción. Se sugiere la aplicación de los siguientes indicadores para su posterior evaluación:

$$\text{Personal capacitado} \frac{\text{Personal capacitado}}{\text{Total personal}} \times 100$$

$$\text{Satisfacción de los socios} \frac{\text{Socios que presentan quejas}}{\text{Total socios atendidos}} \times 100$$

$$\text{Personal que cumplen los procesos} \frac{\text{Personal que cumplen los procesos}}{\text{Total personal}} \times 100$$

Material audio visual

El material que se presentan en las redes sociales debe ser acorde a las tendencias definidas en las plataformas virtuales, estas presentan la imagen de la cooperativa; por ende, debe mantener los parámetros de atención y efecto deseado por la institución financiera.

$$\text{Material audio visual} \frac{\text{Recursos diseñados}}{\text{Total elementos publicitarios}} \times 100$$

Redes sociales

Planificación de los eventos a ser incluidos en las redes sociales, con el de adecuado seguimiento, en caso de no presentar los resultados esperados se deberán tomar medidas correctivas a tiempo.

$$\text{Planificación de marketing} \frac{\text{Eventos que cumplieron la meta}}{\text{Total eventos}} \times 100$$

CONCLUSIONES

- Se realizó la consulta de varios autores sobre las variables de estudio, fundamentos teóricos que les permita el desarrollo de la propuesta, en el caso del marketing digital se ha convertido en una herramienta necesaria para que las empresas a nivel mundial, presentan sus productos y servicios empleando medios virtuales, reduciendo las barreras del tiempo y el espacio, generando las características que requieren los consumidores, en la actualidad se han creado entidades especializan en el manejo del mundo virtual quienes permiten un acceso eficiente a estas plataformas.
- En lo referente a la metodología se pudo establecer en su modalidad mixta, aplicando la investigación cuantitativa se basa en la tabulación de la encuesta y la aplicación de indicadores al marketing digital, y la investigación cualitativa se sustenta en la técnica de observación, los resultados de las técnicas de investigación muestran medios digitales como la banca web, aplicaciones de banca móvil, cajeros automáticos y redes sociales, en lo resultados se pudo establecer que se no cumple con los requerimientos necesarios por los usuarios por esta razón no se concretan varias transacciones.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo maneja tres redes sociales principalmente el *Facebook*, en el Ecuador se reportan 13.3 millones de usuarios de esta plataforma, siendo su principal aliado en la publicidad seguido del *Tik Tok* cuentan con 2.3 millones de usuarios y finalmente el *Instagram* mantienen 5.8 millones de seguidores, este último no ha dado el efecto esperado; la información presentada en los usuarios no cumple con su fin, es importante destacar que se incluye la imagen audiovisual de *Facebook* con la finalidad de que exista una coordinación entre las cuentas esperando acogida.
- Se asignado recursos para realizar la publicidad y el marketing de la institución financiera, vienen acompañados por un conjunto de actividades

que tienen como finalidad presentar productos y servicios; en base a los resultados se puede concluir el periodo fiscal 2022, se incrementó los socios y clientes promedio del 30%, con la misma tendencia el ahorro corporativo de 13%, el ahorro fácil con el 147%, el ahorro normal presenta un decremento del 43%, mientras que el programado aumentó en un 118% más que el año anterior, en base a estos resultados se plantean nuevas estrategias de marketing.

RECOMENDACIONES

- El presente trabajo de titulación puede ser empleado como sustento de futuros documentos, cuanta con material bibliográfico debidamente referenciado, es importante se realicen estudios de tendencias y establezca las publicidades o promociones que serían más atractivas para el mercado objetivo, para esto se deberá considerar los proveedores de las plataformas digitales, disponen de información actualizada atractiva a los usuarios.
- En base a los resultados de la encuesta se debería mejorar la información que se presentan en los cajeros automáticos, banca electrónica y redes sociales; con la finalidad de brindar seguridad al usuario y el uso de estos mecanismos sea fácil y productivo, evitando conflictos o errores que deban ser solucionados en instituciones financiera, deberán tener relación con la imagen corporativa y las promociones que se den por temporada.
- Se sugiere un análisis de cada una de las plataformas y redes sociales, establecer las tendencias de consumo para cada uno de ellos procurando presentar información sólida enfocada a la contratación de productos y servicios financieros. Se debería emitir informes de cada una de las plataformas apoyándose en herramientas para medir el impacto que ha tenido en las redes sociales en la publicidad de la cooperativa; para lo cual, se deberá crear un formato para identificar la procedencia de la información que llega a los clientes y de esa manera realizar la estimación mediante indicadores.
- En base a las tendencias de las redes sociales se deberán elaborar nuevas estrategias que permitan un contacto directo con atención al cliente de la cooperativa, incluyendo información completa que permita a los usuarios de la información tomar decisiones coherentes y bajo una perspectiva sólida para la contratación de diferentes productos y servicios financieros.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea nacional. (2012). *Ley de la Economía Popular y Solidaria*. Quito: Lexis.
- ASOBANCA. (2022). *Bancos están a la vanguardia en ciberseguridad*. Obtenido de <https://asobanca.org.ec/innovacion-y-tecnologia/bancos-ecuador-vanguardia-ciberseguridad/>
- ASOBANCA. (Julio de 2022). *El avance de la banca digital en Ecuador*. Obtenido de <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/07/Transacciones-digital.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (25 de Agosto de 2022). *Todo lo que no sabías sobre las cooperativas en Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/educacion-financiera/articulos/todo-lo-que-no-sabias-sobre-las-cooperativas-en-ecuador>
- Bombón, D., & Pacheco, F. (2021). Impacto económico de las cooperativas de ahorro y crédito de tipo cerrada en los empleados de instituciones y empresas públicas y privadas. *UTA*, 6.
- Botey, P. (7 de Abril de 2022). *Qué es la indexación web o indexar y cómo hacerlo*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-la-indexacion-o-indexar-un-contenido>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital. *Universidad y sociedad*, 105.
- Cajape, M. (2019). <https://repositorio.espam.edu.ec>. Obtenido de <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1175/1/TTAE45.pdf>

Cardona, L. (7 de Septiembre de 2023). *¿Qué es el SEO? Definición, cómo funciona y guía completa de posicionamiento en buscadores (2024)*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>

Caurin, J. (20 de Septiembre de 2017). *Posicionamiento de mercado*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado>

Chatal, I. (17 de Julio de 2023). <https://www.cyberclick.es>. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-ctr>

Chávez, R. (Junio de 2016). *LA INFLUENCIA DEL MARKETING EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2016/2/cooperativas.html>

Coutinho, V. (14 de Enero de 2018). *Objetivos de la mercadotecnia que debes conocer*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-la-mercadotecnia/>

Da Silva , D. (5 de Abril de 2022). *¿Qué son los indicadores de gestión y cómo impactan en la atención al cliente?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-gestion/>

Da Silva, D. (10 de Marzo de 2022). *¿Qué es mercado meta? 4 tipos de segmentación de audiencia*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado-meta/>

Da Silva, F., & Núñez, G. (2020). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en el contexto de libre competencia. *CEPAL*, 9.

EDIX. (22 de Abril de 2021). *SERP*. Obtenido de <https://www.edix.com/es/instituto/serp/>

Efficyers. (05 de Septiembre de 2022). *efficy*. Obtenido de <https://www.efficacy.com/es>

El Universo. (19 de Mayo de 2019). Cooperativas de ahorro y crédito tienen 7.4 millones de socios en Ecuador. pág. 1.

Galeano, S. (7 de Enero de 2022). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Gañan, V. (2022). *Marketing digital publicidad en las redes sociales*. Obtenido de <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 166.

Hammond, M. (21 de Febrero de 2022). <https://blog.hubspot.es>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es>

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad y sociedad*, 400.

Londoño, P. (10 de Abril de 2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>: <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>

López, J. (19 de Marzo de 2020). *Guía del tráfico web: cómo medirlo y analizarlo para orientar las decisiones en tu estrategia digital*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/trafico-web/>

- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *RCHEs*, 59.
- Montejo, M. (2023). *Enlace externo*. Obtenido de <https://rubrika.es/marketing-digital/glosario/que-es-enlace-externo/>
- Morán, A. (26 de Febrero de 2021). Cómo la pandemia cambió los hábitos de compras en línea en Ecuador y provocó que nazca proyectos de e-commerce colaborativos. *El Universo*.
- Parrón, S. (17 de Abril de 2023). *estrategiamarketing*. Obtenido de <https://estrategiamarketing.digital/que-es-el-cac-y-como-calcularlo-para-optimizar-tu-estrategia-de-marketing-digital/>
- Pastás, E., Anaya, N., & Silva, K. (2019). <https://repositorio.uisrael.edu.ec>. Obtenido de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2245>
- Pérez, A., & Jordàn, A. (2018). *Impacto de la publicidad en el crecimiento del número de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cámara de Comercio de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2466>
- Pérez, S. (11 de Septiembre de 2020). <http://repositorio.espe.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/22642/1/T-ESPE-043963.pdf>
- Proaño, J., & Jiménez, A. (Marzo de 2023). *Estrategias publicitarias y la percepción de los socios en las redes sociales de Oscus cooperativa de ahorro y crédito Ltda*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/38088>
- RDSTATION. (2022). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/por-que-crear-un-blog/#informacion-del-publico>

Romero, A., González, I., & Latorre, L. (2020). INDICADORES DE GESTIÓN PARA MEDIR EL DESEMPEÑO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN EN LAS UNIVERSIDADES ECUATORIANAS. *Scielo*, 337.

S. (15 de Octubre de 2020). *SIGNOS*. Obtenido de <https://signos.agency/blog/>: <https://signos.agency/blog/15-indicadores-de-marketing-digital-claves-para-mejorar-tu-marketing>

Sainz, J. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: ESIC.

Salesforce Latam. (28 de Agosto de 2019). *Tasa de Conversión de CRO*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/tasa-de-conversion-y-cro/>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Investigación en docencia universitaria*, 104 - 105.

Sánchez, J. (1 de Junio de 2020). *Banca online*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/banca-online.html>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. California : IBUKKU.

Sendpulse. (16 de Junio de 2023). *sendpulse*. Obtenido de sendpulse.com/latam/support/glossary/marketing-reach

Soledispa, X., Moran, J., & Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dialnet*, 80.

Velasteguí , G., & Estrada, E. (2021). Plan de marketing integral para la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda. *Enfoques*, 261.

Vera, J., & Ornelas, S. (14 de Marzo de 2019). *https://www.scielo.org.mx*. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v66n3/0186-1042-cya-66-03-00001.pdf>

Vercheval, S. (3 de Marzo de 2022). *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>

ANEXOS

Anexo A: Modelo de la encuesta

Formulario sin título

¡Estimado ¡

Para nosotros es importante la información de la encuesta para establecer el impacto del marketing digital de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

1. ¿Usted, dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., es? *

- Socio (aporta al capital)
- Cliente (cuenta de ahorros simple)

2. ¿Cuál de los siguientes mecanismos digitales de la cooperativa usted ha empleado? *

- Banca Web
- Aplicaciones
- Cajero Automático
- Simulador de servicios
- No utiliza, entre otros que considere importante

3. ¿En caso de que su respuesta anterior sea positiva ¿Prefiere el uso de la Banca virtual?

- Banca virtual
- App de la cooperativa
- Redes sociales

4. ¿ Cómo calificaría el servicio digital de la cooperativa ? *

- Excelente
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
-

5. ¿Cuál de estos parámetros es atractivo para tomar la decisión sobre un producto o servicio financiero ? *

- Imagen
 - Información
 - Condiciones del servicio
 - Confianza
 - Seguridad
 - Credibilidad
 - Prestigio
 - Otros
-

6. ¿ Cumplen los servicios digitales con mecanismos de seguridad ? *

- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi Nunca
 - Nunca
-

7. ¿ Prefiere la publicidad de ? *

- Créditos
 - Cuentas de ahorro
 - Plazo fijo
 - Varios
-

8. ¿ Considera que la información presentada de los productos y servicios financieros es? *

- Muy Oportuna
- Oportuna
- Más o menos
- Inadecuada
- Irrelevante

9. ¿A partir de la publicidad usted accedió a? *

- Créditos
- Cuentas de ahorro
- Inversiones
- Pagos diversos
- Plazo fijo

10. ¿ Considera que la información publicitaria genera un incremento en las transacciones en la cooperativa? *

- Si
- No

11. ¿ Considera que la información publicitaria genera un incremento en las transacciones en la cooperativa? *

| | Totalmente de... | Desacuerdo 2 | Indiferente 3 | De acuerdo 4 | Totalmente de ... |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Banca Web | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aplicaciones | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cajero automá... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Simulador de a... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Anexo B: informe redes sociales



Ambato, 04 de abril del 2023

Ing. Jumandy Ligalo

Presenta:

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el fin de adjuntar el detalle de las métricas de facebook, instagram y TikTok pertenecientes a la Cooperativa Chibuleo. Es necesario tener en cuenta que el promedio de los valores estimado es mensual.

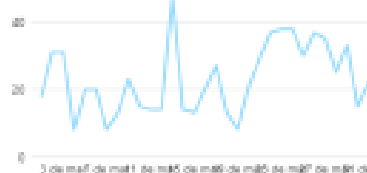
Sin otro particular, me despido y aspiro sea de gran utilidad la información entregada.

Visitas a la página y al perfil

Visitas a la página de facebook

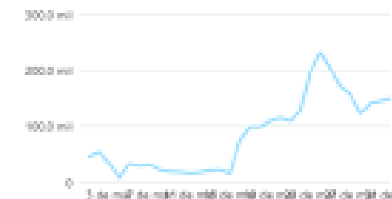
41.015 \uparrow 63,2%

Visitas al perfil de Instagram

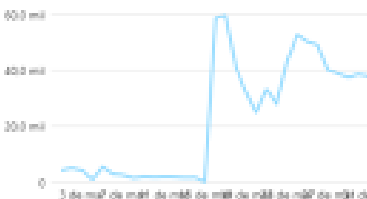
717 \uparrow 50,2%

Alcance

Alcance de la página de facebook

1.467.639 \uparrow 60,2%

Alcance de Instagram

366.483 \uparrow 41,6%
www.chibuleo.com

1600 - 244265



Conoce nuestras
agencias a nivel nacional
ESCANEA el código QR.



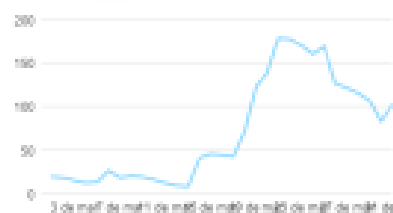


¡La cooperativa
de los ecuatorianos!

Nuevos Me gusta y seguidores

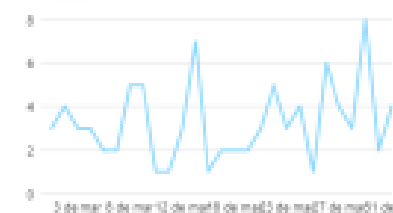
Nuevos Me gusta de la página de Facebook

2.237 ↑ 62,1%



Nuevos seguidores de Instagram

89 ↑ 4,1%

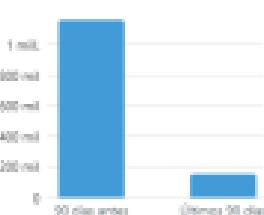


Alcance

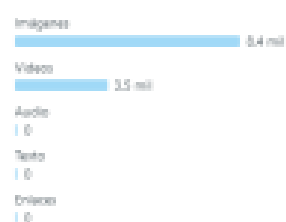
Alcance de las publicaciones

151,9 mil

Total de los últimos 90 días vs. los 90 días anteriores



Mediana de alcance de las publicaciones por tipo de contenido multimedia
De publicaciones creadas en los últimos 90 días



Mediana de alcance de las publicaciones por formato de contenido
De publicaciones creadas en los últimos 90 días



Detallamos el alcance, las visitas a la página y los nuevos "Me Gusta y Seguidores" tanto de Instagram y Facebook obteniendo la información de Meta Business Suite.

www.chibuleo.com

1800 - 244285



Conoce nuestras
agencias a nivel nacional. >>>
ESCANEA el código QR.





La cooperativa
de los ecuatorianos

TikTok

Engagement

[Download data](#)

Last 7 days **Last 28 days** Last 60 days Custom ▾

| Video views | Profile views | Likes | Comments | Shares |
|-------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| 21,102 +8,542 (+40.07%) ↑ | 378 +100 (+46.51%) ↑ | 664 +272 (+69.39%) ↑ | 71 +36 (+102.86%) ↑ | 124 +97 (+388.26%) ↑ |

Video views

Mar 07 - Apr 03



Seguidores

Followers ▾

Total followers

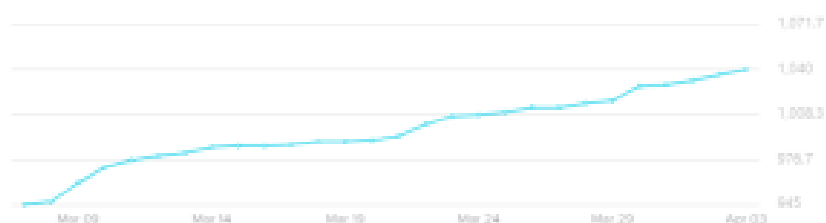
[Download data](#)

1,039 in total

Net +95 (Mar 07 - Apr 03)

Growth rate -14.4% (vs. Feb 07 - Mar 06) ↓

Mar 07 - Apr 03



www.chibuleo.com

☎ 1800 - 244285



Conoce nuestras
agencias a nivel nacional. >>>
ESCANEA el código QR.



Anexo C: Índices

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Contenido del marketing digital | 12 |
| Figura 2. Elementos a ser evaluados con los indicadores de gestión | 14 |
| Figura 3. Tipos de mercado | 20 |
| Figura 4. Pasos para el posicionamiento del mercado | 21 |
| Figura 5. Filosofía empresarial | 23 |
| Figura 6. Redes sociales | 43 |
| Figura 7. Promociones en redes sociales | 44 |
| Figura 8. Promociones en redes sociales <i>Instagram</i> | 46 |
| Figura 9. Estrategias de Marketing Digital | 56 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Tipos de productos y servicios | 24 |
| Tabla 2. Indicadores de marketing digital. | 47 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|----------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1. Relación con la cooperativa | 27 |
| Gráfico 2. Mecanismos digitales | 28 |
| Gráfico 3. Uso de la Banca Virtual | 29 |
| Gráfico 4. Calificación del servicio digital | 30 |
| Gráfico 5. Parámetros para tomar la decisión | 31 |
| Gráfico 6. Seguridad en servicios digitales | 32 |
| Gráfico 7. Publicidad | 33 |
| Gráfico 8. Información presentada | 34 |
| Gráfico 9. Productos que accedió | 35 |
| Gráfico 10. Incremento de las transacciones | 36 |
| Gráfico 11. Banca Web | 37 |
| Gráfico 12. Aplicaciones..... | 38 |

| | |
|------------------------------------------|----|
| Gráfico 13. Cajero automático | 38 |
| Gráfico 14. Simulador de servicios | 39 |