

OFICINA DE POSGRADOS

Tema:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS
FINANCIEROS DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO**

Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de Magíster
en Mercadotecnia con mención en Mercadeo Digital

Línea de Investigación:

Mercadotecnia y estrategia empresarial

Autora:

Ing. Myrian Patricia Chugchilán Pallo

Director:

Eco. Telmo Diego Proaño Córdova, Mg

Ambato – Ecuador

Mayo 2023

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS
FINANCIEROS DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO.

Línea de Investigación:

Mercadotecnia y estrategia empresarial

Autora:

Myrian Patricia Chugchilán Pallo

Telmo Diego Proaño Córdova, Eco. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Joyce Beatriz Mora Rivera, Eco. Mg.

CALIFICADOR

f. 

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

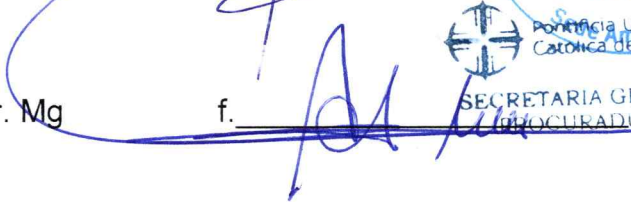
Juan Carlos Acosta Teneda, P. PhD.

COORDINADOR DE POSGRADOS

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. Mg

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 



Ambato – Ecuador
Abril 2023



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **Myrian Patricia Chugchilán Pallo**, con **CC. 050279975-2**, autor del trabajo de graduación intitulado: **“ESTRATEGIAS DE *MARKETING ONLINE* PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO”**, previa a la obtención del título profesional de **MAGISTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN MERCADEO DIGITAL**, en la **Oficina 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 forma 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 respecto a los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitios *web* de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respeta las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, 18 de mayo 2023



Myrian Patricia Chugchilán Pallo

CC. 0502799752

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y la salud para seguir adelante cada día, a todas las personas que alentaron en su momento y conseguir este peldaño, una meta trazada que al inicio, se vio compleja, pero con esmero y dedicación, se muestra los resultados obtenidos.

A ustedes mis tesoros Marco, Hamesh e Ian Yansaguano.

PATRICIA CH.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de poder estudiar y culminar el proceso dentro de la obtención del título de tercer nivel.

Mi gratitud a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, en especial a la carrera de posgrados, así como al Padre Juan Carlos Acosta por su gran labor iluminado por Dios.

Agradezco a mi tutor Economista Diego Proaño, Mg. Por convertirse en mí guía y apoyo para cumplir con el objetivo de titulación, por compartir conocimiento que me permitan fortalecer mí campo profesional y académico.

Mi agradecimiento a la familia, mis padres Luis y Ana, hermanos Blanca, Silvia y Luis, que han estado siempre me motiva a ser mejor cada día, gracias por esas palabras de aliento, que motivaron a culminar un logro más.

Y mi mayor agradecimiento a mi esposo Marco, mis hijos Hamesh e Ian, por ser los motores de impulso que permitieron compartir su tiempo para continuar con mi realización profesional, juntos hicimos un equipo de trabajo que avanza hacia un horizonte con marcha firme, y sé que estaba de la mano de aquel ser que desde el cielo ilumina mi trayecto Mamita María, mujer abnegada que siempre estuvo a mi lado en el momento apropiado.

PATRICIA CH.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación hace referencia a las estrategias de *e-marketing* o mercadeo electrónico del sector financiero, en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador; el desarrollo de las TIC's, mediante sitios *web*, mensajería instantánea y redes sociales, se consideran como una gran oportunidad para el crecimiento de dichas instituciones, el objetivo trazado, se direccionó en elaborar estrategias de *marketing online* para promocionar los productos y servicios financieros de Cooperativas de Ahorro y Crédito (CAC), con la finalidad de obtener resultados favorables para la institución. La metodología, se encaminó con el método cuantitativo, con la aplicación de la técnica de la encuesta realizado en el *google drive* que facilitó llegar a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato; los resultados observados muestran la necesidad de diseñar estrategias que ocasionen impacto en el cliente y sean en favor de su satisfacción, con una propuesta de innovación, mediante, tácticas de *marketing online* para promocionar los productos y servicios financieros de CAC, y que, se ajusten a las necesidades, material y contenido de apoyo adecuado que sirvan al cliente en las acciones que, se realicen. Se concluye que es indispensable potencializar herramientas tecnológicas para determinar las necesidades de los clientes, con estrategias específicas de *marketing* digital como una ventaja competitiva, y así atraerlos.

Palabras claves: estrategias, financiero, herramientas, mercadeo electrónico.

ABSTRACT

This research work makes reference to the strategies of e-marketing or electronic marketing of the financial sector, specifically in the savings and credit cooperatives of Ecuador; The development of ICTs through websites, instant messaging and social networks are considered a great opportunity for the growth of these institutions, the objective set was directed at developing online marketing strategies to promote the products and financial services of Savings Cooperatives. (CAC), in order to obtain favorable results for the institution. The methodology was directed in the qualitative, descriptive method with the application of the technique of the survey carried out in the google drive that facilitated reaching the members of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato; The observed results show the need to design strategies that impact the client and are in pursuit of their satisfaction, making an innovation proposal through online marketing strategies to CAC Savings and Credit Cooperatives. and that they adjust to the needs, material and adequate support content that serve the client in the actions that are carried out. It is concluded that it is essential to potentiate technological tools to determine the needs of customers, projecting specific digital marketing strategies as a competitive advantage, and thus attract them.

Keywords: strategies, financial, tools, electronic marketing.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	6
1.1. Marketing	6
1.2. Marketing online.....	13
1.3. Cooperativismo	18
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	24
2.1. Tipo de investigación, enfoque y alcance	24
2.2. Población y muestra.....	25
2.3. Métodos, técnicas e instrumentos.....	26
2.4. Procesamiento y análisis de la información	26
2.5. Propuesta de la investigación	31
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.1. Datos sociodemográficos.....	51
3.2. Análisis y procesamiento del estudio de mercado	53
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores de TIC (Ecuador).....	1
Tabla 2. Género	51
Tabla 3. Edad.....	51
Tabla 4. Residencia.....	52
Tabla 5. Actividad económica que realiza	52
Tabla 6. Estatus social.	52
Tabla 7. Conocimiento sobre productos y servicios	53
Tabla 8. Satisfacción con los productos y servicios	53
Tabla 9. Elementos de atención al cliente.....	54
Tabla 10. Seguimiento a las quejas	54
Tabla 11. Instalaciones en óptimas condiciones	55
Tabla 12. Trato con el cliente	55
Tabla 13. Cumplimiento de perspectivas.....	56
Tabla 14. Estrategias de marketing en medios digitales	56
Tabla 15. Medios para aplicar las estrategias de marketing.....	57
Tabla 16. Promoción de los productos o servicios	57
Tabla 17. Interés por el cliente	58
Tabla 18. Atención en las instalaciones	59
Tabla 19. Atención a través de medios digitales	59
Tabla 20. Tiempo de atención al cliente.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Objetivos del marketing posmoderno	7
Figura 2. Planeación estratégica de marketing	10
Figura 3. Marketing mix extendido 7Ps	15
Figura 4. Productos financieros.....	28
Figura 5. Servicios no financieros	29
Figura 6. Organigrama estructural.....	30
Figura 7: Planificación para elaborar las estrategias de Marketing online.....	32
Figura 8. Estrategia online brochure	35
Figura 9. MOOC- Massive Open Online Course	37
Figura 10. Sistema de respuesta virtual de quejas, reclamos y sugerencias	39
Figura 11. Contenidos a presentar en redes sociales	41
Figura 12. Felicitaciones personalizadas por whatsapp	42
Figura 13. Seleccionar y contratar influencers o youtubers.....	44
Figura 14. Patrocinios vía online	46
Figura 15. Convenios vía online	48
Figura 16. Imagen de bot chat a avatar.....	50

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Cuatro acercamientos genéricos para la formulación estratégica	11
Cuadro 2. Definición del público objetivo.....	33
Cuadro 3. Estrategia brochure	34
Cuadro 4. Estrategia de MOOC - Massive Open Online Course.....	36
Cuadro 5. Estrategia de respuesta virtual de quejas, reclamos y sugerencias	38
Cuadro 6. Estrategia de contenidos en redes sociales	40
Cuadro 7. Estrategia de influencers o youtubers.....	43
Cuadro 8. Estrategia de patrocinios	45
Cuadro 9. Estrategia de convenios	47
Cuadro 10. Estrategia avatar.....	49

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, a mediados del siglo XX, se ha notado “el crecimiento del mercadeo *online*, porque elimina las fronteras para comprar y vender, varias empresas han optado por realizar el comercio de productos y servicios de forma digital” según Merodio (2016), lo que incluye a las instituciones que pertenecen al sector financiero como bancos, cooperativas, mutualistas, etc., otra atenuante es la pandemia por COVID 19 que ha hecho al mecanismo de adquisición de bienes y servicios *online* aumente con rapidez a inicios del año 2020 por la necesidad de cuidar el bienestar corporal, incremento que, se visualizó en una tendencia creciente para el año 2021.

En Ecuador, se manifestó la era digital, puesto que, la comunicación da un giro excesivo por los medios tecnológicos y los entornos virtuales como las redes sociales, plataformas aliadas para el posicionamiento de marcas y productos, las personas contaron con más acceso a la tecnología y a los entornos digitales debido a que cambiaron sus hábitos tradicionales, entre ellos los modos de comprar y vender, es el caso del sector financiero en cuanto a los productos y servicios que, se ofrece al cliente (Muñoz & Llamas, 2009).

Tabla 1. Indicadores de TIC (Ecuador)

Indicadores de TIC /años	2018	2019
Porcentaje (%) de personas que utilizan internet	55,9	59,2
Proporción (%) de personas que utiliza teléfonos Smartphone	70,2	76,8
Proporción (%) Analfabetismo digital	10,7	11,4

Fuente: tomado a partir de (INEC, 2021)

Conforme lo específico el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el 55,9% de la población utilizó *internet* en el 2018, porcentaje que incrementó en un 3,3% en el 2019; en cuanto a las personas que ocuparon teléfonos *smartphone* en el 2018 fue el 70,2% de la población, porcentaje que aumentó en un 6,6% en 2019; por último, se puede observar el porcentaje de analfabetismo digital que en el 2018 fue de 10,7%, porcentaje que incrementó para el 2019 en 0,7%.

Se evidencia el incremento en la población que utiliza *internet*, nace la necesidad de la investigación con el propósito de buscar tácticas de *marketing online* en la oferta de productos y servicios para las CAC y atender las demandas del mercado electrónico financiero de forma adecuada y satisfactoria para el cliente.

Así también, su importancia radicó en que CAC para que mantuvieran el espacio ganado en el mercado financiero y continúen con el crecimiento en el mercado digital, en medio de una alta competitividad, debido a que la conexión digital, se ha vuelto imperativa en la rutina diaria de las personas, “el tiempo, se acorta para realizar las actividades programadas durante el día y es tan fácil desde un aparato electrónico realizar las actividades financieras, sin tener que hacer filas que muchas veces llevan más de una hora” (Zuckerberg, 2004).

La presente investigación estipula en el artículo 311 “Las Cooperativas de Ahorro y Crédito, se encontrarán dentro del sector financiero popular y solidario (...)” y la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2011) en el artículo 27 y lo dispuesto en el Título III de la ley” (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 2008).

Se manifiesta que la forma de administrar los negocios, han modificado los supuestos económicos, lo que transmuta la economía industrial a la economía digital, con un alto impacto en el sector financiero y lo ubica pionero en el uso de *internet* y plataformas *web* como nuevos canales de distribución, con un crecimiento sostenido porque los productos financieros no requieren de un intercambio físico de bienes debido a que al dinero, se lo reconoce como un bien electrónico (Funjul & Valdociel, 2009).

Cabe indicar, que las tácticas para la comercialización de los productos y servicios financieros adoptados fueron las páginas *web*, portales verticales y sitios *web*, el cliente en España logró por medio del *internet* un mejor conocimiento de las características y condiciones de los productos y servicios de la banca, las instituciones consiguieron un mejor conocimiento de las necesidades, usos y costumbres del cliente; y por último, se observó que la relación entre la institución

financiera y el cliente, se convirtió en dinámica e interactiva.

Se menciona sobre la manera en que las compañías utilizan las estrategias de *marketing* para acrecentar el total de los clientes en Chile, los resultados indicaron una significativa orientación al cliente, se destacaron por seguir tácticas pasivas, lo que fomenta la oportunidad a otras empresas y potenciales competidores de analizar la factibilidad de realizar estrategias más activas y científicas desde el enfoque tecnológico y *online* para abordar a sus clientes y aumentar su mercado (Nazel, Pablo, & C, 2014).

La investigación aseguró que las empresas, instituciones y organizaciones en Colombia, mantendrían la innovación para tener mayor visibilidad, alcanzar sus objetivos y mejores utilidades; para ello, hicieron uso de estrategias y en los actuales años nació el *marketing digital* como táctica vinculada e integradora, que, se plantea crear anuncios o *leads* e idear transacciones; con numerosos instrumentos que brotan en lo cotidiano, se han consolidado y vuelto más habitual en su empleo, para respaldar la notificación con el público e interactuar, como procedencia productiva o fortificar su perfil y posicionamiento en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) (Striedinger, 2018).

En el trabajo de posgrado hace referencia a las estrategias de *e-marketing* o mercadeo electrónico del sector financiero, donde manifiesta que las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador; el desarrollo de las TIC's, por medio de, sitios *web*, correo electrónico, mensajería celular, mensajería instantánea, redes sociales, entre otros, deban considerar como una gran oportunidad para que las Cooperativas de Ahorro y Crédito puedan aprovechar y alcanzar mejores niveles de mercadeo a bajos costos para perfeccionar la gestión de los negocios y el cumplimiento de sus metas empresariales (Alvear, 2012)

En la actualidad, en la ciudad de Latacunga las CAC, caso de estudio de la Cooperativa Ahorro y Crédito Ambato Ltda., que al momento de iniciar el presente estudio, se encontraba en el segmento 2 y por el aumento de activos en la actualidad, se encuentra en el segmento 1, presentó un inadecuado manejo de las

estrategias de *marketing online*, lo que conllevó a la pérdida del espacio ganado en el mercado financiero, y ocasionó una deficiente promoción en los productos y servicios financieros. “Hay que tomar en cuenta que las estrategias de mercadeo *online*, son necesarias porque el usuario de sitios *web* concreta su visita con la oferta de los productos y servicios ofertados por la entidad” (Selman, 2017).

Otro factor a tomar en consideración es el desinterés administrativo en el uso e inversión de medios tecnológicos, y hacen que las CAC mantengan el manejo inadecuado de los espacios digitales, “*Internet*, se ha considerado solo como un medio publicitario, sin embargo, es una plataforma de comercialización que cuestiona el modelo de negocio actual” (Kutchera, García, & Fernández, 2014).

El desconocimiento de las herramientas *web* que ofrecen las plataformas digitales de *facebook*, *whatsapp*, *instagram* entre otros; ha sido una de las razones, por las cuales, las cooperativas no han podido proyectarlas como herramientas digitales de trabajo, “lo que obligó a profesionalizar la gestión comercial en las redes sociales y *whatsapp*, conocer la audiencia potencial y armar públicos para la administración de anuncios y promoción de productos o servicios atractivos para los clientes” Benedetti (2020).

Otra atenuante a considerar fue la necesidad de personal especializado y capacitación en *marketing online* y manejo de entornos virtuales, debido a “la necesidad de contar con tácticas *online* conforme la necesidad de la institución, producto o servicio que, se va a promocionar y tener exitosas ventas” (Trejo, 2017).

Luego del análisis del problema, se planteó la siguiente idea a defender: La implementación de estrategias de *marketing online* aumenta la promoción de productos y servicios financieros de las CAC; Por lo cual, se plantea los siguientes objetivos:

Objetivo general

- Elaborar estrategias de *marketing online* para productos y servicios financieros de Cooperativas de Ahorro y Crédito, con la finalidad de obtener una rentabilidad sustentable en el tiempo.

Objetivos específicos

1. Fundamentar teóricamente las estrategias de *marketing online* y la promoción de los productos y servicios financieros.
2. Diagnosticar las estrategias de *marketing* para la promoción de productos y servicios financieros de Cooperativas de Ahorro y Crédito.
3. Diseñar estrategias de *marketing online* para la difusión de productos y servicios financieros de Cooperativas de Ahorro y Crédito.

En favor de conseguir los objetivos, se manejó la metodología que conserva el enfoque cuantitativo con la encuesta, el instrumento aplicado el cuestionario *online* dirigida a los clientes de las CAC de Latacunga, caso de estudio de la Cooperativa Ahorro y Crédito Ambato Ltda., Andrade (2016). En cuanto a los resultados reflejaron las nuevas tendencias de promoción de productos y servicios financieros cooperativos que anhelan los clientes.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Marketing

Al estudiar las estrategias de *marketing online* para promocionar los productos y servicios, fue necesario ampliar el concepto *marketing* porque todo, se centra en este y trasciende a través de él.

El *marketing* es un vocablo con origen anglosajón su uso, se ha generalizado por todo el mundo y presenta una evolución, con un antes y un después del siglo XX. Para Jácome, Zambrano y Cedeño (2020), los años entendidos entre 1900 y 1959, se estableció el período preconceptual donde, se obtuvieron investigaciones de Weld (1914) y Bartels (1988) que plantearon definir al *marketing* como aquella parte de la economía que atañe la elaboración de un bien o servicio con el consumidor;

Nace la fase de conceptualización formal, en la etapa que inició en 1960 y finalizó en 1989 que la AMA y McCarthy (1964) citado por Cedeño (2020) lo puntualizaron como la ejecución de actividades empresariales que administran el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario con la pretensión de satisfacer a los clientelas y admitir alcanzar los objetivos de las empresas; Kotler & Levy (1969) consideraron que la fundamentación del *marketing* sería extensa con alcance sobre las actividades no empresariales, puesto que, en su gran mayoría, estos establecimientos utilizan las variables de la mercadotecnia.

En base a estos atenuantes hasta la primera mitad del siglo XX la conceptualización de *marketing*, se la detalla como el transcurso de organización y elaboración de la invención, precio, notificación y comercialización de opiniones, mercancías y negocios con el fin de establecer cambios que compensen a los seres humanos y a los objetivos de la compañía con el *marketing* social, estratégico y operativo. En la segunda mitad del siglo XX, se mencionó las nuevas predisposiciones del *marketing* que no solo, se cimentan en funcionalidades y la calidad del producto,

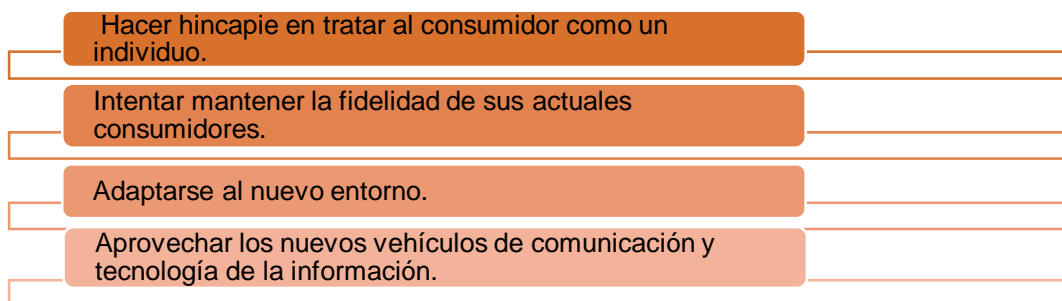
sino que, se encuentran en la investigación de brindar prácticas agradables durante la compra, consumo y postconsumo.

Los conceptos más reforzados en otras variables como son las nombradas 7 P's producto, plaza, precio, promoción, personas, procesos y evidencia física, las 4 C's cliente, notificación, costo y beneficio, las 4 V's eficacia, costo, nueva plaza, nueva notificación, de acuerdo a Rodríguez, Pineda, & Castro (2020) argumenta que han venido concediéndole gran categoría tanto a los bienes palpables así como a los intangibles, lo que consolida en alto grado el *marketing* de relaciones que, se ha focalizado en captar clientes en el extenso plazo y mantenerlos de forma perdurable, y no, se concentra en una venta oportuna como sucedía en tiempos pasados en el *marketing*.

El enfoque del *marketing* apareció y, se centró en el consumidor y las relaciones; para Arabiza (2011), el nuevo contenido postmoderno, da prioridad al individuo y destaca la diversidad y la variedad de una realidad eventual, vista la postmodernidad desde el *marketing*, se crea la disposición de estudiar los cambios en los gustos, preferencias y maneras de gasto a partir del sujeto no a partir del ambiente.

Los objetivos del *marketing* posmoderno, se centraron en:

Figura 1. Objetivos del marketing posmoderno



Fuente: tomado a partir de Rodríguez, Pineda, & Castro (2020)

El *marketing* actual, se precisa como una propuesta, por la cual, los clientes, se disponen, acogíendose a las redes y las comunidades, es así como el *marketing* que, se adecua al entorno social y que brinda servicios individualizados toma más y más notabilidad, pero que si solicita como quinto objetivo brindar confianza y reserva a sus clientes (Rodríguez, Pineda y Castro, 2020).

Cabe exteriorizar que el *marketing*, se ha compuesto en la estrategia de las empresas hasta establecer parte sólida de su ADN, como organizaciones que apuestan en el mercado para brindar valor a sus clientes.

La función del *marketing*, se ha desarrollado a la mayor parte de organizaciones y empresas. Casi todas lo efectúan, no obstante, en momentos no lo saben o lo hacen de manera instintiva o primaria. Para las empresas, las pautas de juego del mercado varían y la nueva era *online* ha dado un giro asombroso a las tácticas y herramientas que utiliza el *marketing*.

Marketing estratégico

El *marketing* estratégico busca abastecer un monto privilegiado al usuario con el ajuste de las tácticas del negocio. Juárez (2016), mencionó que, en un vinculado regularizado de acciones promovidas por el mercado, que suministran la habilidad necesaria para hacer un rastreo del entorno, disponer a qué grupos de consumidores, se va a atender, ordenar las descripciones de los productos y votar ante qué competidores, se va a posicionar la marca, es por ello, que los requerimientos sobre costo del consumidor, se transformarían en criterios de producción y de diseño del producto, puesto que, el triunfo es hallar qué particularidades de los bienes y qué calidad del servicio establecen el valor para el consumidor.

El *marketing* estratégico, se reconoce como un dogmatismo, postularon que consiente elegir mercados meta e instituir relaciones imperecederos; permite su propósito de encontrar, encantar, conservar y cultivar clientes meta por medio de la restauración, transmisión y comunicación de valor, lo que proyecta a las tácticas

como “los medios que permiten alcanzar objetivos, internan esparcimiento, variedad, lucro y adelanto, perspicacia en el mercado y rebaja de costos” González, Salazar, Ortiz, & Verdugo (2019).

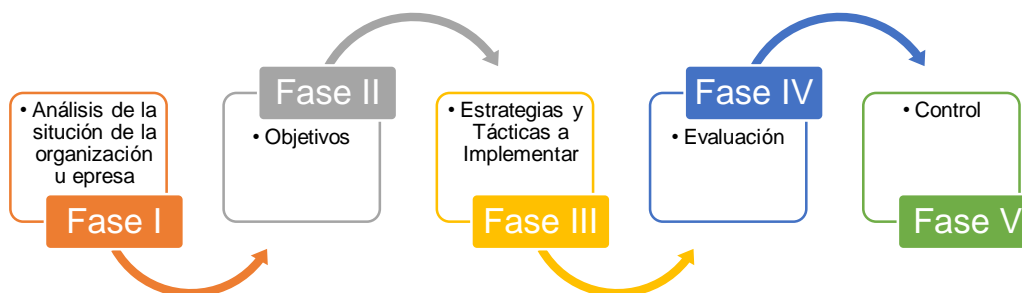
Acorde a lo que indicaron estos autores, el *marketing* estratégico, se basa en la firmeza de objetivos a nivel corporativo, el análisis de las oportunidades, la enunciación de las estrategias de *marketing* y la ejecución y control, para tramitar maniobras que, se acomoden a un ambiente que cambia con rapidez por la necesidad de brindar un valor superior para el cliente, por lo que, se efectuaría una proyección estratégica de *marketing*.

Fases de planificación estratégica de *marketing*

La proyección estratégica es considerada como un transcurso gerencial según Zuin Secco, França da Cunha, Spers, Galeano, & Ragazzo Corrêa da Silva (2016), al tiempo de suministrar una dirección para la empresa, viabiliza enunciar objetivos respecto a la elección de las operaciones a seguir, que por lo general son responsabilidad de los niveles más altos de la empresa, topa cuestiones referentes al negocio como un todo, ubica el posicionamiento profesional, se basa en los objetivos de mercado, sin embargo, es viable desplegar una proyección para la empresa en distintos niveles, puesto que, coexiste una delgada línea entre el *marketing* estratégico, táctico y operativo.

De esta manera, el alcance estratégico del *marketing* topó asuntos relativos al negocio como un todo, desde la enunciación y propósito del negocio, para luego resolver las maniobras gerenciales, encaminada al posicionamiento competitivo, se basa en los objetivos del mercado.

Figura 2. Planeación estratégica de marketing



Fuente: modificado a partir de Alvarez & Freddy (2007)

Las fases de la planeación estratégica conforme Alvarez & Freddy (2007) son:

La fase I - Análisis del escenario de la organización o empresa, aquí, se manifestaría a la siguiente pregunta ¿dónde está hoy por hoy la organización, en términos de posición competitiva, participación de mercado?.

La fase II- Planteamiento de Objetivos, aquí, se manifestaría a la siguiente pregunta ¿Dónde ambiciona estar como organización?, esto involucra la definición de fines y objetivos.

La fase III- Estrategias y Tácticas a efectuar, está concerniente con la formulación de la estrategia y tácticas que admita conseguir los fines u objetivos a lograr, es decir lo que, se busca en esta etapa es contestar a la pregunta de ¿Cómo, se puede estar donde, se ambiciona estar?.

La fase IV- Evaluación, se centra en la elección de la alternativa predilecta o la mejor elección para alcanzar los fines u objetivos buscados, en esta etapa es contestar a la pregunta de ¿De qué manera es mejor?.

La fase V- Control, se centra en la inspección de la ejecución de la alternativa elegida en la fase IV, puede involucrar la adopción de ejercicios correctivos con el objetivo de afirmar la obtención de los resultados esperados.

El rol de la organización estratégica es la determinación de metas y objetivos a extenso plazo de una organización y la aprobación de cursos de acción y asignación de recursos precisos que admitan la obtención de estas metas.

Estrategia de marketing

Para integrar una buena estrategia de *marketing* corresponde constituir los objetivos de en una organización, las políticas, las sucesiones de ejercicio (formas y tácticas) dentro de un todo relacionado. El propósito de una estrategia es colocar a la organización en situación de llevar a cabo su misión de manera práctica y eficiente.

Cuadro 1. Cuatro acercamientos genéricos para la formulación estratégica

Enfoque	Propulsores	Principales características
Clásico	Ansoff, Sloan y Porter	Centra sus bases en la teoría económica, la argumentación de sus propulsores indica que la maximización de la ganancia es el objetivo más importante y que la tarea del estratega es posicionar la organización o unidad de negocio en tal sentido.
Evolutivo	Henderson (del Boston Consulting Group), Friedman y Peters	Similar a la escuela clásica, pero difiere de la clásica en el sentido de que los evolucionistas creen que el estratega no puede controlar el ambiente, sus defensores, también, indican que dado que las organizaciones grandes son inherentemente lentas la idea de una estrategia omnimoda es poco realista, además, de que las estrategias a largo plazo son contraproducentes y, se puede obtener mejores resultados a través de movimientos rápidos, de corto plazo y procesos de reducción de costos.
Procedimental	Mintzberg y Hamel	Este modelo surgió de la escuela evolutiva y está basada en la idea de que una buena estrategia sólo puede ser el fruto de la participación del estratega en las actividades diarias del negocio. Sus propulsores reconocen que el ambiente es demasiado poderoso e imprevisible como para que el estratega pueda superarlo o manejarlo en base al análisis intelectual.
Sistémico	Whittington y Morgan	Se centra en que no hay modelo de estrategia que sea aplicable a todos los tipos de organización, pero que los objetivos y la estrategia es el resultado de los entornos sociales y culturales del estratega. Este punto de vista enfatiza en la manera en que la estrategia y el proceso de estrategia no son esencialmente objetivos y racionales particularmente en las empresas transnacionales.

Fuente: tomado a partir de Alvarez & Freddy (2007)

Internet y su potencial en las estrategias de marketing

Internet, como tecnología digital en progreso, el cual, provee los métodos de globalización e internacionalización de las empresas de acuerdo a Quiroga, Murcia, & Ramírez (2016) dice que la disponibilidad de significativos niveles de indagación a los clientes contribuye al trabajo en red, en una correlación abierta de oportunidades sin límites para las empresas. *Internet* como canal virtual que es, en el denominado *marketspace* o espacio virtual de mercado apalanca y proporciona los negocios, con caminos ágiles de flujos de indagación que fortalecen las transacciones de modo electrónico, con infinitas oportunidades, tanto para los clientes como para las empresas.

En este punto, se estableció que el manejo de *internet* en las rúbricas beneficia el diseño, progreso y ejecución de creadores y sobresalientes estrategias de *marketing*, en específico las de precios, lo que favoreció la concepción de logros económicos.

Dicha red de comunicaciones e indagación facilita la edificación metódica por parte de la compañía de una significativa plataforma de identificaciones del procedimiento de los clientes, sin embargo, muchas empresas de países en progreso desconocen sus bondades.

La nombrada *World Wide Web (WWW)*, conocida como *internet*, y la disponibilidad de significativos volúmenes de información, se asume que los clientes y vendedores consiguen a través de la *web* clara y suficiente investigación. Esto es, indagación sobre precios, sus gustos, preferencias y presupuesto favorable para las compras de productos y servicios, dadas las nuevas tipologías del mercado virtual. De hecho, hoy por hoy, se discute la suposición sobre de qué forma y en qué grado este medio digital ayuda al acercamiento de un mercado perfecto e inició del conocido *marketing online*.

Es de observar que no sólo, se trata de la tecnología, sino también, de los cambios en la actitud y en la conducta de los clientes, quienes, se motivan por el uso de las

nuevas tecnologías. El universo digital, se ensancha en la sociedad y crea nuevos modos de vida y actuales prácticas de consumo de acuerdo a Andrade (2016), donde manifiesta la existencia de una sociedad actual en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, coexisten y, se combinan en un nuevo entorno: «lo virtual es real y lo real es, también, virtual». Esto transporta al primordial cambio de este mundo digital, y es que, se logra estar relacionado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y, se despliega el llamado «*marketing digital*».

1.2. Marketing online

Es el *marketing* estratégico aplicado en medios virtuales, es decir, para Fernández (2016), es la incorporación de las herramientas digitales, puesto que, las organizaciones están dispuestas a disciplinar su canal de ventas por medio de páginas *web*, publicidad digital, con la orientación a satisfacer e incitar apetitos de comprar en el cibernauta. Es así que, se puede mostrar que las marcas en inicial instancia buscan que el cliente llegue al sitio *web* de la empresa, con el encanto e intento de llamar la atención del comprador esto, se conoce en el mundo *online* como “*leads*” (captación).

El *marketing* digital definido como un conducto de notificación que maneja medios digitales, se ha transformado en una agregación de la mezcla de mercantilización, expande las estrategias e instrumentos del *marketing* estratégico para favorecer a que, se obtengan los propósitos (Striedinger, 2018).

El *marketing online* es la atención de las tácticas de mercadeo llevadas a cabo en los medios digitales. Según Salazar, Paucar y Borja (2017), no es más que la transcripción de las técnicas empresariales acostumbradas perfeccionadas desde un espacio virtual. En el ámbito digital surgen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que nacen día a día, y la posibilidad de mediciones existentes de cada una de las estrategias colocada. El *marketing* digital emplea tecnologías o plataformas, tales como sitios *web*, correo electrónico, aplicaciones *web* (clásicas y móviles) y redes sociales, *whatsapp*, por lo cual, se hace más

notorio entre los mercadólogos, porque admite hacer un rastreo más preciso de su regreso de inversión (ROI), en comparación con otros canales acostumbrados de *marketing*.

Es así que, en la actualidad la tendencia global del *marketing online* es una mezcla de tácticas de *marketing* unidas, es decir que, se emplean métodos del *marketing* tradicional con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un dispositivo del comercio electrónico, por lo que puede encerrar la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la popularidad en línea, el servicio al cliente y las ventas.

Estrategias del *marketing* tradicional

El *marketing* tradicional, se colocó a la concepción, organización y venta de un producto o servicio con el fin de beneficiarlo con agilidad, en busca de complacencia para el cliente y la empresa. Parte de la caracterización clara del objetivo, que logre acrecentar la demanda de mercado, la cuota del mercado o la compra por cliente. Es necesario adaptar el *marketing* tradicional a las especificaciones y comportamientos receptados en las redes sociales con el propósito de mejorar para el cliente (Clavijo, 2016).

Existen distintos tipos para cada objetivo. La identificación del mercado objetivo y su procedimiento de compra, así como la distribución de *marketing mix* del producto, son en categoría los pasos a seguir. Una vez que, se ha determinado el público objetivo, se establecerán tácticas encaminadas a brindar valor al cliente y una ventaja competitiva a la empresa que formen provecho para las partes; las tácticas pueden ser de diferencia, precio o determinación, cabe indicar que, en cada una, se escogerá una mezcla de *marketing mix* conveniente al segmento y maniobra (Díaz, 2014).

El *marketing mix* es reconocido como la mezcla o combinación de compendios activos de una organización para llegar a su público y lograr los objetivos proyectados para Fernández (2015),este parte del *marketing* tradicional, el *marketing mix*, se puntualiza en la organización de las nombradas 4ps (producto,

precio, plaza, promoción) modelo formulado por J. E. McCarthy en 1971; en la década de los ochenta destaca la contribución de Booms y Bitner (1981) con el nombrado *marketing mix* extendido o ampliado. En la propuesta de estos autores, se precisa el *mix* asentado en 7Ps que suma a los cuatro compendios preliminares otras tres, personas, aspecto físico y procesos.

Figura 3. *Marketing mix* extendido 7Ps



Fuente: tomado de Fernández (2015)¹

- El producto, tiene como fin puntualizar los rasgos individuales de los productos o servicios en métodos de concepto, posicionamiento y público objetivo al que, se envía. Este radica en manifestar su propósito y objetivos, su razón de ser, la penuria que va a rodear, en definitiva, todo aquello que va a diferenciarlo de otros y que envuelve la oferta en sí como el beneficio que contribuirá al usuario, aquí, se establece la variedad de productos, calidad, diseño, particularidades, marca, tamaños, productos, garantías.
- El precio y el costo son dos elementos congruentes entre sí pero distintos, si bien en algunos textos emergen erróneamente como sinónimos, aquí, se

¹ A partir de marketing mix de servicios de información

establece la lista de precios, descuentos, concesiones, períodos de pago y condiciones de crédito.

- Plaza, el ejecutar los sucesos en el proceso de compra y adjudicar el producto o servicio al lugar donde el cliente quiere que lo entregue, lo que concede una experiencia de compra y ambiente incuestionable en la adquisición, se establece canales de distribución, cobertura, ubicación, inventario y transporte.
- La promoción, radica en toda comunicación impersonal con un mensaje continuo que proyecta que el usuario maneje a corto plazo, un servicio o producto de información, aquí, se establece promoción y ventas, anuncios, fuerza de ventas, relaciones públicas y *marketing* directo.
- Personas, el individuo en contacto despliega dos tipos de ocupaciones, una de carácter estratégico y otra, relacional, establece las personas afines al *marketing*, personas de contacto, incorporación, cultura e imagen, adiestramiento y capacidades, retribución.
- Presencia física, contiene los elementos muebles e inmuebles que van a servir de entorno para el progreso del servicio, determina la práctica de la marca a través de los puntos de relación, empaque y experiencia *online*.
- Procesos, es el conjunto de métodos directos e indirectos concernientes con el servicio que interrelaciona todos los compendios intervinientes, establece los procesos ajustados en el cliente, direccionados por el negocio, tipologías del diseño, invención y perfeccionamiento.

Es necesario considerar la integración de las estrategias del *marketing* digital, intrínseca en el *marketing mix*, a partir de ello optimizar en todas las áreas los productos o servicios traspasados al cliente para cubrir su necesidad, conservar su satisfacción y acrecentar la confianza y su fidelidad.

Estrategias de *Marketing Online*

Para promocionar los productos y servicios, el *marketing online* mantiene algunas tácticas como lo especifican Salazar, Paucar y Borja (2017), a continuación:

- El sitio *web*. - Es el pilar esencial del *marketing* digital porque es la zona, en donde, la compañía brinda y trasfiere sus mercancías y servicios. Es muy significativo poseer un espacio *web* profesional para que cree la seguridad apta para que los usuarios potenciales, se alienten a tener una semejanza comercial con la compañía. El espacio *web* sería factible de navegar y poseer compendios que suministren la transformación de los invitados, es decir que, se efectúe el propósito.
- El *blog* empresarial. - Es el eje de la táctica de *marketing* de contenido y concede a las asociaciones instituir nuevo, para que domine un excelente posicionamiento en elementos de indagación.
- Posicionamiento en buscadores (*SEO*). - El posicionamiento en elementos de búsqueda, enunciado como *SEO (Search Engine Optimization)*, tiene como propósito que al investigar en *google* u otra aplicación, de un beneficio o prestación que vende la compañía, y el sitio *web* permanezca en los principales puestos de *ranking*. El *SEO* es una de las tácticas de *marketing* digital que más tráfico lleva al sitio *web*.
- Redes Sociales. - Es preciso que las compañías posean un aspecto competitivo en los importantes puntos sociales (*facebook, instagram, twitter, linkedIn, youtube, pinterest, google, snapchat, etc.*), cuya meta primordial no es solo la comercialización de mercancías y servicios; instituir una colectividad de consumidores con un vínculo entusiasta con la marca. El propósito de las redes sociales para las marcas es: transformar a los desconocidos en amigos, a los conocidos en clientes y a los clientes en portadores de la marca.

- *Publicidad Online.* - La difusión en elementos de búsqueda (*adwords*) y en redes sociales (*facebook ads, instagram ads, etc.*), se han transformado en una grande elección para que las compañías consigan a su público. De todas las maniobras de *marketing* digital, la mencionada es la ideal que admite alcanzar efectos en manera rápida.
- *Email Marketing.* - El manejo del *email* como táctica de *marketing* admite ser muy positiva, siempre que, se desarrolle con la aprobación del individuo que adopta los *emails*. Esta estrategia es ventajosa para los establecimientos electrónicos porque admite llevar clientes viables al sitio *web*. La instauración de una publicación de valor incluido a la audiencia actúa muy bien para que el beneficiario ingrese y lea los *emails* de la marca.

1.3. Cooperativismo

A nivel internacional las principales organizaciones económicas sociales surgieron a raíz de la Revolución Industrial en Inglaterra entre 1750 y 1840, como contestación al empobrecimiento producido en los niveles sociales bajos según Campoverde, Romero, & Borenstein (2018) hace referencia que a mediados del siglo XIX nacieron cooperativas de ahorro y crédito, diferenciadas por poseer una orientación alternativa a la economía de mercado y aplacar de esta forma el aprovechamiento y perjuicio que, se consideraba en la colectividad.

En el Ecuador las primeras cooperativas surgieron en las asociaciones artesanales, trabajadores, vendedores, empleados y dueños, vinculados a los partidos socialista y liberal, así como a la iglesia católica. La Colectividad Defensora del Obrero, es estimada la primera cooperativa ecuatoriana que fue instaurada en Guayaquil en 1919.

Se adentra a la historia del cooperativismo en el Ecuador en los acontecimientos más reveladores que, se han originado, se puede mencionar que a finales de los años 80 e inicios de los 90 este sector financiero poseyó una disminución en su incremento debido a la clausura de algunas pequeñas y medianas cooperativas.

No obstante, al terminar los años 90 el país muestra una de las crisis bancarias más difíciles de su historia, cuyo suceso primordial fue el feriado bancario de 1999 que trasladó consigo el desplome y cierre alrededor de 20 instituciones bancarias, la colectividad usual perdió la confianza en el sector financiero por lo que inclinó esta seguridad al sector cooperativo, el cual, percibe un incremento revelador; ante esto, las cooperativas, se ven forzadas a efectuar mayores normas de seguridad y vigilancia sobre sus activos para serenidad de sus usuarios y directivos.

Las cooperativas de ahorro y crédito formaron parte del sector financiero popular y solidario, es por ello que al hablar de Economía Popular y Solidaria implica ver a la economía como un nuevo modelo que permite redistribuir los recursos.

El sector del patrimonio popular y solidario por diversos años no fue estimado pieza ideal del sistema financiero establecen un colectivo minoritario en cuanto a la administración de ejercicios financieras y productos, su inclusión formal en la economía de Ecuador, se consigue conforme la Asamblea Nacional Constituyente de Montecristi en el año 2008 (Galarza, García, Ballesteros, Cuenca, & Fernández, 2017)

En mayo de 2012, se creó la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, como eje vertebral de la transformación del sector de las cooperativas y asociaciones financieras y no financieras, cuyo reconocimiento permite que estas tomen mayor protagonismo dentro de la economía, debido al alcance que tienen en actividades marginales con condiciones socioeconómicas menos favorables, sin embargo, se observa un crecimiento rápido en los últimos años.

Se determina por la coyuntura de diversos fragmentos múltiples populares y promueve formas de ordenación institucionales, cooperativas, redes solidarias y subsistemas productivo reproductivo, a lo que, se menciona Economía Popular Solidaria (Coba, Díaz, & Tapia, 2020).

En Ecuador, se reconoció a este modelo en el Artículo 283 de la Constitución de la República del Ecuador (2008), donde establece que el sistema económico es social

y solidario. En el año 2011, se fortifica, de acuerdo, a la manifestación de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) (2011), con un cuadro legal habitual a la Economía Popular y a las Finanzas Populares y Solidarias.

Conforme estos indicios, las cooperativas de ahorro y crédito son aliados de la nueva orientación de Finanzas Populares y Solidarias, que posee como propósito despuntar en las disposiciones acostumbradas de resolución de inconvenientes económicos, de estructura del ahorro, crédito y productos financieros.

En este sentido, que las cooperativas son compañías interactivas que completan beneficios económicos y sociales, con un incremento económico permanente en la ocupación, la justicia social y la identidad, estas organizaciones, se afirman en la concentración de los elementos cooperativos, y como toda compañía, la cooperativa busca rentabilidad por la acción ejecutada.

La Ley de Economía Popular y Solidaria, estableció que “las cooperativas de ahorro y crédito estarán situadas en segmentos, con la intención de crear políticas y medidas de manera determinada y especial en favor de sus tipologías personales” Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador (2011). Los segmentos corresponden al monto de activos que poseen: segmento uno, activos mayores a 80 millones; segmento dos, de 20 millones hasta 80 millones; segmento tres, de 5 hasta 20 millones; segmento cuatro, de 1 millón hasta 5 millones; segmento 5, hasta 1 millón de dólares en activos.

Productos y servicios financieros cooperativos

Los productos financieros pueden ser activos y pasivos de acuerdo a lo que la Institución ofrece, para Simbaña & Vásquez (2015), en su estudio, menciona la existencia de productos financieros tales como:

Productos financieros de activo.- Donde la entidad financiera presta fondos a su socio, con la condición que sean devueltos más un tipo de interés. Dentro de estos productos, se encuentran:

- Préstamos: son operaciones donde la entidad financiera entrega a una persona una cantidad de dinero al inicio de la transacción, con la condición de que el prestatario (deudor) devuelva el valor entregado por la institución financiera junto al interés pactado en un plazo determinado. El pago del préstamo, se realiza mediante cuotas mensuales a lo largo del plazo determinado. Los intereses, se cobran sobre el total del dinero prestado.
- Líneas de crédito: es el dinero entregado a los socios, por medio, de un límite fijado que la entidad financiera pone a disposición, es decir, al socio no, se le entrega la cantidad total del crédito al inicio de la transacción, sino que podrá utilizar de acuerdo a las necesidades que tenga.

Los préstamos suelen concederse para financiar la adquisición de un bien o servicio en concreto. Los créditos sirven más para cubrir desfases entre cobros y pagos y para afrontar períodos pasajeros de falta de liquidez. Productos financieros de pasivo.- Las personas realizan depósitos a la entidad financiera, el socio formaliza un contrato de depósito con la apertura de la cuenta y el registro del primer depósito y son:

- Cuentas de ahorro: son depósitos a la vista, donde el socio puede retirar su dinero en el momento que desee, sin presentar una justificación alguna. Las cuentas de ahorro pueden aperturar: personas naturales o jurídicas con capacidad suficiente, personas nacionales o extranjeros, las cuentas pueden ser individuales o conjuntas, el registro de las operaciones, se reflejará en una libreta de ahorros.
- Depósitos a plazo: son depósitos de dinero que generan una rentabilidad alta que las de ahorro, el plazo, se determina de acuerdo al criterio del socio. El socio deposita el dinero en la institución financiera con el compromiso de no hacer uso de este dinero durante el tiempo que determina la operación. El pago de los intereses podrá ser mensuales, trimestrales, semestrales o anuales; este interés es depositado en la cuenta de ahorros del socio.

- Certificados de depósitos: son depósitos que tienen una rentabilidad en un determinado plazo.

Servicios financieros como:

- Consulta de saldos
- Transferencias y giros
- Posición consolidada: ahorros, préstamos e inversiones, tarjetas de crédito
- Pago de matriculación vehicular: SRI – MAT
- Recaudación Tránsito (ANT – CTE),
- Otros servicios: pago de nómina, transferencias internacionales, pagos interbancarios, prestaciones IESS, recargas electrónicas, punto de pago y línea gratuita.

Beneficios que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito

Al velar por el bienestar económico de sus socios, brindan otros servicios para ayuda personal y a sus familias.

El socio al momento de la apertura de una cuenta podrá acceder a los siguientes beneficios conforme indican Simbaña & Vásquez, 2015:

- Atención médica: los socios acceden a este tipo de servicios a un costo muy bajo y que, se encuentra al alcance de todos para que puedan realizarse tratamientos y prevenir algunas enfermedades.
- Atención odontológica: a este servicio tienen acceso los socios y sus hijos en el caso que así lo requieran con un bajo costo.
- Fondo mortuario: consiste en la ayuda económica que, se entrega a los familiares o beneficiarios de los socios que fallecen, la cantidad entrega es de acuerdo a lo estipulado en el Reglamento y Estatuto de la cooperativa.

- Servicio de recaudación: es un beneficio donde los socios pueden realizar pagos de servicios básicos.
- Seguro de desgravamen: cubre las deudas pendientes de los socios al momento de su fallecimiento.
- Seguro de vida: es un seguro que cubre los riesgos que pueden afectar a los socios.

Estos productos, servicios y beneficios serían dados a conocer por el consumidor, así que es necesario incrementar nuevas destrezas de *marketing online*.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación, enfoque y alcance

En referencia a las estrategias de *marketing online* para promocionar los productos y servicios financieros cooperativos, se estableció la metodología, por la cual, se guió la investigación. “La metodología abarca el estudio, cuestionamiento y definición de un hecho en individual, mediante, orientaciones lógicas que investigan los variados métodos de la investigación y enfoques estratégicos de este proceso” (Hintelholher, 2013).

En cuanto al tipo de investigación, se enmarcó en no experimental, que según Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, la reconocieron como “la observación de fenómenos en su contexto normal sin ejercer ninguna modificación con el propósito de estudiarlos”, se basa en esta conceptualización, dentro de la investigación, se miró el objeto en estudio como se originó, además, fue de corte transversal porque, se elaboró en un solo instante, excluyéndose un estudio de seguimiento.

El enfoque lleva un análisis cuali cuantitativo al compilar datos para responder a las preguntas de investigación, a través de herramientas numéricas; similares, análisis cualitativos, donde, puntualizan los sucesos o acontecimientos y su interpretación. Por este motivo, la modalidad básica de investigación fue de enfoque mixta.

El enfoque establecido intentó percibir la perspectiva de los partícipes acerca de los fenómenos que los envuelven, ahondar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados Yejas (2016). En esta investigación, se consideró a los clientes de las CAC con el fin de observar su contexto, para buscar información y analizarla, en cuanto, a las estrategias de *marketing online* y servicios financieros que ofrecen.

Se conservó una importancia descriptiva, lo que consintió puntualizar en las cualidades y peculiaridades de los usuarios de las CAC. El análisis descriptivo es estimado como un nivel primordial de investigación, el cual, es usado como

plataforma en varios tipos de investigación; “se orienta por enigmas que plantea el investigador, se encamina por las técnicas de indagación (entrevista, encuesta, observación entre otras”(Clemente, 2014).

2.2. Población y muestra

Población

La población es el universo total que contienen características que, se va a estudiar Hernández, Fernández & Baptista (2010). Para este trabajo investigativo, se tomó en consideración a los 107405 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato.

Muestra

Puesto que, la población es extensa, se procedió a tomar una muestra estratificada simple aleatoria que permite coger una población final N unidades (Hernández Sampieri, 2010).

Fórmula de muestra

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra = Desconocido

N = Tamaño de la población = 107 405 personas

p = Probabilidad de éxito 50% = 0,5

q = Probabilidad de fracaso 50% = 0,5

Z = Nivel de confiabilidad = 95% = 1,95

e = error de muestreo 5% = 0,05

Con el reemplazo de los datos, se obtiene:

$$n = \frac{(1,95)^2 * 0,5 * 0,5 * 107405}{(1,95)^2 * 0,5 * 0,5 + 107405(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,950625 * 107405}{0,9506 + 107405(0,0025)}$$

$$n = \frac{102,101,87}{269,46}$$

$$n = 378,91$$

$$n = 379 \cong \text{Personas}$$

La encuesta, se aplicó a 379 socios o clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda.

2.3. Métodos, técnicas e instrumentos

La encuesta es conocida como una técnica cuantitativa que permite obtener datos lo más cercanos a la realidad según Henry (2016). Con apoyo en esta definición, se usó la encuesta para obtener datos importantes sobre las estrategias de *marketing* digital que la cooperativa realiza, en asentimiento a la información que proporcionó la cooperativa y de igual forma de los socios activos. La encuesta fue bosquejada en un cuestionario que acopió los datos del contexto de Agualongo & Poaquiza (2020); este instrumento, se realizó con la ayuda de medios digitales, es decir, hubo la aplicación de una encuesta *online*, mediante, el *Google Drive*.

2.4. Procesamiento y análisis de la información

La encuesta, se fue realizada en *Google Drive*, el procesamiento y análisis de la información obtenida en el programa estadístico SPSS, que proporciona tablas de datos que fueron analizadas por parte de la investigadora previo al conocimiento adquirido de las variables estudiadas.

Característica de la institución

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., nace en enero de 2003, gracias a la visión de un grupo de personas indígenas emprendedores pertenecientes a la comunidad de Chibuleo San Alfonso, parroquia Juan B. Vela en Ambato, en la actualidad ha conseguido ocupar un excelente puesto en el sistema financiero, “hasta diciembre de 2016 la cartera alcanzó 51,1 millones de dólares con mayor participación en microcrédito, y con 12.684 beneficiarios”. Cuenta con 11 agencias a nivel nacional, en las provincias de “Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha, Azogues, Napo y Bolívar” (Diario la Hora 2017).

Misión

Promover el desarrollo socioeconómico de la comunidad, con productos y servicios financieros de calidad. (Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, 2018).

Visión

Al 2021 la Cooperativa estará asentada en tecnología e innovación, con indicadores financieros de eficacia, competitividad humana, idóneo y comprometido, con una valoración de riesgo “A” y mayor cobertura Nacional (Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, 2018).

Valores

Honestidad: Decir la verdad y actuar con justicia recta e íntegra de manera individual y colectiva. Con equivalente de nitidez, rectitud, conducción pulcra de todos los capitales de la corporación y de sus beneficiarios.

Respeto: Manifestar aprobación, respeto y educación con los miembros de la cooperativa socios y restantes colectivos de interés, a solución de proteger una alta eficacia de atención, igualdad en el trato, buen ambiente profesional y

favorecer con la obtención de objetivos. Conocer y practicar con todas las políticas, manuales y ordenanzas de la cooperativa.

Trabajo en equipo: Impulsar la responsabilidad de los miembros del establecimiento y la intervención unida en el incremento, con el propósito de crear excelentes efectos y conseguir las metas planteadas.

Transparencia: Acceso a indagación selecta y pertinente para instituir correlación de seguridad con los usuarios internos y externos. Valía que admite el discernimiento de todos los asociados acerca de la conducción de los recursos de la Cooperativa (Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, 2018)

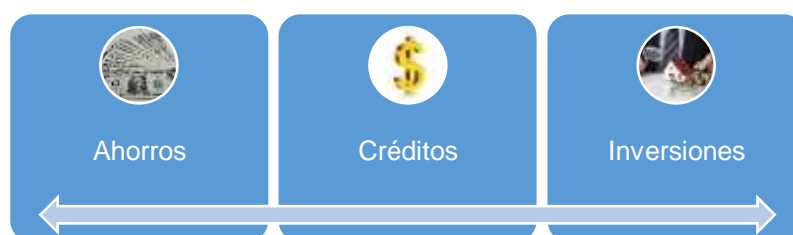
Con 19 años de servicio ha llegado a contribuir en el desarrollo socioeconómico de las diferentes ciudades de nuestro país, con el otorgamiento de crédito ha permitido reactivar la economía del país.

Un aspecto relevante es la adhesión al Pacto Global que conlleva el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, y que son orientados a la preservación y cuidado del medioambiente, el fin de la pobreza y una prosperidad económica a nivel global. De esta manera ser un aporte fundamental en diversas actividades que permitan cumplir con los indicadores.

Productos financieros

Son inversiones y valores que, se crean para proporcionar a las instituciones financieras y socios una ganancia financiera a corto o largo plazo.

Figura 4. Productos financieros



Fuente: modificado a partir de Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato (2018)

Productos no financieros

Son servicios externos prestados por las instituciones financieras, para fortalecer los procesos de la organización, que permitan brindar servicios a socios y clientes.

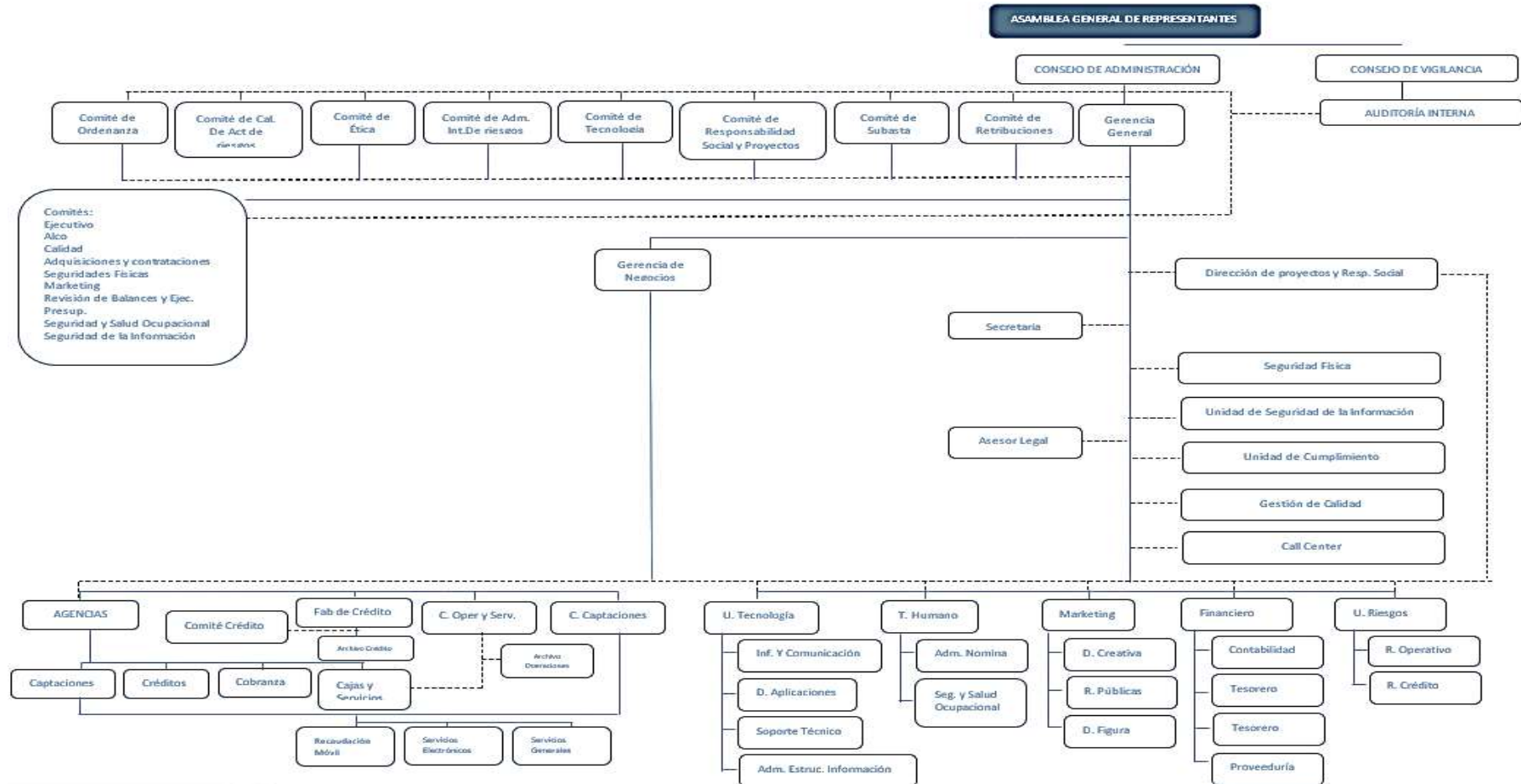
Figura 5. Servicios no financieros



Fuente: modificado a partir de Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato (2018)

Figura 6. Organigrama estructural

Es un órgano directivo para la toma de decisiones más importantes dentro de la institución, cada orden jerárquico generan procesos para la continuidad



Fuente. tomado a partir de Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato (2018)

2.5. Propuesta de la investigación

Estrategias de *marketing online* para productos y servicios financieros de Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Antecedentes de la propuesta

Las estrategias de *marketing online*, se definen por una planificación ordenada de las acciones que, se van a efectuar en los medios digitales, con la intención de alcanzar un objetivo, se llega a constituir como clave del éxito institucional.

En base a la investigación realizada de mercado y la comprensión previa de la Cooperativa Ambato, en conocimiento que cuenta con equipos en *Marketing* y *Diseño*, se da inicio a la propuesta para afianzar las tácticas *online* y promocionar los productos y servicios financieros que, se ajusten a las necesidades encontradas con antelación. Con el material y contenido de apoyo que sirvan para conservar al cliente atento a las acciones que, se realicen y así tener oportunidad de dar un servicio adecuado por parte de las CAC.

Objetivo

Objetivo general

- Diseñar estrategias de *marketing online* para productos y servicios financieros de Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Objetivos específicos

- Determinar el Público objetivo de los productos y servicios financieros de Cooperativas de Ahorro y Crédito, mediante, los resultados obtenidos en la investigación de mercado para la selección de las estrategias de *marketing online* y su promoción.

- Elaborar estrategias de *marketing online* que den solución a las problemáticas encontradas y los resultados obtenidos en la investigación de mercado, para dar soporte a las Cooperativas de Ahorro y Crédito del.

Diseño Metodológico

Es el conjunto de métodos que, se utiliza para recolectar y analizar las variables medibles que, se especifican en un problema de investigación, así, se tendrá un diseño que, se crea para encontrar las respuestas a las preguntas que nacen en la investigación.

Figura 7: Planificación para elaborar las estrategias de *Marketing online*








Fuente: modificado a partir de Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato (2018)

La planificación para elaborar las estrategias de *marketing online* inicia del previo a la comprensión del *target*, que es un corte sociodemográfico y conductual de un grupo de individuos que la institución elige como potenciales consumidores en este caso de los productos y servicios financieros. En conocimiento del público objetivo o *target* y con antelación a la investigación de mercado, se continua a elegir y laborar estrategias de *marketing online* para promocionar los productos y servicios financieros de CAC.

Definición del público objetivo

Un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto o servicio. Podemos definir nuestro público objetivo a través de algunos criterios demográficos, como edad, sexo y nivel socioeconómico.

Cuadro 2. Definición del público objetivo

UBICACIÓN	PUBLICO OBJETIVO
Segmentación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato	
	<p>País: Ecuador. Provincias: Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Napo, Bolívar, Chimborazo y Cañar.</p>
Fuente: tomado a partir de Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato (2018)	
INGRESOS	
	<p>Establecidos entre el sueldo básico y el ingreso referencial de la clase media ecuatoriana.</p> <p>Ingresos entre: \$400,00 a \$860,00 mensuales.</p>
EDAD Y SEXO	
	<p>Personas entre:</p> <p>15 a 34 años de edad, hombres y mujeres</p>
INTERESES Y AFICIONES	
	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación e información. • Uso de dispositivos móviles. • Uso de redes sociales
BENEFICIOS	
	<p>Productos y Servicios financieros</p>

Fuente: elaboración propia

Estrategias de *Marketing online* de los productos y servicios financieros

En el ámbito financiero incluyen varios métodos diseñados para impulsar el conocimiento sobre los productos y servicios financieros. Las campañas de marketing, se utilizan para fidelizar y conseguir clientes potenciales que luego, se convertirán en nuevos clientes.

Cuadro 3. Estrategia *brochure*

Cooperativa de Ahorro y Crédito	
Caso de Estudio Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato	
Estrategias de <i>Marketing online</i> de los productos y Servicios	
Año 2022	
Estrategia Online	Brochure
Objetivo	Diseñar un <i>Brochure</i> para la información y uso de los productos y servicios financieros
Problemática a Resolver	Conocimiento limitado de los clientes en productos y servicios financieros.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> -Diseñar un <i>Brochure</i> con bosquejos dirigidos a personas entre 15 a 34 años. -Hacer aprobar la guía <i>online</i> servicios y productos financieros -Enviar a los clientes de forma trimestral y actualizado por <i>whatsapp</i>.
Responsables	Dirección de <i>Marketing</i>
Tiempo de Ejecución	5 meses
Costo	\$0,00
Indicadores de Medición	Nº Preguntas receptadas de producto o servicio. Nº de personas a quienes, se envió el catálogo.
Políticas de funcionamiento	Contendrá información exclusiva de los productos y servicios de la Cooperativa.



Fuente: elaboración propia

Estrategia online Brochure

Elaborar un folleto, tríptico, documento gráfico o digital que haga referencia a los servicios que presta la Cooperativa Ambato, con información clara y consisa.

Figura 8. Estrategia online brochure



“Cooperativa Ambato te saluda y pone a tu disposición nuestros canales electrónicos”



Porque confiamos en tus sueños, ahora estamos más cerca de ti.

AHORROS, INVERSIONES Y CREDITOS

Ahorra con pasión

- Ahorro a la vista
- Ahorro Gana más
- Ahorro Alcancía
- Ahorro Cliente



Invierte seguro



Tu crédito sin complicaciones

- Crédito Comercial
- Micro crédito
- Crédito de consumo
- Crédito de vivienda
- Crédito de vehículo
- Simulador de crédito

CANALES ELECTRÓNICOS



AMBABOT. - Tu asistente virtual, responde todas tus inquietudes de forma inmediata y en tiempo real, vive la experiencia.



AMBA VIRTUAL. -Realiza transacciones de forma fácil y rápida, pago de servicios. Ingresas mediante un usuario y contraseña y disfruta de los beneficios de nuestra Cooperativa en Línea.



BILLETERA MOVIL. - Solicita el enrolamiento de tu cuenta en nuestras oficinas a la aplicación móvil BIMO donde puede cobrar, retirar o pagar fácil y rápido.



Encuétranos en: Ambato, Cevallos, Pelileo, Riobamba, Guaranda, Azoques, Tena Latacunga, Pujilí, Saquisilí, Quito

Fuente: elaboración propia

Estrategia de *Marketing online* - MOOC - Massive Open Online Course

Son una modalidad de aprendizaje en línea que tiene auge a nivel mundial y van dirigidos a un número ilimitado de participantes a través de Internet.

Cuadro 4. Estrategia de MOOC - Massive Open Online Course

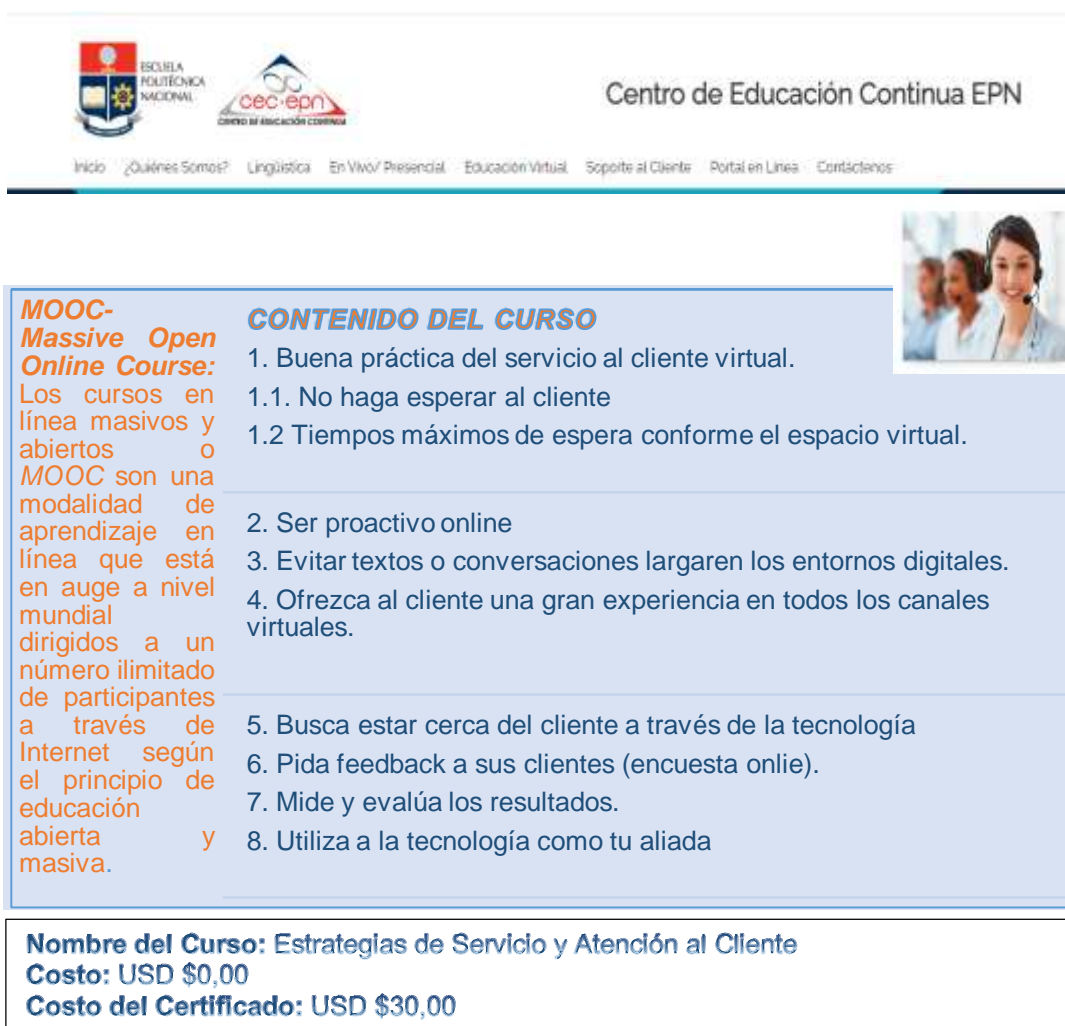
Cooperativa de Ahorro y Crédito	
Caso de Estudio Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato	
Estrategias de <i>Marketing online</i> de los productos y Servicios	
Año 2022	
Estrategia Online	MOOC - Massive Open Online Course
Objetivo	Capacitar al personal en relaciones humanas y trato al cliente <i>online</i>
Problemática a Resolver	Inadecuado manejo de las relaciones humanas en los medios digitales.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> -Contratar un curso de estrategias de Servicio y Atención al cliente <i>online</i> -Acordar las fechas para la realización del curso. -Solicitar el presupuesto para cubrir el costo de los certificados \$30,00 c/u. -Gestionar la aprobación para la contratación del capacitador y la autorización presupuestaria.
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> -Dirección de Marketing. -Dirección de Recursos Humanos. -Gerencia
Tiempo de Ejecución	1 mes
Costo	\$6.000,00
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> N° de Quejas y Reclamos N° Solicitudes recibidas
Políticas de funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> -El curso es obligatorio para todos los funcionarios administrativos de la Institución. -Presentar el certificado de aprobación del curso.

Fuente: elaboración propia

MOOC- Massive Open Online Course

Asistir al personal de la Institución en cursos *online* para que pueda desarrollarse completamente en línea, lo cual faculta utilizar el potencial de Internet (audio, texto, vídeo, animación) de forma fácil y rápida, da como resultado la interacción (asincrónica o sincrónica) en línea con los socios y clientes.

Figura 9. MOOC- Massive Open Online Course



The image shows a screenshot of the website for the Centro de Educación Continua EPN. At the top, there are logos for the Escuela Politécnica Nacional and CEC-EPN, along with the text 'Centro de Educación Continua EPN'. Below the logos is a navigation menu with links: Inicio, ¿Quiénes Somos?, Lingüística, En Vivo/ Presencial, Educación Virtual, Soporte al Cliente, Portal en Línea, and Cursos en línea. The main content area features a blue box with the following text:

MOOC- Massive Open Online Course: Los cursos en línea masivos y abiertos o MOOC son una modalidad de aprendizaje en línea que está en auge a nivel mundial dirigidos a un número ilimitado de participantes a través de Internet según el principio de educación abierta y masiva.

CONTENIDO DEL CURSO

1. Buena práctica del servicio al cliente virtual.
 - 1.1. No haga esperar al cliente
 - 1.2. Tiempos máximos de espera conforme el espacio virtual.
2. Ser proactivo online
3. Evitar textos o conversaciones largaren los entornos digitales.
4. Ofrezca al cliente una gran experiencia en todos los canales virtuales.
5. Busca estar cerca del cliente a través de la tecnología
6. Pida feedback a sus clientes (encuesta onlie).
7. Mide y evalúa los resultados.
8. Utiliza a la tecnología como tu aliada

Below the course content, there is a box with the following information:

Nombre del Curso: Estrategias de Servicio y Atención al Cliente
Costo: USD \$0,00
Costo del Certificado: USD \$30,00

Fuente: tomado a partir de Escuela Politécnica Nacional (2021)

Estrategia de *Marketing online* - Sistema de respuesta virtual de quejas, reclamos y sugerencias

Proceso mediante el cual la empresa gestiona las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias que realizan los clientes. En términos generales, son las actividades básicas del proceso de servicio al cliente que responden a las necesidades imperantes del consumidor.

Cuadro 5. Estrategia de respuesta virtual de quejas, reclamos y sugerencias

Cooperativa de Ahorro y Crédito	
Caso de Estudio Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato	
Estrategias de <i>Marketing online</i> de los productos y Servicios	
Año 2022	
Estrategia Online	Sistema de respuesta virtual de quejas, reclamos y sugerencias
Objetivo	Implementar un sistema de acciones de manejo de quejas, reclamos y sugerencias en medios digitales
Problemática a Resolver	Seguimiento de quejas y reclamos sin respuesta.
Acciones	-Implementación de un sistema de atención al cliente por el <i>whatsapp</i> institucional.
Responsables	-Dirección <i>Marketing</i> . -Unidad de Tecnología
Tiempo de Ejecución	3 meses
Costo	\$0,00
Indicadores de Medición	N° de Quejas y Reclamos con respuesta N° Total, de quejas y reclamos
Políticas de funcionamiento	-No dejar sin seguimiento y respuesta a las solicitudes realizadas por los clientes. -El tiempo estimado de respuesta es de 15 minutos a 30 minutos en requerimientos leves. -En solicitudes que requieren una investigación exhaustiva 24 h 00.



Fuente: elaboración propia

Sistema de respuesta virtual de quejas, reclamos y sugerencias

La herramienta recibe mediante un celular las inquietudes y manifestaciones que tienen los grupos de interés para que tenga la oportunidad de fortalecer el servicio y seguir en el camino hacia la excelencia operativa.

Figura 10. Sistema de respuesta virtual de quejas, reclamos y sugerencias



Fuente: elaboración propia

Estrategia de *Marketing online* contenidos en redes sociales

Es una estrategia enfocada en la creación y distribución de contenidos relevantes, como artículos, ebooks y posts en las redes sociales. Con el Content Marketing, la empresa ayuda a su público objetivo a resolver sus problemas y, se convierte en una autoridad en el asunto.

Cuadro 6. Estrategia de contenidos en redes sociales

Cooperativa de Ahorro y Crédito	
Caso de Estudio Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato	
Estrategias de <i>Marketing online</i> de los productos y Servicios	
Año 2022	
Estrategia Online	Contenidos en redes sociales
Objetivo	IncurSIONAR en nuevas redes sociales para difundir y mejorar la imagen institucional y la calidad de los servicios y productos financieros.
Problemática a Resolver	Limitación en las estrategias de marketing online.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> -Hacer público en los medios virtuales: <i>Facebook, youtube, twitter, Instagram</i> y <i>whatsapp</i>: -Capacitaciones a empleados. -Premios. -Fechas célebres y días festivos. -Promociones. -Participación en eventos importantes. <p>- Hacer llegar una felicitación de cumpleaños personalizada por el <i>whatsapp</i> institucional.</p>
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> -Dirección de <i>Marketing</i>. -Unidad de Tecnología -Directores Departamentales
Tiempo de Ejecución	12 meses
Costo	\$1000,00
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> Nº de clientes nuevos Nº total de clientes
Políticas de funcionamiento	Las publicaciones realizadas en redes sociales evitaría cualquier tipo de contenido lascivo, dañino u ofensivo.

Fuente: elaboración propia

Contenidos a presentar en Redes Sociales: *facebook, youtube, twitter, instagram y whatsapp*

La creación de contenido con información relevante en las redes sociales requiere estrategia y planificación para motivar y ganar la confianza de los seguidores. Para ello es importante tratar temas interesantes, que generan conexión y agregan valor a las actividades realizadas por la Institución, con ello poder llamar la atención de los socios y la muestra de interés en los productos y servicios.

Figura 11. Contenidos a presentar en redes sociales

Reconocimiento por gobernanza e inclusión financiera

Día del Padre

Promociones en productos y servicios



Fuente: tomado a partir de Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato (2018)

Felicitaciones personalizadas por *whatsapp*

Mediante el empleo de mensajería y el canal digital del whatsapp, se busca mantener fidelidad con los socios, abre espacio para poder dar uso a la red social de whatsapp para el envío de información relevante de los productos y servicios.

Figura 12. Felicitaciones personalizadas por *whatsapp*



Fuente: elaboración propia

Estrategia de *Marketing online, influencers o youtubers*

Es una estrategia que asocia marcas con influencers para conectarse con un público objetivo por la capacidad de hablar con sus nichos, los influencers son vistos como representantes de algunas marcas.

Cuadro 7. Estrategia de *influencers o youtubers*

Cooperativa de Ahorro y Crédito	
Caso de Estudio Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato	
Estrategias de <i>Marketing online</i> de los productos y Servicios	
Año 2022	
Estrategia Online	<i>Influencers o Youtubers</i>
Objetivo	Realizar publicidad con <i>influencers o youtubers</i> para promocionar los productos financieros.
Problemática a Resolver	Restricción en publicidad en <i>whatsapp</i> y redes sociales.
Acciones	-Seleccionar <i>Influencers o Youtubers</i> . -Realizar contratación y propaganda a pasar por los canales de <i>youtube</i> .
Responsables	-Dirección de <i>Marketing</i> . -Unidad de Tecnología -Gerencia
Tiempo de Ejecución	2 meses (diciembre-enero)
Costo	\$1300,00
Indicadores de Medición	N° Productos o servicios vendidos N° Productos Ofertados
Políticas de funcionamiento	Para contratar a los <i>Influencers o Youtubers</i> , se consideraran que mantengan estrictas normas que no atenten contra la vida y la moral.

Fuente: elaboración propia

Seleccionar y contratar *influencers o youtubers*

Consiste en promover los servicios y productos para generar expectación en una campaña o conseguir una difusión determinada, debido a las elevadas audiencias que tienen los influencers, es posible llegar a mucha gente que no conoce de Cooperativa Ambato, gracias a los enlaces que ponen en su blog o en sus redes sociales.

Figura 13. Seleccionar y contratar *influencers o youtubers*

Nombre	Influencers o Youtubers	Espacio Virtual	Seguidores	Costo por 3 publicaciones	Ubicación	Categoría
Nancy Risol			2.64 millones	\$500,00	Zona Sierra y Napo	Entretenimiento y cultura
Alejandra Sánchez			952k seguidores	\$800,00	Zona Sierra y Napo	Periodista, personaje público

Fuente: elaboración propia

Estrategia de *Marketing online* patrocinios

Es una herramienta de marketing que busca obtener publicidad para una empresa y su marca dentro de una audiencia determinada, mediante el apoyo (económico o de cualquier otro tipo) de una actividad no directamente relacionada con el objetivo normal de la compañía.

Cuadro 8. Estrategia de patrocinios

Cooperativa de Ahorro y Crédito	
Caso de Estudio Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato	
Estrategias de <i>Marketing online</i> de los productos y Servicios	
Año 2022	
Estrategia Online	Patrocinios
Objetivo	Definir patrocinios con empresas públicas para promocionar los productos y servicios en medios digitales
Problemática a Resolver	Disminución en las promociones de los productos y servicios
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> - Para realizar el patrocinio, se solicitaría al MSP una carta que iría acompañada de una descripción breve, directa, específica y completa sobre el proyecto de vacunación. - Realizar contratos - Adquirir los electrodomésticos. - Difundir en la <i>fanpage</i>
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Dirección de Marketing. - Unidad de Tecnología - Gerencia
Tiempo de Ejecución	5 meses
Costo	\$10.000,00
Indicadores de Medición	N° de cuentas abiertas durante el patrocinio N° total de cuentas abiertas en el mes
Políticas de funcionamiento	Los patrocinios y convenios irían orientados a mejorar la Responsabilidad Social de la Cooperativa con la Comunidad. Mejorar la imagen institucional.

Fuente: elaboración propia

Patrocinios

La empresa privada, se suma al Plan de Vacunación 9/100 impulsado por el Gobierno donde el MSP prestará su contingente logístico, técnico, tecnológico y humano para ejecutar el proceso con la responsabilidad de la ciudadanía para reactivar social y económicamente al Ecuador (MSP 2021); la Cooperativa Ambato, se une a esta iniciativa de proteger la integridad de sus clientes, por lo cual, prestará sus instalaciones para dicha labor y, se comunicará con sus clientes y dar a conocer el plan de vacunación por *facebook, youtube, twitter, instagram y whatsapp*, así también, otorgará boletos para una rifa de electrodomésticos con la presentación de su certificado de vacunación .

Promoción

Con la vacunación ganas, sí eres socios de Cooperativa Ambato, puedes presentar tu certificado de vacunación y solicitar un boleto, con el cual, puedes ganar un electrodoméstico. Y, sí aún no te has vacunado acércate a tu cooperativa y vacúnate hoy. Sí aún no eres nuestro socio, ahora tendrás tres beneficios. Solo por la próxima semana podrás abrir tu cuenta con \$20,00, vacunarte y obtener un boleto para la rifa de electrodomésticos.

Figura 14. Patrocinios vía *online*



Fuente: elaboración propia

Estrategia de *Marketing online* convenios

Establecer convenios con entidades del sector público y privado, que permitan publicitar la marca de la institución y los servicios que ofrece por medio de canales digitales.

Cuadro 9. Estrategia de convenios

Cooperativa de Ahorro y Crédito	
Caso de Estudio Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato	
Estrategias de <i>Marketing online</i> de los productos y Servicios	
Año 2022	
Estrategia Online	Convenios
Objetivo	Definir convenios con empresas privadas para promocionar los productos y servicios en medios digitales
Problemática a Resolver	Disminución en las promociones de los productos y servicios
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar los convenios y realizar contratos - Difundir en la <i>fanpage</i>
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Dirección de Marketing - Unidad de Tecnología - Gerencia
Tiempo de Ejecución	2 meses
Costo	\$300,00
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> N° de créditos solicitados durante el convenio N° total de créditos
Políticas de funcionamiento	<p>Los patrocinios y convenios irían orientados a mejorar la Responsabilidad Social de la Cooperativa con la Comunidad.</p> <p>Mejorar la imagen institucional.</p>

Fuente: elaboración propia

Convenios vía online

La “Cooperativa Ambato” buscará realizar convenios con “La Ganga, Marcimex, Comandato” empresas líderes en la compra y venta de electrodomésticos, con el propósito de masificar el plan de vacunación en todas las ciudades donde, se encuentra ubicadas la sucursal y agencias. Por ejemplo, el socio de la cooperativa que presente su comprobante de vacunación podrá realizar una compra a crédito con la Cooperativa Ambato con tres meses de gracia. Aplica a créditos menores de 2000,00 dólares.

Promoción

Con la vacunación ganas, en “La Ganga, Marcimex, Comandato”, puedes realizar tus compras, que Cooperativa Ambato paga por ti, solo tienes que ser socio de Cooperativa Ambato y presentar tu certificado de vacunación. Diferimos tu compra con tres meses de gracia.

Figura 15. Convenios vía *online*

“Por TI, por MI la vacunación es responsabilidad de todos”



Fuente: elaboración propia

Estrategia de *marketing online* avatar

Se define como una representación semi ficcional del cliente ideal. Se basa en informaciones reales sobre el comportamiento y las características demográficas de los clientes, se crea en función de los datos del público.

Cuadro 10. Estrategia avatar

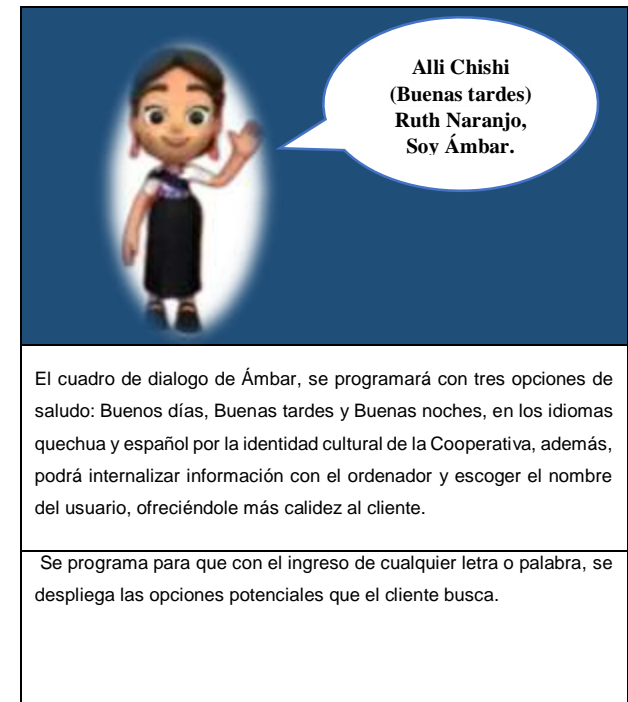
Cooperativa de Ahorro y Crédito	
Caso de Estudio Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato	
Estrategias de <i>Marketing online</i> de los productos y Servicios	
Año 2022	
Estrategia Online	<i>Avatar</i>
Objetivo	Mejorar la imagen del bot chat en redes sociales y página <i>web</i> con el uso de un avatar
Problemática a Resolver	Atención inadecuada al cliente en redes sociales
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar y adecuar la imagen del bot chat - Identificar de forma virtual la cultura y raíces de la Institución
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Dirección de <i>Marketing</i>. - Gerencia de Negocios - Unidad de Tecnología
Tiempo de Ejecución	12 meses
Costo	\$800,00
Indicadores de Medición	Estadísticas en redes sociales
Políticas de funcionamiento	<p>El Avatar es solo una herramienta de apoyo virtual y no reemplaza el pensamiento humano, sin embargo, crearía comodidad al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se programaría con respuestas que, se acerquen a la esperada por el socio. - Funcionaría las 24 horas al día.

Fuente: elaboración propia

Imagen de *bot chat* a avatar

El bot de chat actual es una aplicación que no mantiene relación con la imagen institucional, se busca realizar el cambio atractivo y con una representación gráfica que identifique a la cooperativa, lo que permite al usuario mantener una conversación comfortable.

Figura 16. Imagen de *bot chat* a avatar



Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Datos sociodemográficos

En este apartado, se analizó la información general de las personas encuestadas, que son socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato.

Tabla 2. Género

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	150	40
Femenino	229	60
Total	379	100

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la información recolectada, de las 379 personas que participaron en la encuesta *online* el 60% corresponden al sexo femenino, mientras que el 40% corresponde al sexo masculino. Esto indica, que la mayor parte de usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, pertenecen al género femenino, por lo cual, las estrategias de *marketing online* tendrían una tendencia mayor a este segmento, pues, se evidencia que las cuentas manejadas por las mujeres son aquellas que, se encuentran activas y en constante movimiento, en cambio los hombres realizan aperturas de cuenta sin hacer transacción alguna.

Tabla 3. Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
15 a 24 años	208	55
25 a 34 años	127	34
35 a 44 años	38	9
45 a 50 años	6	2
Total	379	100

Fuente: elaboración propia

Se puede observar, que el mayor número de personas que contestaron la encuesta, se encuentra en una edad entre 15 a 24 años que corresponde a un 55%; en un 34% oscilan entre 25 a 34 años; el 9% entre 35 a 44 años; y, con el 2% aquellos en la edad de 45 a 50 años. De tal forma, que los más jóvenes son los que, se interesan por las tecnologías y los medios digitales.

Tabla 4. Residencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Urbano	230	61
Rural	149	39
Total	379	100

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la residencia, el 61% de las personas encuestadas viven en el sector urbano, mientras que el 39% en el sector rural; en este sentido hay que tomar en consideración la señal de *internet* que no llega a ciertos sectores que son muy alejados de la urbe.

Tabla 5. Actividad económica que realiza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Agricultura y Ganadería	12	3
Comercio	12	3
Construcción	24	6
Docencia	39	10
Empleado privado	86	23
Estudiante	14	4
Salud	53	14
Servicios bancarios	98	26
Transporte	41	11
Total	379	100

Fuente: elaboración propia

Con referencia a las actividades económicas que realizan, el 26%, se dedican al sector de los servicios bancarios; el 23% mantienen un empleo privado; el 14% laboran en el sector de la salud; el 11% en el sector del transporte; el 10% en la docencia o área educativa; el resto, se encuentra distribuido en los sectores de: agricultura y ganadería, comercio, construcción y estudiantes.

Tabla 6. Estatus social.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Alto	13	3
Medio	299	79
Bajo	67	18
Total	379	100

Fuente: elaboración propia

De acuerdo al gráfico, se establece que, el 79% de clientes que realizaron la encuesta mantienen un estatus social medio; el 18% bajo; y con el 3% alto. En

consideración que el ingreso medio en el Ecuador de la clase media fue de \$ 860,00 mensuales.

3.2. Análisis y procesamiento del estudio de mercado

P1 Califique su conocimiento sobre qué productos y servicios oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda.

Tabla 7. Conocimiento sobre productos y servicios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	1
Bueno	49	13
Regular	56	15
Muy buena	136	35
Excelente	135	36
Total	379	100

Fuente: elaboración propia

Se observa que solo el 36% de las personas encuestadas mantienen un excelente conocimiento sobre los productos y servicios que brinda la cooperativa, el 35% muy bueno; y, el 29% conocen algo o nada, se evidencia que existe necesidad de mejorar las estrategias de *marketing online* en cuanto a la promoción de los productos y servicios financieros.

P2. ¿Usted, se encuentra satisfecho con los productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda.?

Tabla 8. Satisfacción con los productos y servicios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	6	2
Bueno	70	18
Regular	42	12
Muy buena	138	36
Excelente	123	32
Total	379	100

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la satisfacción del cliente con los productos y servicios cooperativos, se determinó que solo el 32% cree que es excelente; el 36% muy bueno; y el 32% mencionan son regulares, buenos e incluso malos, en conocimiento de la necesidad de mejorar los

productos y servicios que la cooperativa brinda, también, se podía acotar las respuestas de esta pregunta a la falta de una adecuada estrategia de promoción y ventas *online* conforme las respuestas de la pregunta anterior.

P3. Qué elementos de atención al cliente maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda.

Tabla 9. Elementos de atención al cliente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Acercamiento cara a cara	95	25
Relación con el cliente	199	53
Correspondencia	18	4
Quejas y recomendaciones	41	11
Instalaciones	15	4
Trato	11	3
Total	379	100

Fuente: elaboración propia

Con referencia a los elementos de atención al cliente que la cooperativa pone más énfasis conforme la opinión de los clientes es la relación con el cliente con un 53%; así también, el acercamiento cara a cara con el 25%; el 11% en la atención de quejas y recomendaciones; el resto, se divide en correspondencia, instalaciones y trato. Lo que es excelente para que el usuario sienta que la cooperativa, se enfoque en la relación con el cliente, puesto que, así obtendrá su fidelidad, sin embargo, se visualiza que, se implementaría nuevas tácticas con las nuevas tecnologías y medios virtuales para mejorar y afianzar la relación con todos los usuarios.

P4. ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., efectúa un seguimiento a las quejas que, se realizan en la institución?

Tabla 10. Seguimiento a las quejas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3
Casi nunca	24	6
En ocasiones	90	24
Casi siempre	119	32
Siempre	134	35
Total	379	100

Fuente: elaboración propia

En cuanto al seguimiento que, se dan a las quejas el 35% manifiestan que la cooperativa siempre lo hace; el 32% casi siempre; un 24% en ocasiones; el 9% establece que casi nunca o nunca. Ahora con las tecnológicas, correos electrónicos

y *whatsapp*, *sms*, los clientes tendrían respuesta en un tiempo establecido con referencia al agravio a malestar sufrido, por lo cual, se establece que la cooperativa mejoraría en este punto.

P5. ¿Las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., están en óptimas condiciones?

Tabla 11. Instalaciones en óptimas condiciones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1
Casi nunca	3	1
En ocasiones	26	7
Casi siempre	104	27
Siempre	243	64
Total	379	100

Fuente: elaboración propia

Con referencia a las condiciones óptimas de las instalaciones de la cooperativa el 64% de los clientes establecen que siempre, se encuentra en óptimas condiciones; el 27% manifiesta que casi siempre; y, un 9% va desde en ocasiones hasta nunca, lo que evidencia a un porcentaje bajo de clientes insatisfechos en cuanto a las condiciones físicas de la cooperativa.

P6. ¿El trato con el cliente es agradable y cordial?

Tabla 12. Trato con el cliente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1
Casi nunca	3	1
En ocasiones	35	9
Casi siempre	109	29
Siempre	229	60
Total	379	100

Fuente: elaboración propia

En referencia al trato con el cliente, el 60% de las personas encuestadas establecen que siempre están satisfechos debido a que han tenido un trato amable y cordial; el 29% casi siempre; mientras que el 11% va desde en ocasiones hasta nunca; de tal modo que la mayoría de funcionarios mantienen un trato preferencial con los

clientes que les hace sentir bien y conforme, lo que genera una buena imagen a la institución.

P7. ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., cumple con sus perspectivas?

Tabla 13. Cumplimiento de perspectivas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1
Casi nunca	12	3
En ocasiones	47	12
Casi siempre	118	31
Siempre	199	53
Total	379	100

Fuente: elaboración propia

En cuanto al cumplimiento de las perspectivas de los clientes, el 53% de las personas encuestadas establecen que siempre la cooperativa cumple con sus perspectivas; el 31% menciona que casi siempre; el 12% en ocasiones; y, el 4% enfatiza que casi nunca o nunca. De esta manera, se evidencia que hay que mejorar en el cumplimiento de las perspectivas de los clientes.

P8. ¿Sabe si la cooperativa emplea estrategias de *marketing* en páginas *Web*, redes sociales y otros medios digitales?

Tabla 14. Estrategias de marketing en medios digitales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	4
Casi nunca	33	9
En ocasiones	69	18
Casi siempre	85	22
Siempre	177	47
Total	379	100

Fuente: elaboración propia

El 47% de las personas encuestadas establecen que siempre la cooperativa utiliza estrategias de *marketing* en páginas *web*, redes sociales y otros medios digitales; el 22% indican que casi siempre; el 18% en ocasiones; y, el 13% determinan que casi nunca o nunca. De esta forma, se observa la necesidad de implementar nuevas

estrategias de *marketing online* que, se posicionen en la mente del cliente, con el uso de las herramientas tecnológicas y digitales para dicho fin.

P9. ¿Por qué medios le gustaría que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., coloque en práctica las estrategias de *marketing* con sus clientes?

Tabla 15. Medios para aplicar las estrategias de marketing

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<i>Mailing</i> (Publicidad por correo electrónico)	38	10
Televisión, Radio y Prensa escrita	6	2
<i>whatsapp</i> y Redes sociales	335	88
Total	379	100

Fuente: elaboración propia

En cuanto, a los medios por los cuales les gustaría a los clientes que la cooperativa coloque en práctica las estrategias de *marketing* son: el 88% *whatsapp* y redes sociales; el 10% establece *mailing*; y, el 2% dice que Televisión, Radio y Prensa escrita. Considera a los encuestados que contestaron las preguntas cuya edad oscila entre 15 a 34 años y pertenecen a la generación tecnología, además, han adquirido conocimientos, habilidades y hábitos en cuanto a las tecnología para el uso personal y laboral, es así que, el celular en la actualidad no es considerado solo como un aparato para la comunicación u ocio, ahora es una herramienta de trabajo con, el cual, se interactúa todo el día y por medio de algunas *apps*, se puede conocer la información de forma rápida y oportuna.

P10. Cómo calificaría Ud. la manera de promocionar los productos o servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda.

Tabla 16. Promoción de los productos o servicios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	24	6
Bueno	33	9
Regular	78	20
Muy buena	151	40
Excelente	93	25
Total	379	100

Fuente: elaboración propia

Con referencia, a la manera de promocionar los productos o servicios de la cooperativa, el 25% de los clientes establece que es excelente, el 40% menciona que es muy buena, el 20% regular; y, el 15% está entre bueno y malo. Se observa que, se requiere mejor en este ámbito, puesto que, la cooperativa trabaja con estrategias de *marketing* tradicionales con un público que viene de la generación tecnológica, donde los cambios son a pasos agigantados, requiriéndose de esta forma que incurriere de manera continua en el *marketing online*.

P11. ¿Cree Ud. que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., se interesa por sus clientes?

Tabla 17. Interés por el cliente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	9	2
Bueno	34	9
Regular	23	6
Muy buena	100	27
Excelente	213	56
Total	379	100

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los clientes encuestados, el 56% establecen que la cooperativa, se interesa de forma excelente por sus clientes; el 27% manifiesta que muy buena; mientras que el 17%, se divide en regular, bueno y malo. Por lo tanto, se determina que tanto los jefes como el personal de la institución están capacitados para dar un trato cordial y de interés al cliente.

P12. ¿Cómo consideraría la atención que recibe como cliente en las instalaciones físicas de la cooperativa?

Tabla 18. Atención en las instalaciones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	9	2
Bueno	16	5
Regular	23	6
Muy buena	108	28
Excelente	223	59
Total	379	100

Fuente: elaboración propia

Conforme con los clientes encuestados, el 59% determina que el trato y atención recibido en las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., es excelente; el 28% menciona que es muy bueno; el 13%, se encuentra entre regular, bueno y malo. Se confirma que el trato y atención que mantiene la cooperativa hacia el cliente, se da cara a cara.

P13. ¿Cómo consideraría la atención que recibe como cliente a través de medios digitales de la cooperativa?

Tabla 19. Atención a través de medios digitales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	15	4
Bueno	42	11
Regular	138	36
Muy buena	108	29
Excelente	76	20
Total	379	100

Fuente: elaboración propia

Según establecen los clientes encuestados, el 20% determina que la atención a través de medios digitales es excelente; el 29% indica que es muy bueno; el 36% regular; mientras que el 11% bueno; y con el 4% malo. Conforme a la información obtenida la cooperativa carece de una atención adecuada a través de los medios digitales, por lo cual, es evidente la insatisfacción de los clientes, además, esto también afecta a la imagen de la institución.

P14. ¿Considera pertinente el tiempo que los empleados de la cooperativa conceden a cada cliente?

Tabla 20. Tiempo de atención al cliente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	12	3
Bueno	18	5
Regular	25	7
Muy buena	105	27
Excelente	219	58
Total	379	100

Fuente: elaboración propia

Con referencia al tiempo de atención al cliente, el 58% establece que es excelente; el 27% muy bueno; el 15% menciona que es regular, bueno y hasta malo. Esta contestación es satisfactoria, puesto que, la mayor parte de los clientes están satisfechos con el tiempo de atención que les designan los funcionarios de la cooperativa.

CONCLUSIONES

- Desde el punto de vista teórico, se observó que la forma de comprar, vender o realizar alguna transacción de bienes o servicios ha cambiado, con la migración de la forma tradicional a la modalidad virtual; es así que, el modelo financiero cooperativo, también, se ha transformado a la virtualidad para la promoción de los productos y servicios financieros en los medios digitales para la sobrevivencia y permanencia de las CAC en el mercado financiero.
- En cuanto, a las estrategias de *marketing online* para promocionar los productos y servicios financieros cooperativos son varias; las CAC cuentan con páginas *web*, *facebook*, *instagram* y *whatsapp*, sin embargo, la utilización de estos espacios virtuales no cumplen las expectativas deseadas por los clientes y reflejados en la encuesta, y desconocen el uso de ciertas herramientas como es la *fanpage* que permite llegar a un buen conglomerado de clientes a bajos costos, entre otros.
- En referencia, a la innovación sostienen una deficiencia en el manejo de las estrategias de *marketing online* para promocionar los productos y servicios financieros de CAC, no cuentan con una imagen adecuada que transmita crecimiento dentro del ámbito financiero con la debida seguridad y confianza a los clientes de este segmento.
- Por último, se observó la necesidad de obtener una rentabilidad sustentable en el tiempo, se evidencia que no mejoran la imagen institucional, y tienen un manejo del marketing sin tácticas *online*.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda estar atentos a los avances tecnológicos y virtuales, analizarlos y encaminarlos como estrategias de *marketing online* en espacios virtuales (redes sociales) y con herramientas tecnológicas (encuestas virtuales) para determinar las necesidades de los clientes y establecer tácticas específicas de *marketing* digital como una ventaja competitiva, para atraer y fidelizar a los clientes de las CAC.
- Colocarse en sintonía con las exigencias de los clientes modernos para que conozcan de manera directa y oportuna los productos y servicios *online* que las CAC ofertan para mantener el nicho de mercado e incluso contribuir a su crecimiento, es decir, facilitar procesos, ahorrar tiempo y tenerlo todo a su alcance por medio de la tecnología digital móvil, accesos fáciles y rápidos en páginas *web*, *facebook*, *instagram*, *whatsapp* y *apps*.
- Es necesario que el departamento de *marketing* cambie el modo de visionar el *marketing* en los espacios virtuales y genere planificaciones de *marketing* estratégico aplicado a la modalidad *online* acorde al segmento de mercado, con la finalidad de posesionar la imagen institucional en la mente de los clientes y fidelizarlos.
- Dentro de las herramientas virtuales que han generado un gran revuelo y grandes oportunidades, se encuentran el *facebook*, con la herramienta *fanpage* que permite llegar a un mercado potencial de gran número y con mínimas inversiones con la promoción de forma estratégica la imagen institucional sus productos y servicios; la herramienta *youtube* con una inversión algo considerable y la estrategia potencial de *youtubers*; y, la herramienta *whatsapp* que tiene mucha potencialidad para llegar de modo personalizada a los clientes una estrategia interesante es el *brochure* que permite difundir los productos y servicios de manera asertiva, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera Hintelholher, R.M. (2013). Método y Metodología. *Estudios Políticos*, 9(28), 81–103. <https://www.redalyc.org/pdf/4264/426439549004.pdf>

Agualongo, P. S., & Poaquiza, A. L. (2020). *Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, pp. 59-72.

Alvarez, D. (2007). Planificación Estratégica de Marketing. *Perspectivas*, 20, 67–104.

Alvear, F. (2012). *Estrategias de E-Marketing para el Mercadeo* Agualongo, P. S., & Poaquiza, A. L. (2020). *Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Alvarez, P., & Freddy, D. (20 de 12 de 2007). *Redalyc perspectivas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>

Alvear, F. (1 de 06 de 2012). *Dspace Universidad de Cuenca*. Obtenido de <file:///C:/Users/sofia/Downloads/tm4667.pdf>

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, pp. 59-72.

Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecrsiti: Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador.

Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecrsiti: Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador.

Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador. (2011). *Ley de Economía Popular y Solidaria-LOEPS*. Quito: Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador.

Benedetti, A. M. (2020). *Como potenciar tus ventas en Instagram y Facebook*. República de Argentina: Editorial SRI.

Campoverde, J., Romero, C., & Borenstein, D. (25 de 11 de 2018). *Contaduría y administración*. Obtenido de file:///C:/Users/sofia/Downloads/1449-6273-2-PB.pdf

Clavijo, I. G. (2016). *Facebook para Empresas y Emprendedores*. Málaga: IC Editorial.

Coba, E., Díaz, J., & Tapia, E. (06 de 02 de 2020). *Redalyc rcs*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063431016/html/>

Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato. (13 de 01 de 2018). *Plan Estratégico 2018 a 2022*. Obtenido de <https://www.cooperativaambato.fin.ec/>

Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. (2018). *Planificación Estratégica 2019-2022*. Ambato: Cooperativa de Ahorro y Credito Chibuleo Ltda.

Díaz, P. (01 de 04 de 2014). *Tesis Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4397/1/T1575-MBA-Diaz-Influencia.pdf>

Escuela Politécnica Nacional. (06 de 02 de 2021). *Centro de Educación Continua EPN*. Obtenido de <https://www.cec-epn.edu.ec/cursos/curso/estrategias-de-servicio-y-atencion-al-cliente-1>

Fernández, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3C Empresa*, 5 file:///C:/Users/sofia/Downloads/Dialnet-Metodologia ParaLaElaboracionDeUnPlanDeMarketingOnl-5503957.pdf.

Fernández, V. (11 de 11 de 2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/28770/1/Marketing%20mix%20de%20servicios%20de%20informaci%C3%B3n.pdf>

Funjul, S., & Valdonciel, B. (1 de Enero de 2009). *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120370005.pdf>

Galarza, S., García, J., Ballesteros, L., Cuenca, V., & Fernández, A. (05 de 01 de 2017). *COODES*. Obtenido de file:///C:/Users/sofia/Downloads/Dialnet-EstructuraOrganizacionalYEstilosDeLiderazgoEnCoope-6044786.pdf

Genwords. (2021). *Embudo de Ventas: Todo lo que Necesitas Saber*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-un-embudo-de-ventas-como-influye-estrategia-inbound>

González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (03 de 10 de 2019). *Redalyc te/los*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/993/99357718032/html/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. pág. 149.

INEC. (29 de 01 de 2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Instituto ecuatoriano de estadísticas y censo. (15 de Febrero de 2021). Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic

Juventud Ecuatoriana y Progresista Ltda. (23 de 12 de 2020). *Servicios Financieros*. Obtenido de <https://www.coopjep.fin.ec/productos-servicios/servicios/jepmovil>

Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. México: Grupo Editorial Patria.

Merodio, J. (2016). *Estrategia y Táctica Empresarial en Redes Sociales*. Colombia: Editorial Colombia.

Muñoz, M. C., & Llamas, C. R. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. España: Editorial ESIC.

Nazel, F., Pablo, & C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 1-8.

Quiroga, D., Murcia, P., & Ramírez, J. (23 de 06 de 2016). *Revistas unilibre*.
Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/454/366>

Rockcontent. (2021). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2021*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (30 de 04 de 2020). *Revista Espacios*.
Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. London: Ibukku.

Simbaña, M., & Vásconez, T. (05 de 2015). *Tesis universidad politécnica salesiana*.
Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9565/1/UPS-QT07856.pdf>

Striedinger, P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en colombia. *Redalyc*, 2.

Trejo, J. M. (2017). *Mercadotecnia Digital*. México: Patria SA de CV.

Viniegra, S. (2011). *Entiendo el Plan de Negocios*. España: Lulu.com.

Whatsapp. (05 de 08 de 2020). *Información acerca de los enlaces directos*.
Obtenido de <https://faq.whatsapp.com/smba/account-and-profile/about-short-links/?lang=es>

Zuckerberg, M. (04 de Febrero de 2004). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Zuin Secco, F., França da Cunha, C., Spers, E. E., Galeano, R., & Ragazzo Corrêa da Silva, R. (06 de 06 de 2016). *REDALYC UCEL*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87745590007.pdf>

ANEXOS

Encuesta



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Maestría en Mercadotecnia con énfasis Mercadeo Digital

Esta encuesta es para fines netamente académicos.

“ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO.”

DIRIGIDO A: Clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda.

Objetivo: Elaborar estrategias de marketing online para promocionar los productos y servicios financieros de Cooperativas de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., con la finalidad de obtener una rentabilidad sustentable en el tiempo.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas del cuestionario.
- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su conveniencia.
- Solo puede escoger una opción

La información proporcionada tiene fines académicos de investigación

C. Información General

1. Género

Masculino

Femenino

2. Edad

15 a 24 años

25 a 34 años

35 a 44 años

45 a 50 años

Más de 50

D. Información Específica

3. Sector donde reside

Urbano

Rural

4. Actividad económica que realiza

Agricultura y Ganadería	
Comercio	
Construcción	
Docencia	
Empleado privado	
Estudiante	
Salud	
Servicios bancarios	
Transporte	
Otra	
¿Cuál? ____	

5. Estatus Social.

Alto _____
 Medio _____
 Bajo _____

D. Información Específica**CALIDAD DEL SERVICIO**

5. Califique de 1 a 5 las siguientes preguntas, de acuerdo a su criterio:

5= Excelente, 4= Muy buena, 3= Regular, 2= Bueno, 1=Malo.

	1	2	3	4	5
1. Califique su conocimiento sobre qué productos y servicios oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda.					
2. ¿Ud., se encuentra satisfecho con los productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda.?					

6. Qué elementos de atención al cliente maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda.

Acercamiento cara a cara	
Relación con el cliente	
Correspondencia	
Quejas y recomendaciones	
Instalaciones	
Tiempo	
Trato	

7. Califique de 1 a 5 las siguientes preguntas, de acuerdo a su criterio:

5= Siempre, 4= Casi siempre, 3= En ocasiones, 2= Casi nunca, 1=Nunca.

	1	2	3	4	5
1. ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda. efectúa un seguimiento a las quejas que, se realizan en la institución?					
2. ¿Las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda. están en óptimas condiciones?					
3. ¿El trato con el cliente es agradable y cordial?					
4. ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda. cumple con sus perspectivas?					
5. ¿Sabe si la cooperativa emplea estrategias de marketing en páginas Web, redes sociales y otros medios digitales?					

MARKETING DIGITAL

8. ¿Por qué medios le gustaría que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., coloque en práctica las estrategias de marketing digital con sus clientes?

Mailing (Publicidad por correo electrónico)

Televisión, Radio y Prensa escrita

WhatsApp y Redes sociales

9. Califique de 1 a 5 las siguientes preguntas, de acuerdo a su criterio:

5= Excelente, 4= Muy buena, 3= Regular, 2= Bueno, 1=Malo

Preguntas	1	2	3	4	5
1. Cómo calificaría Ud. la manera de promocionar los productos o servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda.					
2. ¿Cree Ud. que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., se interesa por sus clientes?					
3. ¿Cómo consideraría la atención que recibe como cliente en las instalaciones físicas de la cooperativa?					
4. ¿Cómo consideraría la atención que recibe como cliente a través de medios digitales de la cooperativa?					
5. ¿Considera pertinente el tiempo que los empleados de la cooperativa conceden a cada cliente?					

Fuente: (Agualongo & Poaquiza, 2020)

GRACIAS POR SU ATENCIÓN