



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Plan de marketing digital aplicado al posicionamiento de marca
de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga,
Ecuador, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Buñay Gavidia, Cristian Javier (orcid.org/ [0000-0003-1151-6822](https://orcid.org/0000-0003-1151-6822))

ASESOR:

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (orcid.org/000-0003-1241-2785)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi familia, a mi hijo Francis por ser la fuente de toda mi inspiración y dedicación.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo y todo el equipo de docentes por el tiempo y dedicación que nos dieron para alcanzar este objetivo.

Índice de contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	v
Índice de Gráficos	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA	25
3.1. Tipo y diseño de investigación	25
3.2. Variables y operacionalización	26
3.3. Población, muestra y muestreo	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.5. Procedimientos	29
3.6. Métodos de análisis de datos	30
3.7. Aspectos éticos	30
IV. RESULTADOS	31
4.1. Resultados descriptivos	31
VI. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES	50
VIII. PROPUESTA	51
8.1. Datos Informativos	51
8.2. Misión	51
8.3. Visión	51
8.4. Productos	51
8.5. Análisis externo	52
8.6. Análisis de la Situación	56
8.7. Empresa, marca y posición	57
8.8. Propuesta del Plan de Marketing Digital	64
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	76

REFERENCIAS.....	77
ANEXOS	82
Anexo 1 Matriz de consistencia.....	83
Anexo 2 Operacionalización de las variables.....	87
Anexo 3 Encuesta	90
Anexo 4 Consentimiento informado	92
Anexo 5 Carta de autorización	93
Anexo 6 Validación de instrumento de medición a través de juicio de expertos ..	94
Anexo 7 V de Aiken.....	111
Anexo 8 Resultados de la encuesta	114

Índice de tablas

Tabla 1 Alfa de Cronbach.....	29
Tabla 2 Sexo	31
Tabla 3 Edad.....	32
Tabla 4 Estado civil	33
Tabla 5 Imagen	34
Tabla 6 Calidad del servicio	36
Tabla 7 Calidez del Servicio	38
Tabla 8 Fidelización	40
Tabla 9 Posicionamiento de marca	41
Tabla 10 Resumen de las variables e indicadores	47
Tabla 11 Matriz DAFO.....	61
Tabla 12 Presupuesto Estrategias del Marketing Digital	74
Tabla 13 Recibió orientación oportuna al solicitar los servicios financieros en la cooperativa.....	114
Tabla 14 Considera que la atención en el área de servicio al cliente fue rápida	115
Tabla 15 Se siente identificado con la marca de la cooperativa.....	116
Tabla 16 El personal que labora en la cooperativa se caracteriza por su experiencia y buen trato al usuario.....	117
Tabla 17 Considera usted que las campañas publicitarias deben realizarse por otros medios electrónicos.....	118
Tabla 18 Piensa que la cooperativa responde sus consultas de manera rápida en las redes sociales.....	119
Tabla 19 Considera usted llamativas las promociones que se realizan en la página web.....	120
Tabla 20 Considera usted pertinente la publicidad en las redes sociales y página web de la cooperativa	121
Tabla 21 Considera que la cooperativa sube contenido digital con información actualizada	122
Tabla 22 A su criterio piensa que la página web de la cooperativa es fácil de navegar	123
Tabla 23 Considera que la cooperativa establece diversos mecanismos para dar a conocer sus promociones en las diferentes redes sociales	124

Tabla 24 Considera que la calidad ofrecida en los diferentes servicios financieros de la cooperativa es mejor a la ofrecida por otras cooperativas del sector	125
Tabla 25 Piensa que los productos y/o servicios que brinda la Coac tienen valor agregado y que esto ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia	126
Tabla 26 Cree que la cooperativa ofrece respuestas y soluciones rápidas a diferencia de la competencia.....	127
Tabla 27 Considera que la cooperativa informa de manera oportuna las novedades en los servicios financieros ofrecidos por correo electrónico, WhatsApp, Facebook, etc., a diferencia de la competencia.....	128
Tabla 28 Piensa que la publicidad digital de la cooperativa tiene un valor agregado haciéndola diferente de la competencia	130
Tabla 29 El ambiente de la cooperativa se caracteriza por su comodidad, armonía, elegancia, etc., lo cual genera un ambiente de confort durante la estadía del usuario cuando recibe un servicio	131
Tabla 30 La atención brindada por parte del personal que labora dentro de la cooperativa cumple con sus expectativas	133
Tabla 31 Considera que el personal responsable de la atención al cliente busca estimular el interés de los clientes por adquirir la diversa gama de servicios que ofrece la cooperativa	134
Tabla 32 Considera que la información sobre los productos y servicios que brinda la cooperativa es la adecuada.....	136
Tabla 33 Considera usted que la cooperativa emplea un buen servicio en comparación a la competencia.....	137
Tabla 34 Recomendaría a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los contenidos digitales elaborados por la cooperativa.....	139
Tabla 35 Recomendaría a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los contenidos digitales elaborados por la cooperativa.....	141
Tabla 36 Consideraría adquirir de nuevo algún servicio de la cooperativa por medio de WhatsApp, Facebook	142

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Sexo.....	31
Gráfico 2 Edad	32
Gráfico 3 Estado civil.....	33
Gráfico 4 Imagen.....	34
Gráfico 5 Calidad del servicio.....	36
Gráfico 6 Calidez del Servicio	38
Gráfico 7 Fidelización.....	40
Gráfico 8 Posicionamiento de marca.....	41
Gráfico 9 Tasas de interés	54
Gráfico 10 Captaciones por región.....	54
Gráfico 11 Recibió orientación oportuna al solicitar los servicios financieros en la cooperativa.....	114
Gráfico 12 Considera que la atención en el área de servicio al cliente fue rápida	115
Gráfico 13 Se siente identificado con la marca de la cooperativa	116
Gráfico 14 El personal que labora en la cooperativa se caracteriza por su experiencia y buen trato al usuario.....	117
Gráfico 15 Considera usted que las campañas publicitarias deben realizarse por otros medios electrónicos.....	118
Gráfico 16 Piensa que la cooperativa responde sus consultas de manera rápida en las redes sociales.....	119
Gráfico 17 Considera usted llamativas las promociones que se realizan en la página web.....	120
Gráfico 18 Considera usted pertinente la publicidad en las redes sociales y página web de la cooperativa	121
Gráfico 19 Considera que la cooperativa sube contenido digital con información actualizada	122
Gráfico 20 A su criterio piensa que la página web de la cooperativa es fácil de navegar	123
Gráfico 21 Considera que la cooperativa establece diversos mecanismos para dar a conocer sus promociones en las diferentes redes sociales.....	124

Gráfico 22 Considera que la calidad ofrecida en los diferentes servicios financieros de la cooperativa es mejor a la ofrecida por otras cooperativas del sector	125
Gráfico 23 Piensa que los productos y/o servicios que brinda la Coac tienen valor agregado y que esto ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia	126
Gráfico 24 Cree que la cooperativa ofrece respuestas y soluciones rápidas a diferencia de la competencia.....	127
Gráfico 25 Considera que la cooperativa informa de manera oportuna las novedades en los servicios financieros ofrecidos por correo electrónico, WhatsApp, Facebook, etc., a diferencia de la competencia.....	128
Gráfico 26 Piensa que la publicidad digital de la cooperativa tiene un valor agregado haciéndola diferente de la competencia	130
Gráfico 27 El ambiente de la cooperativa se caracteriza por su comodidad, armonía, elegancia, etc., lo cual genera un ambiente de confort durante la estadía del usuario cuando recibe un servicio	131
Gráfico 28 La atención brindada por parte del personal que labora dentro de la cooperativa cumple con sus expectativas	133
Gráfico 29 Considera que el personal responsable de la atención al cliente busca estimular el interés de los clientes por adquirir la diversa gama de servicios que ofrece la cooperativa	134
Gráfico 30 Considera que la información sobre los productos y servicios que brinda la cooperativa es la adecuada.....	136
Gráfico 31 Considera usted que la cooperativa emplea un buen servicio en comparación a la competencia.....	137
Gráfico 32 Recomendaría a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los contenidos digitales elaborados por la cooperativa.....	139
Gráfico 33 Recomendaría a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los contenidos digitales elaborados por la cooperativa.....	141
Gráfico 34 Consideraría adquirir de nuevo algún servicio de la cooperativa por medio de WhatsApp, Facebook	142

RESUMEN

La presente investigación titulada “Plan de marketing digital aplicado al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga, Ecuador, 2021” tuvo como principal objetivo contribuir a la mejora del posicionamiento de la imagen institucional de la cooperativa en el mercado actual, para lo cual la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, del tipo aplicada, con un diseño no experimental con corte transversal donde se realizó una investigación de mercado a fin de obtener información primaria relevante para el respectivo diagnóstico lo cual se logró a través de la aplicación de encuestas dirigidas a una muestra de 377 clientes activos de la entidad financiera. Posterior a ello se realizó el análisis de los resultados donde se evidenció las falencias que tiene la institución respecto al manejo de los medios digitales, contenido de la información, publicidad en las redes sociales, y el diseño de la página web influyendo directamente en la imagen corporativa de la cooperativa y el posicionamiento de la misma. Para lo cual se diseñaron estrategias enfocadas al Marketing Digital a fin de mejorar el posicionamiento de marca de la institución.

Palabras clave: Marketing Digital, Estrategias, Posicionamiento, Mercado.

ABSTRACT

The present research entitled "Digital marketing plan applied to the brand positioning of the Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga, Ecuador, 2021" had as main objective to contribute to the improvement of the positioning of the institutional image of the cooperative in the current market, for which the research had a quantitative approach, applied type, with a non-experimental design with transversal cut where a market research was carried out in order to obtain relevant primary information for the respective diagnosis, which was achieved through the application of surveys directed to a sample of 377 active clients of the financial entity. Subsequently, an analysis of the results was carried out, which revealed the institution's shortcomings regarding the management of digital media, information content, advertising on social networks, and the design of the website, directly influencing the corporate image of the cooperative and its positioning. For which strategies focused on Digital Marketing were designed in order to improve the brand positioning of the institution.

Keywords: Digital Marketing, Strategies, Positioning, Market.

I. INTRODUCCIÓN

La expansión digital, los cambios en la tecnología, la innovación y simplificación de procesos, no son temas nuevos, sumado a esto el impacto generado por la pandemia del Covid-19 obligó a la mayoría de empresas a innovar en su forma de hacer negocios para poder seguir manteniéndose en el mercado, la transición de la web 2.0 a la 3.0, ha permitido que el término marketing digital se convierta en una herramienta eficaz de negocios, la cual está siendo usada en diferentes ámbitos, y por muchas empresas tanto a nivel local como mundial, eliminando barreras comerciales lo que les ha permitido dar a conocer sus productos y marcas por medio del internet, por ello; el marketing digital se ha convertido en una opción para que varias de estas empresas generen y apliquen estrategias digitales en entornos de incertidumbre.

Muchas empresas multinacionales han tenido que adaptarse a esta nueva realidad y en algunos casos acelerar su transformación digital manejando el e-commerce, pedidos y pagos en línea, entregas a domicilio, etc., esto debido a que el comercio electrónico, el comportamiento del consumidor ha cambiado significativamente, por lo que; el cambio de una tienda física a una digital acompañada de un proceso y un plan de marketing digital se ha convertido en prioridad para muchas de estas empresas, para lo cual han tenido que invertir en I+D a fin de alcanzar los objetivos empresariales propuestos y no perder su participación en el mercado, tal es el caso de empresas como Raise, Cordoce, Ekoï, Victoria Plum, entre otras, que han cambiado su forma de hacer negocios y se han enfocado en el marketing digital logrando segmentar de mejor manera su mercado, ampliando su cobertura y logrando nuevas alianzas estratégicas que han contribuido a mantener su posición en el mercado.

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga esta transición se ha visto limitada, a diferencia de otras instituciones que han invertido en el tema digital y han logrado expandir el nombre de la marca, el error que muchas empresas cometen es que no posicionan bien la marca, por lo general; esto ocurre cuando el Marketing Digital es aplicado de manera incorrecta al lugar

donde está ubicada la institución y limitan su expansión y por ende su posicionamiento.

Muchas veces las estrategias y técnicas aplicadas no suelen ser las mejores, sin embargo; toda empresa entre los múltiples objetivos que persigue busca lograr que la marca sea conocida y lo más importante llegue al mercado objetivo, generando una imagen positiva de la misma, en el caso de las instituciones financieras lograr que la marca posicionada genere confianza, y credibilidad, la mayoría de estrategias están aplicadas a un marketing convencional mediante las propagandas en medios de comunicación digital. Esta transformación requiere de nuevas técnicas y estrategias las mismas; que deben ser orientadas a la web, como los blogs, fan page, chat Bot web y aplicaciones propias de cada institución.

De ahí la importancia de relacionar la marca con los servicios financieros de la empresa y a fin de lograr un mejor posicionamiento en la mente de las personas, actualmente, el marketing digital es una de las herramientas más importantes de las empresas según el Diario 16 (2019), debido a que; las condiciones actuales han obligado a las personas a manejar el internet y hacerlo parte de su vida, es por eso; que la Cooperativa San Miguel de Pallatanga necesita fortalecer y promocionar su imagen por los diferentes medios digitales y el internet, en especial páginas que tengan la mayor aceptación por parte del usuario como Facebook, YouTube, WhatsApp, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Instagram, etc.; donde se logre impulsar la participación de los clientes y mejorar la comunicación.

Según la planificación estratégica de la institución financiera del año 2017, la proyección estimada de crecimiento de marketing y publicidad digital estuvo establecida en un 5%, sin embargo; el indicador para medir dicho objetivo no fue especificado por lo que esto genera otro problema al medir el posicionamiento de la institución. La implementación de marketing digital requiere tiempo y recursos, por lo que; la institución ha tenido falencias en las diferentes páginas que maneja, a esto se suma la falta de estrategias enfocadas al marketing digital para el fortalecimiento de la imagen de la empresa en el internet.

Esto motiva a que se busque conocer cómo el marketing digital puede aplicarse al posicionamiento de marca de la cooperativa a fin de determinar las mejores estrategias que permitan a la institución posicionarse en el mercado.

¿Cómo es un plan de marketing digital aplicado al posicionamiento de marca de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga Ecuador 2021?.

¿Cuál es el estado actual del posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga Ecuador 2021?.

¿Cuáles son los factores influyentes en el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga Ecuador 2021?.

¿Cómo el diseño del plan de marketing mejora el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga Ecuador 2021?.

Los resultados obtenidos en esta investigación permitirán que los directivos de la institución tengan una visión más amplia y realista del marketing digital, además; de tener las directrices para implementar las estrategias necesarias que permitan posicionarse en el mercado local y ampliar su mercado a fin de encontrar nuevas oportunidades de crecer e incrementar el número de socios en la institución, de la misma forma; de contribuir al desarrollo socio económico de los empleados de la ente financiera al permitir generar una nueva fuente de empleo.

Proponer un plan de marketing digital aplicado al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga Ecuador 2021.

Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga.

Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga.

Diseñar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga.

II. MARCO TEÓRICO

Tubón (2020), en su investigación analizó el posicionamiento de marca de la “Cooperativa Chibuleo” como marca a través de la implementación de varias estrategias enfocadas al marketing digital. En esta investigación procedió a la recopilación de información mediante la observación directa en la entidad financiera, además; realizó a la implementación de un cuestionario de encuestas las mismas que fueron aplicadas a 384 personas basando su investigación en un enfoque cuali-cuantitativo, con diseño experimental ya que se determinó la causa-efecto entre las dos variables a analizar, donde encontró debilidades relacionadas con la publicidad, creación de contenido digital, entre las importantes por lo cual propone que la Cooperativa debe implementar estrategias digitales como la creación de una fanpage, la cual debe ser diseñada exclusivamente para la cooperativa ya que al tener varias sucursales muchos usuarios no la identifican de manera oportuna en la web, además; se debe implementar un chat Bot, código QR, y adicionalmente; una página oficial en Facebook para lograr el posicionamiento de la Cooperativa.

Mientras que, (Cuásquer, 2018), tuvo como objetivo la implementación de un plan de marketing digital diseñado a fortalecer la imagen institucional a fin de mejorar el posicionamiento de marca de la cooperativa para lo cual; buscó identificar las estrategias idóneas para alcanzar lo establecido haciendo uso de las herramientas digitales disponibles. Además; realizó un estudio de mercado, donde aplicó un cuestionario de encuestas a 383 personas enfocando su estudio en una investigación cuali-cuantitativa, permitiéndole analizar cada variable y determina las falencias que posee la entidad respecto al uso y manejo del marketing, donde realizó una investigación de campo determinando que la Cooperativa realiza muy poca publicidad digital, la página institucional esta desactualizada y muchos de los usuarios no logran ubicar a la cooperativa en las redes sociales, además; de la falta de nuevos canales electrónicos por lo que recomienda que la institución debe invertir en publicidad pagada enfocándose a las redes sociales y aplicar varias estrategias digitales a fin de mejorar y potenciar la imagen corporativa de la Cooperativa.

Así mismo; (Silva, 2019), buscó establecer la situación de la Cooperativa San Miguel de los Bancos a través de un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas las cuales fueron aplicadas a 377 personas, cuya investigación tuvo un enfoque mixto, del tipo descriptivo, logrando determinar que la institución financiera consta de baja participación en el mercado local, baja publicidad en las redes sociales, escasa promoción de nuevos servicios financieros, para lo cual propone estrategias enfocadas a la promoción y publicidad digital para todos los servicios que brinda dicha institución financiera, las mismas que se plasman en un plan de marketing a fin de mejorar la posición y la imagen corporativa en su mercado objetivo.

Mientras que; (Tenemaza, 2017), en su investigación tuvo como objetivo la elaboración de un plan de marketing a fin de mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Tenemaza C. A. para lo cual utilizó el método cuantitativo y cualitativo donde realizó una investigación de campo, empleando un cuestionario de encuestas y guías de entrevistas las cuales fueron aplicadas a 373 personas del sector, donde determinó que las personas desean conocer más de la empresa a través de los diferentes medios y páginas digitales, así como también la implementación de una página web para alcanzar el posicionamiento deseado.

La investigación de (Gordón, 2015), buscó determinar la implementación de estrategias de marketing digital aplicadas al posicionamiento de marca de la empresa Indutex, donde aplicó encuestas a 147 clientes externos a la empresa. Dicha investigación tuvo un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental del tipo transversal exploratorio en donde se determinó que la empresa no está aprovechando la parte digital ya que la promoción y publicidad en los medios digitales es casi nula lo que les ha generado que no puedan ampliar su mercado, para lo cual propone estrategias enfocadas a la publicidad en las redes sociales, posicionamiento en motores de búsqueda.

Mientras que; (Oyola, 2019), en su tesis tuvo como objetivo proponer un plan de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento de la empresa DCODEAPP en el mercado peruano, donde realizó una investigación descriptiva

proyektiva, del tipo no experimental además, para su estudio de mercado realizó la aplicación de un cuestionario aplicado a varios gerentes de la zona, donde obtuvo como resultado que el 25% de los gerentes de las Mypes no disponen de un plan de marketing digital generando que esta sea una de las causas principales por lo que la empresa tuvo una baja participación en el mercado.

En cambio; (Lizarraga, 2017), buscó determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, por lo que implementó una investigación básica no experimental teniendo como población a los estudiantes del Instituto, donde se les aplicó las encuestas. Los resultados que se obtuvieron en dicha investigación mostraron que el 63.27% de los encuestados mencionaron que la aplicación e implementación del marketing digital es poco favorable en el Instituto ya que no se promociona adecuadamente en las redes sociales y en los demás medios digitales, además los trabajadores según los resultados indicaron que el posicionamiento es deficiente. Finalmente; mediante el uso del estadístico Rho de Spearman demostró la relación existente entre estas dos variables.

También (Romero, 2019), investigó la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento de la empresa Cifen en Perú, donde aplicó su investigación del tipo cuantitativo, aplicada donde tuvo un diseño descriptivo correlacional y con un enfoque no experimental ya que no manipuló ninguna variable, aplicó una encuesta dirigida 60 clientes donde determinó que la relación entre estas dos variables es progresiva, para lo cual usó el programa SPSS 20, donde finalmente recomendó que la empresa debe implementar varias estrategias enfocadas al marketing digital para alcanzar el posicionamiento deseado, por lo que la empresa debe mejorar el marketing de contenido y la publicidad.

De la misma manera; (Aurazo y Heredia, 2020), buscaron determinar la relación existente entre las variables Marketing digital y posicionamiento, donde realizó una investigación del tipo aplicada, descriptivo correlacional, del tipo no experimental con corte transversal donde buscó contrastar las variables que investigó, para lo cual se implementó un cuestionario a 384 clientes de las empresas objeto de estudio donde determinó que el marketing digital es un factor determinante para lograr el posicionamiento deseado ya que los resultados señalan que apenas un 27% de los clientes piensan que las empresas han

promocionado o se han dado a conocer por medios digitales, habiendo un margen de más del 70% por abordar. Adicionalmente el autor muestra el porcentaje de correlación entre estas dos variables siendo del 0,411 siendo una relación positiva con un nivel moderado.

De igual manera; (Farias, 2017), en su tesis buscó determinar la implementación de estrategias de marketing digital en las empresas exportadoras de banano de Querecotillo, donde planteó una investigación descriptiva con corte transversal del tipo no experimental, aplicando un cuestionario para su posterior investigación, para lo cual no se estableció una muestra ya que el número de empresas es pequeño, teniendo como resultado que las empresas no aplican y/o no implementan adecuadamente las estrategias de marketing lo que ha generado que su crecimiento se ha visto limitado y su marca no se ha expandido en el mercado nacional e internacional además, no existen estrategias enfocadas al marketing digital enfocadas al tema de promoción de productos de exportación siendo esto otra debilidad de las empresas bananeras.

Según el estudio realizado por (Marín y López, 2020), respecto al marketing digital manifiestan que:

El Marketing se ha convertido actualmente en uno de los temas de gran interés y ha sido investigado por muchas personas a nivel mundial (Carson, Cromie, McGowan & Hill, 1995), además; menciona que el marketing digital se ha originado de acuerdo al avance y evolución de la era digital, esto ha generado que la interacción entre el usuario y los medios digitales sea rápida y directa aprovechando las diversas herramientas que estos cambios han generado, por lo que; Eid y El-Gohary (2013), centraron su estudio en la influencia que tiene el e-marketing en las pymes. (p. 71-72)

“El marketing es un proceso mediante el cual las personas obtienen lo que necesitan, mediante la creación de servicios y/o productos que son ofertados para su libre intercambio”. (Kotler, 2002)

Además; uno de los principios de marketing consiste en atraer nuevos clientes implantando una idea de productos o servicios que contienen valor agregado a fin de mantener y hacer crecer a los clientes con los que cuenta la empresa o negocio satisfaciendo sus necesidades ilimitadas (Kotler y Arsmtrong, 2012).

Mientras que; (Jobber y Fahy, 2007), mencionan que el marketing moderno se define como la consecución de objetivos empresariales los cuales estan orientados a conseguir que los demandantes satisfagan sus necesidades las mismas que deben ser superiores a los de la competencia.

El Marketing digital o también llamado mercado en línea por algunos autores es aquel que integra diferentes medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales buscando promocionar una marca o productos por medio del internet, permitiendo a los interesados tener un análisis en tiempo real.

De igual manera (Carrasco, 2020), menciona que el Marketing Digital “es toda aplicación de estrategias de comercialización, distribución llevadas a cabo en los diferentes medios digitales”, esto debido a que; en la actualidad toda la población se encuentra conectada, es por ello que; se acota que “el marketing de medios digitales presenta preocupaciones únicas en relación con el marketing tradicional, ya que permite un grado de especificidad sin precedentes en el contenido y la audiencia” (Clendennen et al., 2021, p.2).

En el ensayo realizado por (Jiménez y Segura, 2020), recogen lo mencionado por (Vértice, 2010), el cual manifiesta que el MD, “es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas”, cuyo objetivo es posicionar determinada marca o producto usando diferentes sistemas digitales.

Chandler (2003), define a la estrategia como la fijación de metas y objetivos de un negocio o empresa, además considera a la estrategia como un plan, una perspectiva, un modelo la cual está enfocada a conseguir resultados, permitiendo a la gerencia la toma oportuna de decisiones.

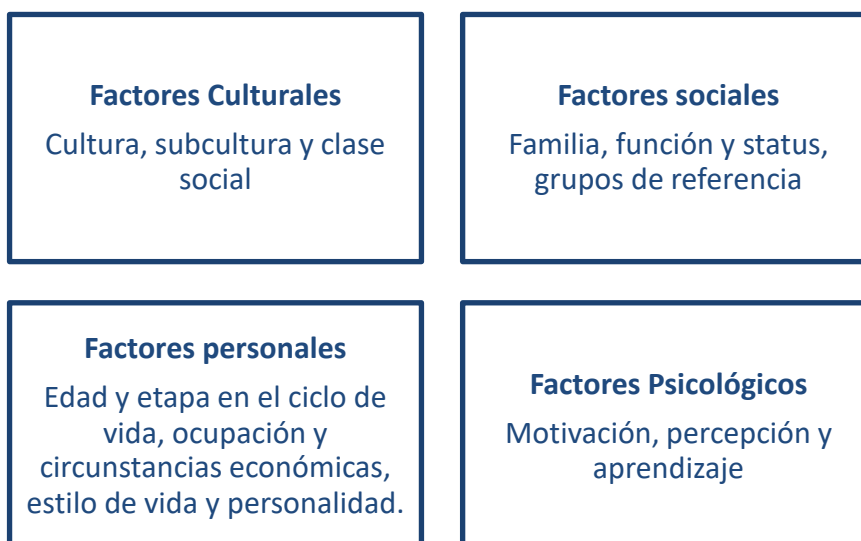
Así mismo; Ansoff (1965), menciona que “la estrategia es el nexo entre las actividades de las empresas y las relaciones producto-mercado”, definiendo la naturaleza de los negocios, permitiendo a las empresas poder realizar proyecciones a fin de que sirva como medio para el control y la posterior toma de decisiones.

El Marketing Mix es un término creado por McCarthy en el año 1960, constituyéndose uno de los elementos clásicos del marketing en el cual se analizan los cuatro componentes que engloba este término como son el precio, plaza, producto y promoción.

Para Kotler y Armstrong (2012), el producto es “cualquier bien que se ofrezca a un mercado, el cual está destinado para su posterior adquisición, uso o consumo, los cuales pueden ser tangibles o intangibles los mismos que son usados para satisfacer las necesidades de los usuarios y/o clientes”.

Según (Raiteri, 2016), la frecuencia de consumo es el número de veces que utiliza el consumidor un mismo producto o servicio que está a su disposición con el fin de satisfacer sus necesidades.

Esta frecuencia viene determinada por varias variables, según Kloter (2002), se dividen en:



Para (Dos Santos, 2016), el nivel de satisfacción es una respuesta positiva o favorable generada por el producto o servicio recibido por el cliente, esto se debe a factores como la calidad, percepción, beneficios, etc., que hace que el producto o servicio genere una buena expectativa hacia el usuario.

Mientras que el Precio es el valor monetario por el cual el consumidor paga por determinado producto o servicio, donde previo a la fijación de precios se deben analizar variables relacionadas con el mercado, competencia, costes, precio del bien complementario y sustituto, etc., a fin de que el empresario y/o dueño del negocio pueda tomar la mejor decisión en cuanto a esta variable. (Tenemaza, 2017)

Gatica, (2018), indica que la demanda estimada es un estudio que se realiza con el objetivo de medir, pronosticar, y/o poder determinar las ventas y el número de posibles clientes interesados en la adquisición de un determinado producto o servicio.

La percepción de valor hace referencia al valor que percibe el cliente por un determinado producto o servicio, es decir la relevancia e importancia que tiene ya sea por su calidad, prestigio o imagen proyectada, por lo que el cliente estará dispuesto a pagar un poco más siempre y cuando su nivel de satisfacción sea el esperado.

De igual manera (Ramos, 2002), menciona que el objetivo de cualquier empresa es ofrecer servicios o productos con valor agregado a fin de asegurarse de que sus clientes y los potenciales los consideren como confiables y de calidad a fin de crear una cadena de recomendación para su potencial consumo.

Por otro lado, la Plaza es el proceso, o actividades a través del cual el producto o servicio llega hasta su cliente o consumidor, estos canales pueden ser directos (si se lo hace sin intermediarios), o indirectos si se lo hace a través de mayoristas, distribuidores, etc., es decir; personas que distribuyen el producto hacia los clientes. (Fernández, 2015)

Los canales digitales hacen referencia al medio o conjunto de medios electrónicos que a través de las redes de datos (la web y las redes sociales), que

permite la interacción entre la empresa y el usuario de una manera directa, rápida el cual permite dar un servicio, vender o comunicar por medio de un ordenador, móvil, Tablet, etc. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017).

En lo que respecta al nivel de cobertura “se refiere al o los segmentos del mercado donde la empresa o negocio realiza diferentes actividades a fin de gestionar la distribución de sus productos o servicios almacenados a los intermediarios, a fin de generar la mayor satisfacción posible al cliente” (Villareal, 2013)

Para lo cual la cobertura de mercado debe estar alineado a los objetivos e imagen empresarial buscando obtener nichos en el mercado a partir de sus recursos disponibles.

El término instalaciones es el espacio físico o digital y al lugar donde se desenvuelve y lleva a cabo las diferentes operaciones propias de su naturaleza, buscando generar confort en sus empleados y clientes.

Para (Torres 2011), la promoción hace referencia a los medios, canales, técnicas por donde se da conocer el producto o servicio, sus atributos, beneficios, con el objetivo de llegue hasta su mercado objetivo, toda promoción tiene un fin comercial, además; de buscar persuadir en la mente del consumidor.

Faria & Do Canto, (2018) y (Dave & Varma, 2010), indican que el CTR (Click Through Rate) es el número de clics que recibe un enlace o anuncio en una determinada página o sitio web. Este indicador generalmente se calcula en porcentaje siendo usado para analizar el impacto de una campaña digital.

CPC (Coste por Clic)

Mientras que el CPC (Coste por Clic), se define como un indicador de rentabilidad el cual se fundamenta en el valor (costo) que genera cada clic por un anuncio observado, (Sánchez, 2021), por lo que el anunciante cancela un valor para que los visitantes accedan a su anuncio en el sitio web.

Se considera a la promoción en ventas como una herramienta eficaz para la promoción de los diferentes productos y/o servicios de una empresa o negocio

a través de diferentes actividades o incentivos, descuentos, regalos, concursos promocionales, etc., que tienen como objetivo principal es incentivar el consumo, demanda, o venta del producto o servicio, (C. Andrade et al., 2010).

El proceso de la promoción es diferente al de la publicidad ya que primero informa, y posterior a ello vende.

El término posicionamiento surge de las ideas de Kotler y Jack Trout (2000) los cuales mencionan que “es el lugar que ocupa una marca, servicio o producto en la mente del cliente, demandante o consumidor, con las diferentes características que lo hace diferente de sus competidores” (Coca, 2007).

En el estudio realizado por (Coca, 2007), enfatiza lo mencionado por Kotler en el año 2000, el cual indica que “el posicionamiento es el diseño de una imagen empresarial u oferta a fin de ocupar un espacio idóneo en la mente del consumidor”

De la misma manera Kotler y Armstrong en los años 2001 y 2003 respectivamente acotan que la posición de un producto y/o marca está definida por la forma en que es percibida por parte del usuario en el mercado, ya sea por sus atributos, es decir; el valor agregado que lo diferencia de la competencia. Por lo que; las empresas deben trabajar en posicionar su marca o producto en la mente del público objetivo usando múltiples estrategias para poder alcanzarlo.

Según (Aguilar et al., 2018) la imagen corporativa es aquella herramienta que utilizan las empresas u organizaciones para mostrarse ante su público objetivo en el mercado a fin de mostrar una idea global sobre los productos y servicios que brinda, es decir la imagen corporativa representa su identidad buscando ocupar una posición idónea en la mente del consumidor.

La experiencia del servicio es el conjunto de experiencias que percibe el cliente con una determinada marca, producto o servicio, durante el tiempo de relación del usuario con el servicio adquirido (Gerens, 2020).

Mientras mayor sea la satisfacción del cliente las probabilidades de fidelización e incremento de recomendación aumentará, para brindar una buena

experiencia al cliente la empresa debe aplicar estrategias en varios canales o medios digitales para poder alcanzar los objetivos trazados.

La publicidad es un método pagado por las empresas, personas, organizaciones, etc., que promueven ideas, productos o servicios, donde los interesados buscan colocar avisos o anuncios a fin de persuadir en tiempo o espacio, a los clientes dentro de un mercado objetivo (Thompson, 2005).

Para definir la calidad del servicio es importante manifestar lo mencionado por (Duque, 2005) el cual indica que el servicio es considerado como la actividad que ofrece la empresa o negocio a fin de satisfacer una necesidad de los clientes, siendo estos intangibles ya que no tiene una presencia de carácter física.

A raíz de eso se puede definir como “el nivel o grado de satisfacción que brinda un determinado servicio cumpliendo con las expectativas del consumidor ya sea este interno o externo, a fin de que el cliente continúe adquiriendo el servicio o producto” (Moya, 2016), considerándose uno de los aspectos determinantes en la estabilidad de una organización en el mercado.

Mientras que, el ambiente hace referencia al conjunto de factores que inciden en la parte física y mental del trabajador (Farias, 2017), esta satisfacción laboral se ve reflejada en la productividad de la empresa.

Estos factores afectan de manera directa sea de manera positiva o negativa en el desarrollo y funcionamiento de la empresa generando ventajas o amenazas a la organización.

La calidez del servicio se refiere a la manera en que el usuario o cliente percibe el trato recibido por parte del personal en cada una de las etapas donde fue atendido (Duque, 2005).

Según (Cubillos et al., 2014), el desempeño es el rendimiento que tiene un empleado o trabajador al momento de realizar una determinada actividad.

Chavenato (2000), menciona que es el comportamiento del empleado dentro de la empresa para conseguir los objetivos trazados en un periodo determinado de tiempo.

Según (López, 2016), la competencia son aquellas habilidades, conocimientos, destrezas o capacidades que tiene una persona para cumplir un objetivo o actividad dentro de la parte laboral, interpersonal o académico.

Este término también es utilizado en el contexto empresarial cuando dos o más empresas intentan superarse entre sí.

Andrade, (2016), define a la fidelización como la lealtad de un usuario, socio o cliente, hacia un determinado producto, marca o servicio que demanda de manera continua, buscando desarrollar una relación positiva entre el demandante y el ofertante.

El término recomendación se apoya en la opinión y/o valoración de los usuarios. Para (Villareal, 2013), la recomendación consiste en conseguir que los usuarios recomienden la marca, permitiendo a las empresas extenderse en el mercado con menos esfuerzo.

Este sistema de recomendación permite que los usuarios comuniquen lo bueno o lo malo de un determinado producto o servicio que ha sido consumido por ellos, a fin de que los nuevos usuarios adquieran o demanden de ese producto.

III. MÉTODOLÓGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. *Enfoque.*

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se procedió a la recolección de datos por lo que se recurrió a fuentes primarias mediante la aplicación de un cuestionario de encuestas para establecer los factores determinantes y poder determinar las ventajas de aplicar el plan de marketing digital en beneficio de la entidad financiera, (Hernández et al., 2017)

3.1.2. *Tipo.*

La presente investigación fue del tipo aplicada, ya que se buscó aplicar y/o utilizar los conocimientos adquiridos, además; de la formulación de estrategias dentro del plan de marketing digital con los hallazgos que se encontraron (Vargas, 2009).

3.1.3. *Nivel.*

La investigación fue del nivel descriptivo, debido a que se procedió a levantar datos e información con el objetivo de conocer la frecuencia del problema, del mismo modo este tipo de nivel se soporta en técnicas como la entrevista, la encuesta, además de otras fuentes, (Bernal, 2006).

3.1.4. *Diseño.*

En esta investigación se adoptó el diseño No-experimental, ya que no se manipuló intencionalmente a ninguna de las variables, (Hernández et al., 2017)

T1

M → O → P

Dónde:

M: Es la muestra de la investigación: 377 socios de la institución

O: representa la Encuesta.

P: Propuesta: Plan de marketing digital

T1: es el tiempo de investigación año 2021

3.1.5. Corte.

Tuvo un corte transversal ya que recolectaron datos en un solo momento, (Hernández et al., 2017)

3.2. Variables y operacionalización

Las variables de la presente investigación fueron del tipo cualitativas ya que fueron medidas en categorías, siendo la variable independiente el plan de marketing digital y como variable dependiente el posicionamiento de marca.

3.2.1. Definición conceptual

Variable (1):

“El plan de marketing digital es un documento escrito en el cual se plantean planes, estrategias y objetivos aplicables en una empresa, o negocio a fin de alcanzar los objetivos propuestos” (Carrasco, 2020), de la cual sus dimensiones son: Precio, Producto, Promoción, Plaza.

Variable (2):

“El posicionamiento de marca es la posición que tiene un determinado bien, producto o servicio en la mente del consumidor” (Coca, 2007), cuyas dimensiones son: Imagen, servicio, producto, personal y fidelización.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población.

“Es el conjunto de elementos o individuos que reúnen las características que se pretenden estudiar” (Moreno, 2012)

La presente investigación tuvo como población a los clientes activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga, los mismos que ascienden a 6.512 socios.

3.3.2. Muestra.

Moreno (2012), menciona que la muestra es un subconjunto de la población, para esta investigación la muestra está constituida por 377 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga durante el año 2021.

3.3.3. Muestreo.

Mendieta (2015), menciona que el muestro hace referencia a un conjunto de personas que se consideran representativos. Para este estudio se aplica la técnica de muestreo, no probabilística, porque es sometida a criterio del investigador, por ser representativa, como el universo es grande se aplicará la siguiente fórmula:

Muestreo probabilístico

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo

E = Margen de error admitido

En base a los datos obtenidos se tiene:

$$n = \frac{6.512}{0.05^2 (6.512 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{6.512}{17.28}$$

$$n = 376.91$$

$$n = 377$$

La muestra para el presente trabajo de investigación es de 377 clientes de la Coac San Miguel de Pallatanga.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas corresponden a los recursos que el investigador dispone para la realización de su trabajo o investigación, es decir son las diversas formas o maneras en las que se puede llevar a cabo una investigación, mientras que; los instrumentos de recolección de datos son los que sirven para recoger datos e información de la investigación, los cuales pueden ser cuestionarios, entrevistas, etc.

3.4.1. Técnicas de recolección de datos.

Para la presente investigación se aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta la cual es un instrumento que permite recolectar información de diversos temas, Malhotra (2009), a una población sujeta de estudio, en este caso está dirigida a los clientes de la Cooperativa.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos.

Como instrumento de recolección de datos se aplicó el Cuestionario, el cual es un documento formado por un grupo de preguntas redactadas de forma organizada y coherente, además de estar estructurada con una planificación previa Malhotra (2009), dicho cuestionario se usará para el levantamiento de información sobre el posicionamiento de marca de la cooperativa con la escala de Likert.

3.4.3. Validez.

Para la validación se utilizó la V de Aiken, ya que este coeficiente permite medir la relevancia de cada uno de los ítems a ser aplicados en la encuesta (García, 2018), es decir; la validez del contenido dentro del proceso investigativo cuyo objetivo es proporcionar las respectivas evidencias de adecuación sobre el instrumento que se va a medir, (Muijs, 2011).

Para lo cual se realizó la revisión de los instrumentos con la participación de tres expertos para la validez de contenidos donde se determinó la pertinencia de cada uno de los ítems con la teoría formulada, además la relevancia de los ítems fueron los apropiados para incorporar las diferentes dimensiones establecidas en la encuesta, finalmente se determinó la claridad donde los

expertos consideraron que los ítems eran concisos, directos y exactos en cada dimensión, (Martin-Romera & Molina, 2017).

3.4.4. Confiabilidad.

Se realizó con el indicador estadístico Alfa de Cronbach debido a que, “este coeficiente permite medir la fiabilidad de un test, es decir, permite evaluar como los ítems del cuestionario están correlacionados” (Oviedo y Campo-Arias, 2005)

Tabla 1

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	24

El resultado de la tabla 1 referente al Alfa de Cronbach obtenido fue de 0.963 lo cual muestra que el instrumento aplicado es confiable, ya que tiene los parámetros estables y con un buen nivel de consistencia, lo que permitió medir en su efecto el posicionamiento de marca de la Cooperativa, por lo que el uso de este coeficiente es importante ya que provee una medida prudente de confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Para la aplicación del cuestionario se contó con la autorización expresa por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga para poder hacer uso de la razón social y el acceso a la información pertinente para llevar a cabo la investigación.

Mientras que, a los socios que participaron en el proceso se les explicó las razones por las cuales se realizó la encuesta garantizándoles el tema de confidencialidad con respecto a la información proporcionada, el cuestionario fue remitido vía correo electrónico, usando el formulario de Google a fin de tener el consentimiento informado del socio.

La propuesta del plan de marketing se realizó con información de la variable posicionamiento de marca, al ser esta variable de diagnóstico se procedió a la construcción de las respectivas propuestas para los indicadores Producto,

Precio, Plaza y Promoción de la variable cualitativa Marketing Digital, además se dio a conocer el costo proyectado de la implementación de las propuestas el cual asciende a \$ 5.440, a fin de lograr mejorar el posicionamiento de marca de la cooperativa.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se procedió a realizar un análisis del tipo descriptivo ya que la variable a analizar Posicionamiento de marca es del tipo cualitativa diagnóstica para lo cual se elaboró tablas de distribución de frecuencias para cada ítem y para cada dimensión, además se utilizó para el análisis de datos el software estadístico SPSS versión 25 y del programa Microsoft Excel para la creación de la data para su posterior análisis e interpretación.

3.7. Aspectos éticos

El investigador se compromete a respetar los siguientes aspectos éticos:

Confidencialidad: toda la información recopilada dentro del proceso investigativo, además; de las personas que participen será manejado bajo estricta confidencialidad.

Objetividad: El análisis de la situación de la institución financiera serán técnicos e imparciales.

Originalidad: las fuentes bibliográficas y demás referencias serán citadas bajo los parámetros y lineamientos establecidos.

Veracidad: la información presentada en la presente investigación será verdadera, bajo el principio de confidencialidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

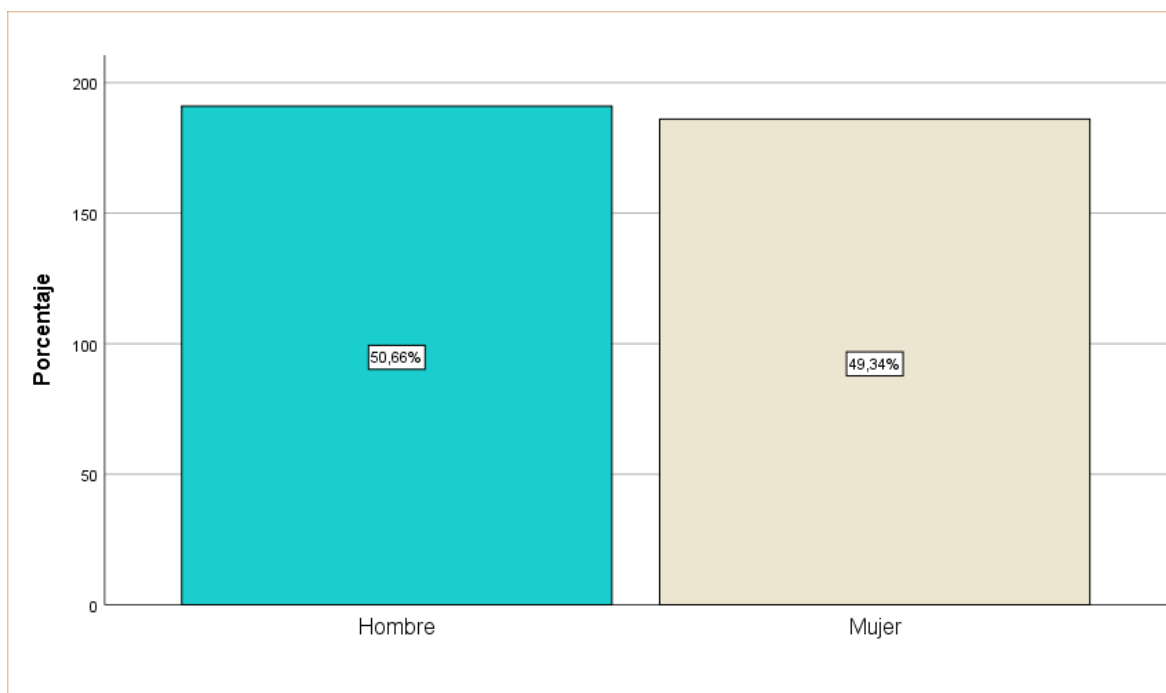
Tabla 2

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	191	50,7	50,7	50,7
Válido Mujer	186	49,3	49,3	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 1

Sexo



Interpretación:

La tabla 2 indica que del total de los encuestados en la pregunta referente al sexo el 50.66% corresponde al hombre, mientras que el 49.34% es del sexo mujer.

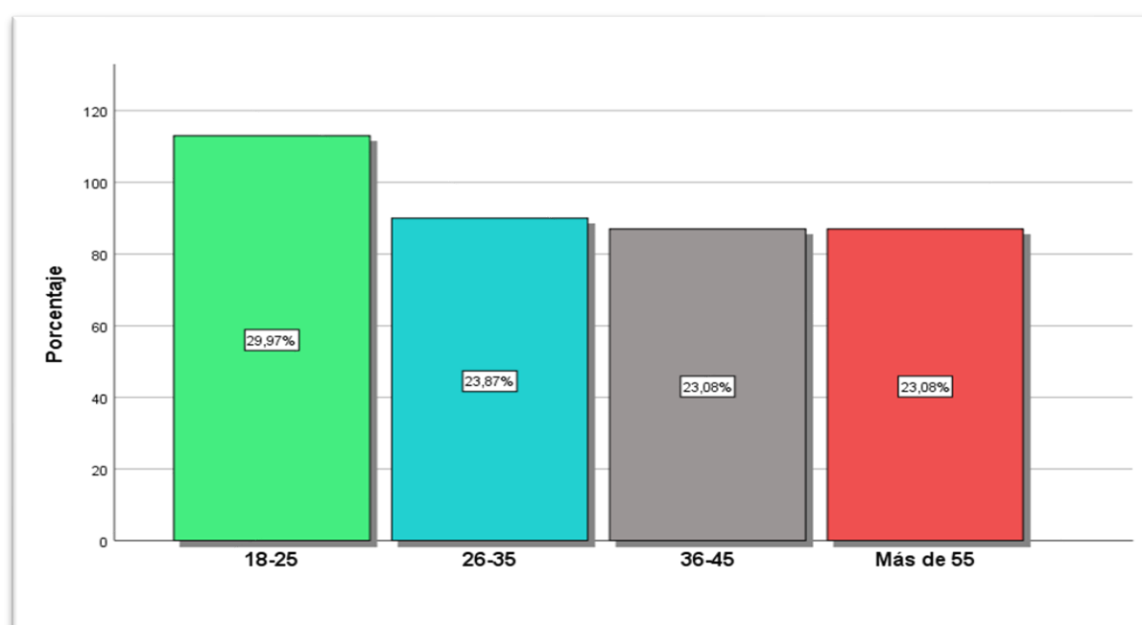
Tabla 3

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-25	113	30,0	30,0	30,0
26-35	90	23,9	23,9	53,8
Válido 36-45	87	23,1	23,1	76,9
Más de 55	87	23,1	23,1	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 2

Edad

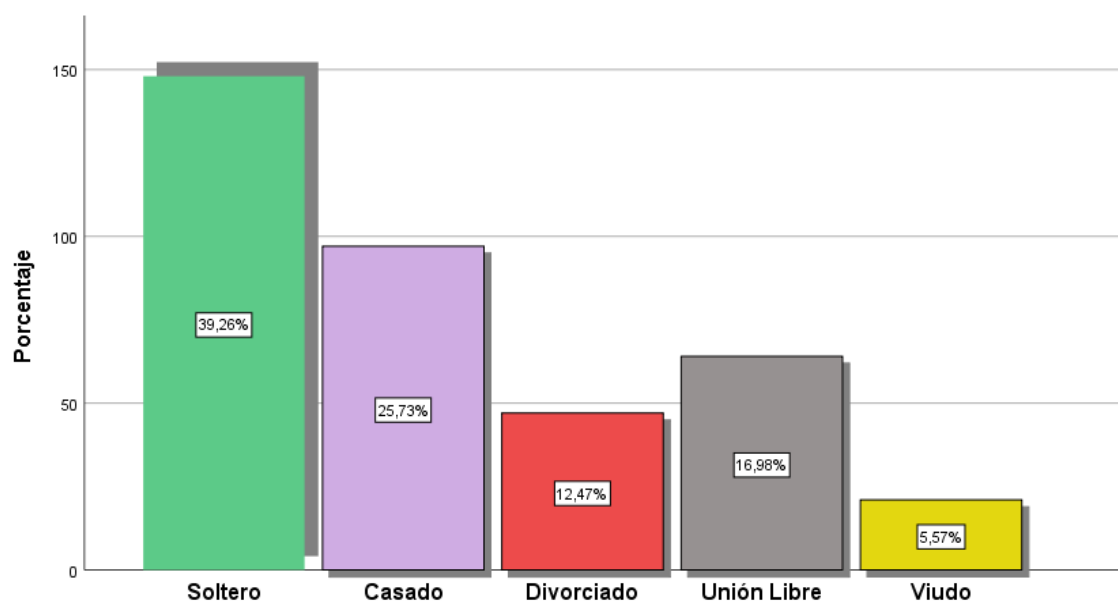


Interpretación:

En la pregunta referente a la edad la tabla 3 el 29.97% de los encuestados se encuentran dentro del rango de la edad de 18-25 años, esto responde a que se buscó priorizar a los clientes que cuentan con acceso y manejo de internet, esto debido a que la encuesta se llevó a cabo de manera digital por el tema de la pandemia, donde más del 70% de los encuestados se encuentran en un rango de 18 a 45 años.

Tabla 4*Estado civil*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	148	39,3	39,3	39,3
Casado	97	25,7	25,7	65,0
Divorciado	47	12,5	12,5	77,5
Unión Libre	64	17,0	17,0	94,4
Viudo	21	5,6	5,6	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 3*Estado civil***Interpretación:**

La tabla 4 muestra que el 39.26% de los encuestados respondieron que su estado civil es soltero, seguido por un 25.7% que mencionó estar casados y apenas un 6% del universo encuestado se encuentra en un estado civil viudo.

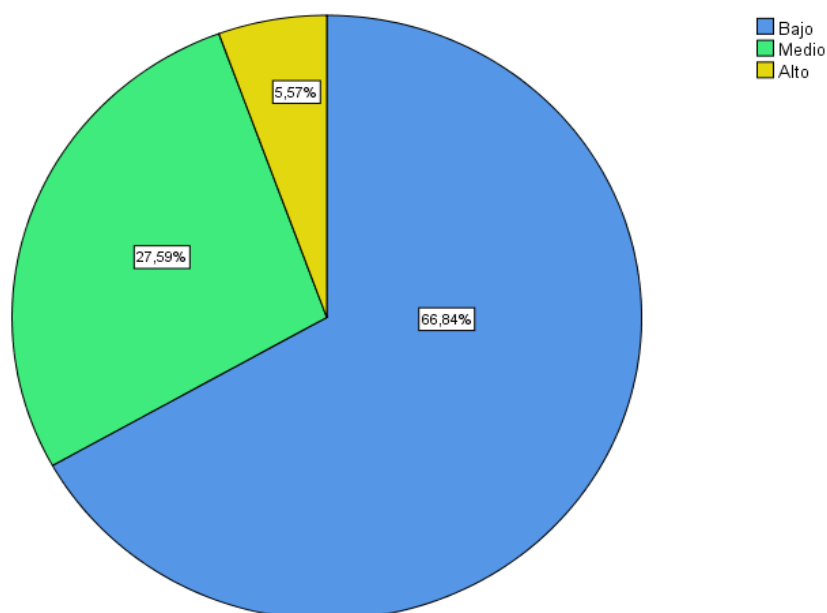
Tabla 5

Imagen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	252	66,8	66,8
	Medio	104	27,6	94,4
	Alto	21	5,6	100,0
	Total	377	100,0	100,0

Gráfico 4

Imagen



Interpretación:

En lo referente a la imagen en la tabla 5 se evidencia que el 66,8% de los socios encuestados tienen una mala percepción en cuanto a esta dimensión, las causas están asociadas a una mala orientación oportuna la misma que está relacionada con la atención del personal encargado del área de atención al cliente lo cual ha generado que el socio no se sienta conforme y satisfecho con el servicio percibido. Otros de los factores que influyen en este aspecto se relacionan con la baja respuesta que se da al usuario por medio de las redes sociales además de las diversas promociones implementadas por la cooperativa

que no han logrado intuir en el usuario, contando con una página desactualizada en donde más del 70% de los encuestados hizo referencia a la dificultad que tienen al manejar la misma, esto ha generado que la imagen corporativa de la institución financiera este con este nivel bajo de percepción para lo cual la entidad debe implementar un plan de mejoras a fin de cambiar esta imagen negativa que percibe el cliente y que se sienta identificado con la marca institucional.

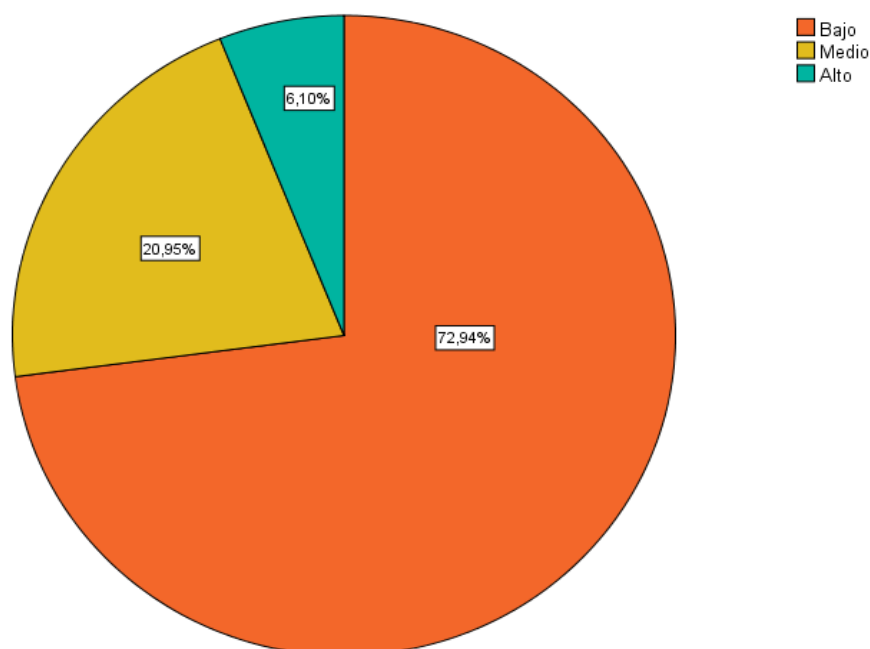
Tabla 6

Calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	252	66,8	66,8
	Medio	104	27,6	94,4
	Alto	21	5,6	100,0
	Total	377	100,0	100,0

Gráfico 5

Calidad del servicio



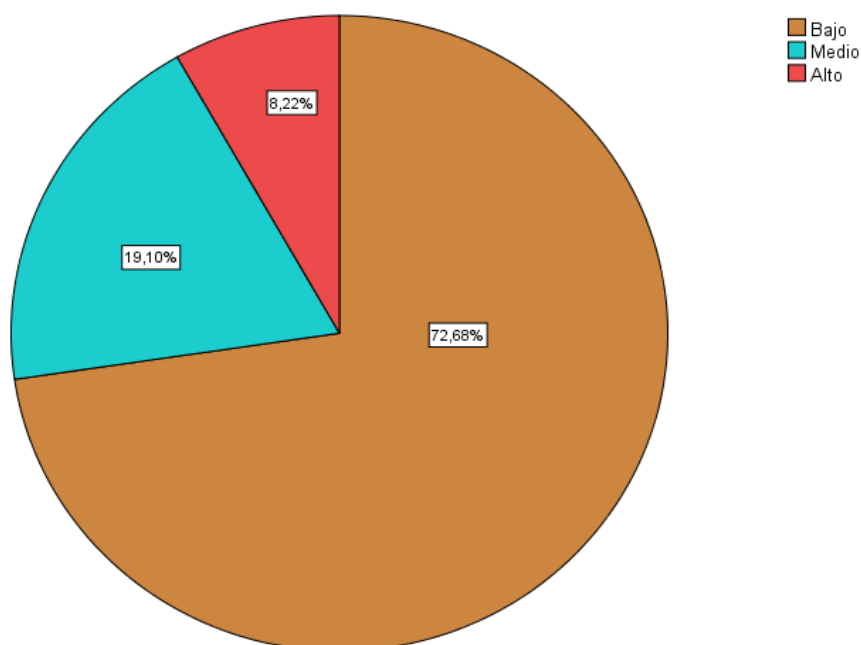
Interpretación:

La tabla 6 en lo referente a la calidad del servicio los socios la calificaron de mala con un 72,9% y como buena apenas un 6.1%, uno de los factores que afectaron a que la calidad sea percibida de esta manera tiene que ver con los servicios que se ofrecen en la cooperativa ya que el socio no logra evidenciar un valor agregado que la haga diferente a los que ofrecen la competencia, es por ello que más del 70% de los socios piensa que la cooperativa no marca la diferencia al momento de ofrecer respuestas rápidas.

Adicionalmente, el socio considera que no se comunica de manera oportuna por medio de las redes sociales las diversas promociones o novedades que oferta la cooperativa, sumado a esto el ambiente de confort que siente al momento de estar en las instalaciones de la entidad financiera lo que ha generado que la calidad del servicio institucional sea de baja calidad.

Tabla 7*Calidez del Servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	274	72,7	72,7
	Medio	72	19,1	91,8
	Alto	31	8,2	100,0
	Total	377	100,0	100,0

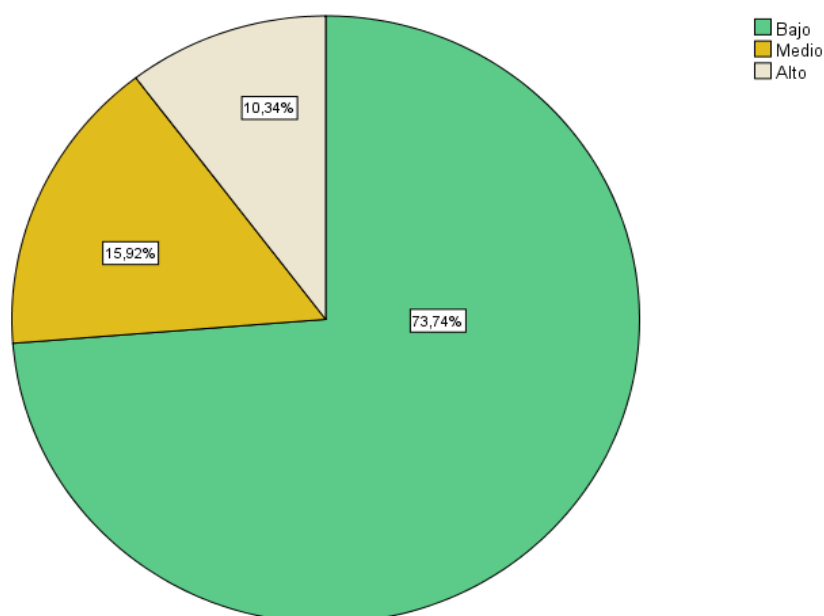
Gráfico 6*Calidez del Servicio***Interpretación:**

En la tabla 7 el 72,7% de los encuestados consideró a la calidez del servicio de la Cooperativa como baja, a esto se asocian factores como la mala atención brindada por el personal que labora en la institución a lo cual en su respectivo ítem el 76.4% de los socios indicaron no estar de acuerdo con la atención, ya que consideran que no se busca estimular el interés no solo del socio sino del usuario en general que por una u otra razón ingresa a las instalaciones de la cooperativa con el objetivo de adquirir un servicio financiero.

Otro de los aspectos que indica el socio encuestado es la mala información sobre los productos y/o servicios ofertados, esto repercute en la calidez del servicio y el trato que se da al usuario dentro de las instalaciones de la cooperativa.

Tabla 8*Fidelización*

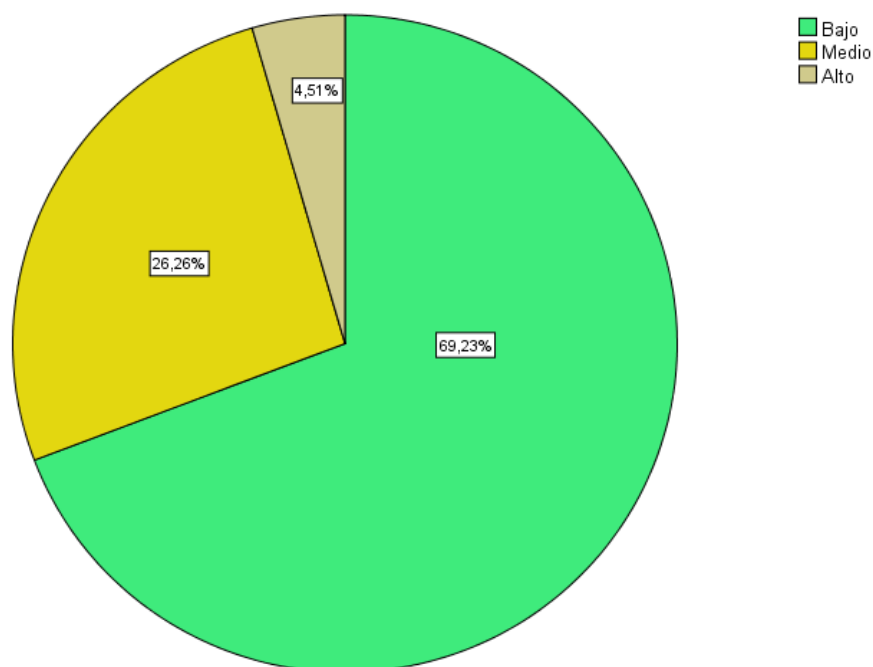
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	278	73,7	73,7	73,7
Medio	60	15,9	15,9	89,7
Alto	39	10,3	10,3	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 7*Fidelización***Interpretación:**

La tabla 8 indica que el 73,7% de los encuestados no se siente identificado con la marca, el nivel de lealtad hacia la cooperativa es relativamente bajo, el nivel de recomendación es de apenas el 13,5%, por otro lado los clientes no consideran adquirir los servicios de la cooperativa por medios digitales ya que como se mencionó anteriormente el nivel de respuesta de la institución financiera es bajo por lo que el cliente no considera recomendar a los usuarios externos, familiares, amigos y/o conocidos debido a la mala imagen proyectada por la cooperativa.

Tabla 9*Posicionamiento de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	261	69,2	69,2	69,2
Medio	99	26,3	26,3	95,5
Alto	17	4,5	4,5	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 8*Posicionamiento de marca***Interpretación:**

En lo referente a la variable posicionamiento de marca la tabla 9 muestra un posicionamiento relativamente bajo con un 69,23% según el resultado de la encuesta, mientras que el 4,51% consideran lo contrario, esto se debe a factores como el mal posicionamiento de la imagen, calidad, calidez y el nivel de fidelización, esto ha ocasionado que la cooperativa no logre llegar a su mercado objetivo y por ende no se haya podido expandir la marca y ampliar su mercado.

Es por ello que la cooperativa debe implementar un plan de mejoras que logren cambiar el actual panorama buscando fidelizar al cliente y fortalecer la imagen que actualmente proyecta a su mercado meta.

VI. DISCUSIÓN

Según (Aguilar et al., 2018) la imagen es aquella herramienta que utilizan las empresas u organizaciones para mostrarse ante su público objetivo en el mercado a esto se suma las ideas de Tajada (2011), el cual menciona que las empresas u organizaciones buscan proyectar una imagen que les haga diferente de sus competidores, esto se relaciona con los resultados del gráfico 4 donde los resultados muestran que el 66,8% de la imagen institucional está mal posicionada, la cual está asociada con la atención que se da al cliente donde más del 70% de los usuarios no están de acuerdo con atención que reciben, caso similar se da en el nivel de respuesta de la cooperativa en las redes sociales el 71% no está de acuerdo.

Además; el 77% de los clientes encuestados indicó no estar de acuerdo con la orientación oportuna de parte de los empleados de la cooperativa, por lo que esto genera que las inquietudes o incidencias que puedan darse no sean resueltas en el momento ya que no cuentan con la información que se requiere antes de utilizar o adquirir los diferentes productos o servicios que oferta la institución, esto ha generado que el 72,1% de los clientes no se sientan identificados con la marca institucional.

Otro de los factores que han incido en la imagen es las campañas publicitarias que ha implementado la cooperativa ya que el 66,3% no está de acuerdo con las mismas ya que consideran que no se deben implementar por otros medios y que se deben reforzar las campañas en las redes sociales de la cooperativa, puesto que el 70,8% indicó que el contenido digital que sube la institución no está actualizado y consideran que la navegación en la página institucional es de difícil acceso.

El 72,9% manifestó que la cooperativa no establece mecanismos que den a conocer de mejor manera las diferentes promociones que implementa la institución en las diferentes redes sociales que maneja, por lo que se debe trabajar en estos aspectos a fin de mejorar el posicionamiento de marca en el sector.

Moya (2016), define a la calidad del servicio como “el nivel de satisfacción que brinda un determinado servicio cumpliendo con las expectativas del consumidor ya sea este interno o externo, a fin de que el cliente continúe adquiriendo el producto o servicio” en base a ello en esta dimensión el 72.9% no está de acuerdo con esta dimensión puesto que consideran que sus expectativas, es decir no se siente satisfecho con el servicio que se brinda en la institución.

El 76,9% de los clientes indicaron que los servicios proporcionados no son diferentes a los de la competencia puesto que consideran que no tiene un valor agregado que marque la diferencia y apenas un 6,9% manifiesta lo contrario, además el 73,7% de los encuestados manifestó que la cooperativa no ofrece respuestas ni soluciones rápidas en comparación con las otras instituciones financieras por lo que este aspecto genera que la imagen también se vea afectada de manera directa.

Otro aspecto que se relaciona con la imagen que se proyecta al público es la información sobre los productos y servicios que la cooperativa ofrece, puesto que el 73,5% indicó que no se informa de manera oportuna mediante los medios digitales ni las redes sociales, lo que ha generado que la publicidad digital no haya generado el impacto deseado por lo que sus ventajas competitivas se han visto limitadas en comparación a su competencia.

A esto se suma el nivel de satisfacción del usuario respecto al ambiente de la cooperativa el cual indicó que el 75,9% de los encuestados no estaban de acuerdo ya que manifestaron que la estadía durante el tiempo que se demora el usuario en adquirir el servicio no es el mejor, debido a lo antes mencionado respecto a la atención brindada por parte del personal lo que ha ocasionado inconformidad y malestar al cliente.

Por lo que se considera que la cooperativa debe mejorar en todos los procesos donde el usuario interactúa con el personal que labora en la institución a fin de garantizar la satisfacción del usuario, buscando incrementar su grado de conformidad respecto a los productos y servicios recibidos, además de buscar ampliar y fortalecer su cobertura local en relación a su competencia directa.

En cuanto a la calidez del servicio se refiere a la manera en que el usuario o cliente percibe el trato recibido por parte del personal en cada una de las etapas donde fue atendido (Duque, 2005), para lo cual el 72,7% de los encuestados no están de acuerdo con el servicio brindado por parte de del personal que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

El 76,4% indicó que la atención brindada no cumplía con sus expectativas debido a que no se brinda una orientación oportuna, además de considerar que el personal interno no brindaba un buen trato al usuario durante su estadía y de no proyectar una imagen positiva, otro factor influyente es sobre la pregunta considera que el personal responsable de la atención al cliente busca estimular el interés de los clientes por adquirir la diversa gama de servicios que ofrece la cooperativa la percepción del usuario es del 74,3% que no están de acuerdo con este ítem, puesto que no se brinda una adecuada información que permita al usuario sentirse instruido en su totalidad.

Los socios encuestados manifestaron en relación a la pregunta ¿considera que la información sobre los productos y servicios que brinda la cooperativa es la adecuada? Más del 70% no están de acuerdo con la información proporcionada, mientras que el 10.9% está de acuerdo y totalmente de acuerdo por lo que se debe aprovechar los medios disponibles para dar a conocer a los clientes o socios potenciales sobre los servicios ofrecidos, además manifestaron en relación a la pregunta ¿considera usted que la cooperativa emplea un buen servicio en comparación a la competencia? el 72% indicaron no estar de acuerdo con el servicio ofrecido, mientras que el 13% está de acuerdo y totalmente de acuerdo por lo que se debe buscar estrategias que permitan fortalecer este aspecto.

Estos factores han ocasionado que la calidez del servicio brindado por la cooperativa sea baja, por lo que se debe mejorar este aspecto a fin de que la sensación que percibe el usuario que interactúa con el personal sea la mejor.

Andrade, (2016), define a la fidelización como la lealtad de un usuario, socio o cliente, hacia un determinado producto, marca o servicio que demanda de manera continua, buscando desarrollar una relación positiva entre el demandante y el ofertante, en base a ello el 73,7% de los clientes indicaron no sentirse

identificados con la marca esto ha generado que la cooperativa no conserve a sus clientes viéndose afectada su posicionamiento de marca.

En lo referente a la pregunta recomendaría usted a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los correos electrónicos enviados por la cooperativa el 74,3% no está de acuerdo, es decir no recomendaría hacerlo lo que esto genera que la cooperativa tenga un bajo sistema de recomendación y por ende su mercado se vea limitado y no pueda expandirse.

El 74,3% de los clientes encuestados también manifestaron no estar de acuerdo en adquirir cualquier tipo de producto y/o servicio por medio de WhatsApp o Facebook esto por el bajo nivel de respuesta que tiene la cooperativa en las redes sociales por lo que el nivel de interacción usuario y/o cliente con la institución financiera se ve limitado afectando a la fidelización del cliente con la marca.

Todos estos factores han ocasionado que el posicionamiento global de la marca sea bajo puesto que del 100% de las respuestas obtenidas en la encuesta el 69,23% la califican de baja y apenas un 4,51% considera que el posicionamiento es el adecuado, por lo que la cooperativa debe implementar estrategias que fortalezcan y cambien la percepción que tiene el usuario en lo referente a la imagen, calidad y calidez del servicio y sobre todo que desarrolle una relación positiva entre el cliente y la cooperativa a fin de que el nivel de fidelización mejore y que le permita a la cooperativa ampliar su mercado.

Por ello, la cooperativa debe innovar y mejorar en temas relacionados con la publicidad digital, buscando que el nivel de accesibilidad y por ende los anuncios estén disponibles las 24 horas y sean de fácil acceso al usuario a fin de ampliar la cobertura y el número de usuarios que accedan a dicha información para ello se debe segmentar el público objetivo puesto que la actual situación que se atraviesa a nivel mundial ha generado que se rompan los paradigmas y se implementen estrategias enfocadas a lo digital, nicho que debe ser aprovechado de mejor manera por la cooperativa.

Finalmente, el tema de fidelización la cooperativa debe impulsar estrategias digitales que permitan su crecimiento buscando mejorar la reputación y hacer los cambios necesarios para que los clientes concurren de manera habitual a la cooperativa y les permita mejorar su posición comercial y mejorar sus ingresos económicos.

Tabla 10

Resumen de las variables e indicadores

Posicionamiento de marca Plan de marketing digital		Imagen		Calidad de servicio		Calidez del servicio		Fidelización
		Experiencia del servicio	Publicidad	Servicio de calidad	Ambiente	Desempeño	Competencia	Recomendación
Precio	Demanda estimada	I5		I16			I22	I25, I26
	Percepción del valor		I9	I15	I20	I21	I23, I24	I25, I26
Producto	Frecuencia del consumo	I6		I16		I21	I22, I24	I27
	Nivel de satisfacción	I4, I7		I15, I16		I21	I23, I24	I25, I26, I27
Promoción	CTR (Click Through Rate)		I8, I10, I13	I18				
	CPC (Coste por Clic)		I8, I11, I14	I18				
	Promoción en ventas		I8, I10, I11, I14	I18, I19				I27
Plaza	Canales digitales		I8, I12	I18			I23	I25, I26, I27
	Nivel de cobertura		I8	I17, I18			I22, I24	I25, I26, I27
	Instalaciones		I10		I20			

Elaborado por: El autor

En la demanda estimada se desarrollará estrategias enfocadas a la atención, el valor agregado de los productos y servicios de la cooperativa, la estimulación del interés del cliente, y el sistema de recomendación a familiares y amigos a fin de mejorar este indicador.

Respecto a la percepción del valor se propondrán estrategias direccionadas a mejorar la publicidad digital, la calidad, información, empleo del servicio y el sistema de recomendación.

En la frecuencia de consumo se trabajará en temas como identificación con la marca, valor agregado, expectativas, estimulación, buen servicio y adquisición de nuevos servicios.

Mientras que; en el nivel de satisfacción se abordará temas como la orientación oportuna, experiencia del personal, calidad, valor agregado, atención recibida, información, buen servicio y el sistema de recomendación.

En los indicadores CTR (Click Through Rate), CPC (Coste por Clic), y la promoción en ventas se trabajará con la publicidad, promociones en la página web y redes sociales, mecanismos de comunicación de promociones, publicidad digital y adquisición de nuevos servicios por medio de las redes sociales.

En cambio, en los canales digitales, nivel de cobertura, e instalaciones se desarrollará campañas por medios electrónicos, nivel de aceptación de las campañas publicitarias, contenido digital actualizado, respuestas y soluciones rápidas, información por las redes sociales, ambiente y zona de confort, estimulación de compra, información de los productos y servicios, buen servicio, sistema de recomendación y adquisición de nuevos servicios por medio de las redes sociales.

VI. CONCLUSIONES

Se procedió a realizar el diagnóstico del estado actual del posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga, hallándose deficiencias y debilidades en los aspectos como la imagen, calidad de servicio, calidez del servicio y fidelización, para lo cual la cooperativa debe implementar y/o diseñar estrategias o mecanismos que generen soluciones que ayuden a la institución a mejorar y fortalecer su posicionamiento en el mercado donde brinda sus servicios.

Se identificó los factores influyentes en el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga determinando los siguientes: Experiencia del servicio, publicidad, servicio de calidad, ambiente, desempeño, competencia, y recomendación por lo que se deben trabajar en estrategias que permitan fortalecer estos puntos débiles que afectan significativamente a la empresa y por ende a su posicionamiento de marca.

Se procede al diseño del plan de marketing digital con el objetivo de mejorar el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga, teniendo como elementos importantes a la imagen, calidad de servicio, calidez del servicio y fidelización, además se diseñó las diferentes estrategias y acciones a implementar y ejecutarlas a fin de mejorar las debilidades y potenciar las fortalezas con el objetivo de mejorar el posicionamiento de marca deseado dentro del mercado.

VII. RECOMENDACIONES

La parte administrativa de la Cooperativa debe tener en consideración que la imagen es uno de los aspectos más importantes en las que deben trabajar ya que es su carta de presentación, por lo que se deben establecer estrategias a fin de mejorar cada uno de los aspectos que ocasionan que la percepción de la imagen sea negativa buscando mejorar la calidad y calidez del servicio a fin de lograr un mejor posicionamiento de marca de la cooperativa.

Es importante que el personal que labora dentro de la institución este capacitado a fin de que sus conocimientos estén actualizados, además de ser importante la especialización del mismo lo que permitirá que el personal este altamente capacitado y preparado dependiendo de la función que realice dentro de la institución buscando mejorar el trato al cliente en cada una de las etapas donde es atendido, mejorando la reputación e imagen de la cooperativa.

La implementación del plan de marketing digital en la cooperativa resulta fundamental para mejorar el posicionamiento de marca y cambiar la actual perspectiva del usuario o cliente respecto a la institución financiera buscando que el cliente se sienta identificado con la marca y crear un vínculo a fin de fidelizar y alcanzar un sistema de recomendación que permita ampliar el mercado.

VIII. PROPUESTA

8.1. Datos Informativos

8.1.1. Título

Plan De Marketing Digital Aplicado Al Posicionamiento De Marca De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito San Miguel De Pallatanga, Ecuador, 2021.

8.1.2. Institución Ejecutora

Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga

8.2. Misión

Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito que promueve la calidad de vida de nuestros socios y clientes mediante productos y servicios financieros oportunos, adaptados a las necesidades de nuestro mercado objetivo, contando con talento humano y directivos que trabajan en equipo con visión de servicio dentro de una estructura financiera transparente y sostenible.

8.3. Visión

Al 2020 Consolidarnos como la mejor alternativa financiera local de crecimiento sostenido y gestión financiera transparente.

8.4. Productos

- Créditos de consumo
- Microcrédito
- Créditos prendarios
- Créditos institucionales
- Cuenta de ahorros
- Ahorro infantil
- Depósitos a plazo fijo
- Ahorros fondos de reserva
- Cuenta certificado de aportación

8.5. Análisis externo

El análisis está enfocado a los factores externos a la cooperativa de ahorro y crédito que son significativos para que la entidad financiera pueda realizar su normal desenvolvimiento, por lo que se enfocará a determinar las amenazas y oportunidades que brinda el entorno a la institución.

8.6.1. Factores políticos y legal

En el entorno político y legal de Ecuador la entidad financiera se ha visto afectada por la actual pandemia, pese a ello el nuevo gobierno ha generado un ambiente más alentador, según (Centro de estudios en economía y Negocios, 2021), el ICE (Índice de Confianza Empresarial) financiero en Ecuador aumento 33 puntos, mejorando el mercado pesimista que tiene el país.

Esta mejora ha reflejado resultados favorables tanto en la demanda nacional como en la situación actual de las entidades financieras. Otro de los factores que ha ayudado a la mejora en aspectos legales y políticos es la disminución del riesgo país pasando de 1.285 puntos en enero del 2021 a 759, lo que permite que el país pueda endeudarse o adquirir tasas de interés más bajas y también ha logrado atraer inversores contribuyendo al desarrollo de las economías locales.

8.6.2. Factores económicos

Son varios los indicadores que afectan directa o indirectamente a la entidad financiera, por lo que se analizaron los más importantes mismos que se detallan a continuación:

PIB (Producto Interno Bruto)

Es una de las variables más representativas en la economía de cualquier país ya que permite analizar el estado actual del país, donde un aumento de este indicador indica que la capacidad productiva tanto en bienes como en servicios ha mejorado con un valor añadido.

En Ecuador este indicador ha mejorado en comparación a diciembre del año 2020 donde se registró un valor de 66.308 millones de USD, registrando al

mes de junio un incremento del 0.7%, esto se debe a las aportaciones de los organismos como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial entre los más importantes, estos desembolsos han permitido la reactivación parcial de la economía local.

Índice de Precios al Consumidor (IPC)

En Ecuador la tasa de variación del IPC a mayo del 2021 fue del -1.1%, teniendo una variación mensual del 0.1% por lo que a lo que va del año este indicador registra una variación acumulada del 0.8%.

Pese a que se registró un incremento en el precio del transporte (1.1%), otros sectores como el vestido y calzado registraron un descenso en sus precios (-0.4%), lo que ha generado que este incremento no tenga una afectación general a todos los sectores, por lo que este indicador resulta fundamental al momento de analizar o realizar ajustes salariales, o impuestos que pueden repercutir en las entidades financieras.

Tasas de interés

El gráfico No 9 muestra las tasas de interés referenciales mínimas y máximas que pueden ser aplicadas dentro del sector financiero donde los sectores de consumo y microcrédito registran las tasas más altas con el 17.30% y 28.50% respectivamente, estas tasas no solo regulan a los bancos sino también al sector cooperativista en el Ecuador, las cuales deben acatar las tasas referenciales emitidas por el Banco Central.

Pese a que las tasas activas son elevadas el sistema financiero cooperativista del segmento 3 sector donde se encuentra actualmente la entidad financiera ha registrado que las captaciones tal como lo muestra el gráfico No 10 en la zona de la sierra es donde mayor porcentaje de captaciones se ha realizado por lo que la ubicación de la cooperativa es estratégica.

Gráfico 9

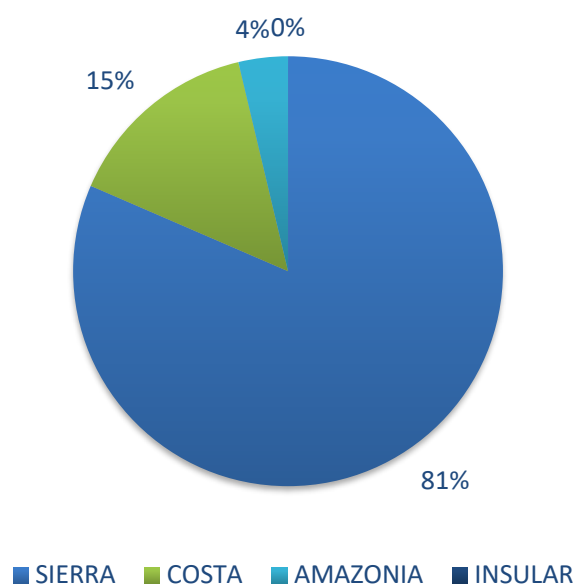
Tasas de interés

Tasas de Interés			
Julio 2021			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.12	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.66	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.88	Productivo PYMES	11.83
Consumo	16.51	Consumo	17.30
Educativo	9.14	Educativo	9.50
Educativo Social	5.89	Educativo Social	7.50
Vivienda de Interés Público	4.96	Vivienda de Interés Público	4.99
Vivienda de Interés Social	4.98	Vivienda de Interés Social	4.99
Inmobiliario	9.92	Inmobiliario	11.33
Microcrédito Minorista	20.21	Microcrédito Minorista	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple	20.88	Microcrédito de Acumulación Simple	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20.44	Microcrédito de Acumulación Ampliada	23.50
Inversión Pública	7.88	Inversión Pública	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021).

Gráfico 10

Captaciones por región



Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2021).

8.6.3. Factores tecnológicos

De acuerdo con el (Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2018), el 9 de julio de 1884, se transmitió por primera ocasión en Ecuador un mensaje telegráfico entre las ciudades de Quito y Guayaquil, situación que marcó el primer hito histórico en el progreso de las telecomunicaciones ecuatorianas. El sector de la telefonía móvil ha tenido un incremento explosivo, alcanzando un total de líneas activas de 17'402.572, que representan el 115.04% de penetración de la población nacional.

Según datos de la revista Primicias en Ecuador 14 millones de habitantes hace uso de las redes sociales representando el 78,7%, en donde más del 60% la red social de Facebook es una de las más utilizadas seguida de Instagram y LinkedIn, registrando un promedio de 18.5 minutos por día que una persona permanece en Facebook revisando un promedio de 8.83 páginas seguida de YouTube donde los ecuatorianos dedican una media de 17.10 minutos al día.

En lo referente a aplicaciones de mensajería WhatsApp y Messenger son las más recurrentes mientras que, en cuanto al promedio de edad de las personas que hacen uso de las redes sociales oscila entre los 18 hasta los 34 años.

El avance de la tecnología ha generado que las empresas redefinan sus estrategias en cuanto a la publicidad online, medios y formas de pago, páginas y redes sociales con el objetivo de llegar e incrementar su mercado pese a ello, este avance se ha convertido en un enemigo de la publicidad habitual ya que son cada vez menos las personas que se sienten atraídas por este tipo de publicidad manejando el tema de publicidad online haciendo uso de los medios tecnológicos como celulares, Tablet, laptops, etc., permitiendo ver dicha propaganda en tiempo real y sin tener que moverse del lugar donde se encuentren (Revista Líderes, 2009).

8.6.4. Factores sociales

Según (Maldonado, ClubFinanzas, 2014), la mayoría de las empresas utilizan el marketing para concienciar a los consumidores sobre la disponibilidad de productos y aumentar así las ventas de las tiendas. Si quieren tener éxito,

deben identificar al público objetivo y hacer una publicidad de calidad, y generar confianza.

El entorno socio-cultural es un factor muy importante al vender cualquier tipo de producto, como es el caso de la venta de neumáticos ya que para ello hay que realizar un estudio de los sectores en que se desea vender dicho producto y reconocer las características de los consumidores como es el caso del diseño y medidas. En sectores como zonas rurales o zonas altas los consumidores exigen llantas mucho más altas por motivo de los daños en las carreteras y en las zonas de la

8.6. Análisis de la Situación

Durante muchos años las empresas se han venido manejando por un modelo casi definido el mismo que; no ha variado ni ha sufrido cambios extremos ya que las situaciones eran manejables y se ajustaban de acuerdo a la necesidad de los usuarios, actualmente; el surgimiento de la pandemia Covid – 19 a nivel mundial no solo obligó a la mayoría de países y empresas a romper la rutina y los paradigmas bajo los cuales se mantenían a lo largo del tiempo, sino a innovar en todos los procesos y departamentos de la empresa ya que esta pandemia golpeó fuertemente a todos los involucrados en las mismas.

La parte económica fue sin duda una de las afectadas, la cual desencadenó una serie de réplicas en la parte administrativa y social; esto debido a que generó que muchas familias perdieran sus empleos, el consumo disminuya y se priorice lo fundamental para sobresalir en esta complicada situación.

En el Ecuador la situación no es muy diferente, muchas empresas se vieron en la obligación de cerrar sus puertas, otras en cambio; disminuyeron el personal tanto administrativo como operativo, y se encuentran con un escenario bastante incierto ante una situación que no mejorará en el corto plazo pero que, sin embargo; se han propuesto sobresalir de esta crisis y buscar oportunidades en el mercado local a fin de mantenerse y buscar oportunidades de crecimiento y expansión, fortaleciéndose internamente con personal muy comprometido y predispuesto a no dejarse vencer por la adversidad.

8.7. Empresa, marca y posición.

Dadas las circunstancias actuales la situación que atraviesa la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga no es diferente a las de otras entidades financieras en el ámbito local la afectación económica, la situación laboral, las bajas rentas por las limitadas ventas de sus servicios financieros son factores que han limitado el crecimiento de la institución.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga fue creada el 6 de agosto de 1996 mediante Acuerdo Ministerial N° 1242 con su matriz principal en el Cantón Pallatanga, cuenta con una sucursal en el Cantón La Troncal, en la provincia del Cañar Ecuador, la institución es de responsabilidad limitada a su capital social brindando servicios financieros y los demás que estén determinados y regulados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

En la actualidad, la pandemia del Covid-19 restringió las expectativas de crecimiento limitando en las ventas y colocación de créditos, sin embargo, la confianza de sus clientes ha permitido que la entidad se mantenga firme en el mercado con la convicción de crecimiento y oportunidad.

8.7.1. El mercado

Como toda entidad financiera la cooperativa debe tener claro, que conocer el mercado donde quiere introducirse debe ser el punto de partida para iniciar el plan de marketing digital y así poder guiarse y llegar a ser líderes, investigando sobre su realidad y sus necesidades, que como empresa desea abastecer.

Por lo cual es en lo que la cooperativa debe basarse ya que en todos los años de vida empresarial el marketing no ha sido el mejor aliado, cabe recalcar que a nivel local la entidad cuenta con un mercado competitivo y con consumidores muy exigentes, por lo que cada año se deben mejorar los procesos de atención al usuario a fin de que tengan un alto nivel de satisfacción y que esto repercuta en el sistema de recomendación.

Actualmente y por la situación que atraviesa la economía local el mercado se encuentra en un nivel alto de competencia por precios, dejando de un lado la calidad del producto. Lo que inclina a aprovechar y generar créditos diferenciados

y que el costo de los servicios ofertados sea relativos a los de la competencia pero que tengan un valor agregado que marque diferencia en los mismos.

8.7.2. Necesidades del mercado

Es importante estar claro en las necesidades que presenta el mercado como la competencia, pues esto es lo que permitirá a la institución obtener mayores beneficios, aprovechando las oportunidades de necesidad que tenga el cliente.

No solo debe basarse en colocar créditos y captar dinero, también la cooperativa debe cumplir con las exigencias que tenga el consumidor dependiendo de sus necesidades. Llegar a ser una cooperativa que de soluciones y buen servicio es el objetivo que debe perseguir para llegar a tener la preferencia del cliente.

8.7.3. Tendencias del mercado.

La tendencia de este mercado por experiencias se rige a calidad y rendimiento siendo el costo, tiempo y facilidad de acceso a los créditos lo que busca el socio.

A pesar de los ingresos limitados por la situación económica que enfrenta el consumidor, este siempre busca su beneficio, siendo exigente al momento de adquirir su servicio o producto financiero. Por lo tanto, la tendencia del mercado se rige por las necesidades y preferencias del consumidor.

8.7.4. La competencia.

El surgimiento del Covid-19 ha generado que muchas empresas y locales cerraran sus negocios, sin embargo, en las entidades financieras y cooperativistas se adaptaron a esta situación por lo que han innovado sus procesos de atención y cobertura de mercado en la parte digital a fin de incrementar el número de usuarios y socios en estas entidades.

Una de las fortalezas de la cooperativa es el tiempo que se lleva trabajando en el mercado y la fidelidad que se ha logrado mantener con los clientes lo que logrado que como institución financiera mantenga una cartera bastante firme de clientes que adquieren los diferentes productos y servicios financieros.

8.7.5. Principales competidores.

Actualmente existen 3 instituciones financieras consideradas como potenciales competidoras entre las que destacan:

1. BanEcuador
2. Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.
3. Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

Es importante mencionar que 2 de las 3 entidades financieras mencionadas son instituciones que ocupan una participación considerable en el mercado y que al igual que ellas el tema de la innovación y la mejora continua en los procesos digitales y tiempos son los principales factores que han despuntado durante la actual pandemia.

8.7.6. Análisis D.A.F.O.

Todas las empresas buscan implementar nuevas estrategias en base a un análisis global de todo lo que le rodea a fin de tomar las mejores decisiones que contribuyan al desarrollo integral de la empresa, en base a un producto o servicio que busca satisfacer una necesidad y generar una renta para nosotros como empresa.

A partir de eso la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga no ha sido la excepción para lo cual se describe el siguiente análisis:

Debilidades

- No tiene cuenta empresarial de WhatsApp para atención a los clientes y público en general
- Actualmente cuenta con una página web desactualizada para promoción de la cooperativa
- La cuenta oficial en YouTube está desactualizada
- La atención brindada a los socios o clientes por medio de las redes sociales no es la oportuna
- Poca utilización e implementación del marketing digital (poca publicidad, portal web desactualizada)
- Alta rotación del personal

Amenazas

- Ingresos limitados de los clientes (situación económica pandemia)
- Campañas publicitarias masivas de la competencia en medios digitales
- Clientes con conceptos erróneos sobre la empresa (insatisfechos) que den mala imagen a la cooperativa.
- Desconocimiento por parte de las personas sobre los productos y servicios financieros que oferta la cooperativa
- Disminución de seguidores de las redes sociales
- Disminución de ventas por productos/servicios similares en el mercado

Fortalezas

- Ubicación de la cooperativa
- Posee el dominio y administración de la página web institucional
- La página de Facebook tiene un número de seguidores
- Red propia de internet
- Cuenta con capital propio
- Conocimiento del mercado local.

Oportunidades

- Ampliación del mercado a través de los medios digitales
- Uso de las redes sociales para llegar al mercado objetivo
- Contratación de publicidad digital pagada en los medios digitales
- Rediseño de contenidos digitales en las redes sociales
- Uso de herramientas digitales para medir y analizar las visitas en las redes sociales y pagina institucional
- Ampliación de plataformas virtuales (app para teléfonos móviles)
- Fidelización de los clientes por medio de las redes sociales

Tabla 11

Matriz DAFO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FODA CRUZADO	<p>F1: Ubicación de la cooperativa</p> <p>F2: Posee el dominio y administración de la página web institucional</p> <p>F3: La página de Facebook tiene un número de seguidores</p> <p>F4: Red propia de internet</p> <p>F5: Cuenta con capital propio</p> <p>F6: Conocimiento del mercado local.</p>	<p>D1: No tiene cuenta empresarial de WhatsApp para atención a los clientes y público en general</p> <p>D2: Actualmente cuenta con una página web desactualizada para promoción de la cooperativa</p> <p>D3: La cuenta oficial en YouTube está desactualizada</p> <p>D4: La atención brindada a los socios o clientes por medio de las redes sociales no es la oportuna</p> <p>D5: Poca utilización e implementación del marketing digital (poca publicidad, portal web desactualizada)</p> <p>D6: Alta rotación del personal</p>
OPORTUNIDADES	ESTATREGIAS FO	ESTATREGIAS DO
O1: Ampliación del mercado a través de los medios digitales	F1, O1, O3: Contratar publicidad pagada en las redes sociales y página web de la	F1, F4, F5, A5: Promocionar los productos y servicios de la Cooperativa a través de las redes

<p>O2: Uso de las redes sociales para llegar al mercado objetivo</p> <p>O3: Contratación de publicidad digital pagada en los medios digitales</p> <p>O4: Rediseño de contenidos digitales en las redes sociales</p> <p>O5: Uso de herramientas digitales para medir y analizar las visitas en las redes sociales y pagina institucional</p> <p>O6: Ampliación de plataformas virtuales (app para teléfonos móviles)</p> <p>O7: Fidelización de los clientes por medio de las redes sociales</p>	<p>institución para mejorar el posicionamiento de marca de la misma.</p> <p>F3, O3, O4: Mejorar el contenido de las redes sociales y de la página web institucional a fin de mejorar la imagen proyectada.</p> <p>F4, O3: Crear el Chat Bot web para Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias.</p>	<p>sociales y página Web.</p> <p>D5, O4 Insertar la función de un asistente robot para la página de Facebook para que responda a las inquietudes de los socios.</p> <p>D1, O1, O2: Crear una cuenta en WhatsApp Business para mantener relación directa con el público.</p> <p>D3, O4: Posicionamiento SEO en YouTube.</p> <p>D5, O5: Hacer uso de las herramientas de Analítica Web.</p>
AMENAZA	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1: Ingresos limitados de los clientes (situación económica)</p> <p>A2: Campañas publicitarias masivas de la competencia en medios digitales</p>	<p>F4, F5, A2: Invertir en campañas publicitarias de marketing digital que proyecte una imagen renovada y genere confianza y seguridad en los clientes.</p>	<p>D4, A4: Implementar el chat bot para la red social de Facebook para despejar las dudas e inquietudes de los clientes o usuarios las 24 horas del día.</p>

<p>A3: Clientes con conceptos erróneos sobre la empresa (insatisfechos) que den mala imagen a la cooperativa.</p> <p>A4: Desconocimiento por parte de las personas sobre los productos y servicios financieros que oferta la cooperativa</p> <p>A5: Disminución de seguidores de las redes sociales</p> <p>A6: Disminución de ventas por productos/servicios similares en el mercado</p>	<p>F2, A5, A6: Agregar nuevo contenido digital en las redes sociales y página web.</p> <p>F5, A2: Implementar el código QR en el material P.O.P.</p>	<p>A2, D5: Diseñar e implementar publicidad programada (hora, día) para la red social de Facebook.</p>
--	--	---

8.7.7. Mercado meta

El mercado meta considerado por la Cooperativa San Miguel de Pallatanga, son los habitantes del Cantón Pallatanga con una edad comprendida entre los 19 hasta los 60 años de edad los mismos que desarrollan actividades productivas y generan ingresos económicos, además de que en el cantón está ubicada la matriz se enfocará al desarrollo del presente plan de marketing digital.

8.8 Propuesta del Plan de Marketing Digital

Una vez analizada la situación actual de la Cooperativa San Miguel de Pallatanga, en base a la imagen, productos y servicios financieros, publicidad digital, plaza, personal, calidad y calidez de atención determinándolos como factores trascendentales para analizar y determinar el perfil competitivo de la cooperativa además de servir como base fundamental para el desarrollo de las estrategias digitales de posicionamiento.

Las estrategias digitales establecidas consideran los cuatro factores fundamentales del Marketing Mix establecido por Porter, Precio, plaza, producto y promoción, fundamentadas en la investigación previa realizada en la entidad financiera.

8.8.1. Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias establecidas se enfocan a los indicadores establecidos en las 4Ps del Marketing Mix como son Precio, Producto, Promoción y Plaza, mismas que se detallan a continuación:

Estrategia N° 1: Hacer uso de las herramientas de Analítica Web (Google Analytics)	
Objetivo	Hacer seguimiento del sitio web y de las redes sociales institucionales para conocer el tráfico en la web.
Descripción	Esta herramienta permite analizar y ver el comportamiento de los clientes, usuarios o personas que visitan el sitio web.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">✓ Ingresar a Google Analytics✓ Realizar las respectivas comparaciones

	✓ Conocer el tráfico de la página web
Responsable	Gerencia, Departamento de Tics
Tiempo de duración	Año 2021 (permanente)
Presupuesto	Ninguno (herramienta de uso gratuito)

Estrategia N° 2: Crear una app que sea de uso exclusivo de la cooperativa	
Objetivo	Implementar la aplicación web que permita el registro y acceso de los clientes/socios a los servicios financieros.
Descripción	Es un software que permite al usuario realizar diferentes actividades, acceder a servicios, etc., mediante un dispositivo móvil.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboración de la propuesta ✓ Aprobación e implementación de la propuesta ✓ Difusión y uso de los usuarios
Responsable	Gerencia, Departamento de Tics, Departamento Financiero
Tiempo de duración	Año 2021
Presupuesto	\$ 3.960

Estrategia N° 3: Automatización de marketing	
Objetivo	Tener un mayor control de las acciones de marketing digital a fin de tener un seguimiento detallado de las mismas.
Descripción	Utilización de software para realizar acciones de marketing de

	una forma rápida, automatizada y segura.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Segmentación de clientes objetivos ✓ Proyección de la imagen institucional en múltiples canales ✓ Monitoreo constante ✓ Soporte al cliente o usuario ✓ Utilizar la herramienta Unbounce
Responsable	Gerencia, Departamento de Tics, Departamento Financiero
Tiempo de duración	Año 2021
Presupuesto	\$ 80

Estrategia N° 4: Mejorar el diseño de la página web institucional	
Objetivo	Rediseñar la imagen corporativa en la página web para optimizar y facilitar el manejo por parte del usuario.
Descripción	El diseño actual de la página web carece de las diferentes funciones básicas prescindibles para el normal desenvolvimiento de la página web, además de que la información disponible no está actualizada.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar capacitación oportuna al personal encargado del manejo de la página web. ✓ Optimización del contenido y de la página web. ✓ Vincular a las redes sociales la página web institucional permitiendo compartir el mismo contenido e información.
Responsable	Gerencia, Departamento de Tics, Departamento Financiero
Tiempo de duración	Año 2021

Presupuesto	\$ 400
--------------------	--------

Estrategia N° 5: Mejorar el contenido de las redes sociales	
Objetivo	Mejorar el diseño y contenido de las redes sociales de la cooperativa.
Descripción	El diseño de las redes sociales además de su contenido no está actualizado y no presenta información que se considere llamativa para el usuario.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar capacitación oportuna al personal encargado del manejo y administración de las redes sociales. ✓ Diseño de contenido novedoso de las redes sociales. ✓ Vincular el contenido de las redes sociales a la página web institucional.
Responsable	Gerencia, Departamento de Tics, Departamento Financiero
Tiempo de duración	Año 2021
Presupuesto	Ninguno

Estrategia N° 6: Crear el Chat Bot web para Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias	
Objetivo	Atender los requerimientos y dar soluciones rápidas a los clientes o usuarios de la institución.
Descripción	El Chat Bot es un software que permite la comunicación dinámica y en tiempo real con las personas que acceden a un sitio web el cual está disponible las 24 horas y permite captar datos o brindar asistencia al usuario de forma rápida.

Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratar el plan chat bot ✓ Programar el chat bot para que responda de acuerdo a la realidad de la cooperativa y las necesidades del cliente.
Responsable	Gerencia, Departamento de Tics, Departamento Financiero
Tiempo de duración	Año 2021 (ajustable a la necesidad de la cooperativa, además cuenta con un período de prueba gratuito de 14 días,)
Presupuesto	\$ 40

Estrategia N° 7: Implementación de un asistente robot para la red social Facebook.	
Objetivo	Atender los requerimientos y dar soluciones rápidas a los clientes o usuarios de la institución a través de la red social Facebook.
Descripción	El Chat Bot es un software que permite la comunicación dinámica y en tiempo real con las personas que acceden a la red social Facebook permitiendo captar datos o brindar asistencia al usuario de forma rápida.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar el plan chat bot ✓ Programar el chat bot para que responda de acuerdo a la realidad de la cooperativa y las necesidades del cliente por medio del uso de palabras claves. ✓ Automatización de las respuestas.
Responsable	Gerencia, Departamento de Tics, Departamento Financiero
Tiempo de duración	Año 2021 (ajustable a la necesidad de la cooperativa, además cuenta con un período de prueba gratuito de 14 días,)
Presupuesto	\$ 600

Estrategia N° 8: Creación de una cuenta en WhatsApp Business	
Objetivo	Atender los requerimientos, consultas y ofrecer alternativas a los clientes o usuarios de la institución a través de WhatsApp Business.
Descripción	WhatsApp Business es una red social la cual funciona mediante un número de teléfono celular al cual los socios o usuarios pueden acceder de forma fácil y rápida, buscando automatizar y dar una respuesta inmediata a los mensajes de los mismos.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponer del número de teléfono que sea de uso exclusivo de la Cooperativa para dicha aplicación. ✓ Configurar el perfil de WhatsApp Business ✓ Configuración y automatización de las respuestas.
Responsable	Gerencia, Departamento de Tics, Departamento Financiero
Tiempo de duración	24/7
Presupuesto	Aplicación gratuita

Estrategia N° 9: Implementar el código QR en el material P.O.P.	
Objetivo	Buscar el posicionamiento de marca mediante el material P.O.P (Point of Purchase, Punto de compra), a través de la implementación del código QR.
Descripción	El código QR es una combinación de barras que acompaña determinado servicio o producto o información a fin de que el interesado pueda leerlo, el cual debe ser descifrado a través de un lector óptico, esta herramienta permite almacenar información la cual puede ser difundida en cualquier momento de forma creativa, fácil y sencilla.

Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear el código QR de la Cooperativa ✓ Disponer del material P.O.P con la información necesaria donde se imprimirá el código QR y el logo institucional
Responsable	Gerencia, Departamento de Tics, Departamento Financiero
Tiempo de duración	De acuerdo a la necesidad de la cooperativa
Presupuesto	Aplicación gratuita

Estrategia N° 10: Promocionar los productos y servicios de la Cooperativa a través de Facebook Ads.	
Objetivo	Segmentar el mercado y llegar al público objetivo de manera directa.
Descripción	Mediante Facebook Ads mejora la segmentación del mercado y permite seleccionar el público objetivo deseado.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definir el presupuesto mensual ✓ Establecer los días de promoción por medio de Facebook
Responsable	Gerencia, Departamento de Tics, Departamento Financiero
Tiempo de duración	Mínimo 6 meses luego se ajusta a la realidad y los resultados propuestos por la Cooperativa
Presupuesto	\$ 30 mensual (360 año)

Estrategia N° 11: Diseñar e implementar publicidad programada (hora, día) para la red social de Facebook	
Objetivo	Publicar anuncios en Facebook de manera automática.
Descripción	Mediante la publicidad programada en Facebook la persona encargada de administrar la página realiza la publicación con el

	objetivo de que esta publicidad no se la haga en un solo día o instante, sino que se la realiza de manera programada mejorando la percepción del cliente.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar la publicación ✓ Configurar el día y la hora ✓ Establecer los días de promoción por medio de Facebook ✓ Almacenar la propaganda y/o publicación programada ✓ Publicar de acuerdo al calendario en la red social de Facebook.
Responsable	Gerencia, Departamento de Tics, Departamento Financiero
Tiempo de duración	De acuerdo a las necesidades de la Cooperativa
Presupuesto	Ninguno se complementa a la estrategia anterior.

Estrategia N° 12: Posicionamiento SEO en YouTube	
Objetivo	Lograr que el canal o los videos de la institución de posicione en la red social de YouTube.
Descripción	El posicionamiento SEO es un conjunto de técnicas aplicadas al posicionamiento de un video o canal a fin de aumentar el tráfico y el número de suscriptores en YouTube.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocer acerca de las políticas de YouTube para no infringir leyes por el contenido publicado. ✓ Publicar el/los video/s en la red social
Responsable	Gerencia, Departamento de Tics, Departamento Financiero
Tiempo de duración	Subir un video mínimo por cada 15 días, y cada que haya un nuevo servicio o producto financiero, además de reforzar la imagen de cada servicio.

Presupuesto	Ninguno (Editores gratuitos en línea)
--------------------	---------------------------------------

Estrategia N° 13: Implementar diversas campañas de marketing digital a fin de fidelizar al cliente	
Objetivo	Buscar la fidelización del cliente y aumentar el sistema de recomendaciones para captar más clientes.
Descripción	Al establecer estrategias enfocadas a fidelización de clientes el usuario se siente identificado con la cooperativa y se genera el sistema de recomendación y se busca ampliar el número de socios además de reactivar los socios inactivos y a los que no hayan utilizado los servicios financieros por más de seis meses.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener la data actualizada de los clientes activos de la cooperativa. ✓ Aplicar servicios de posventa ✓ Implementar una campaña de incentivos ✓ Determinar a los socios inactivos y en riesgo e implementar estrategias a fin de reactivarlos en la institución. ✓ Llamadas de agradecimiento y ofrecimiento de servicios o productos financieros
Responsable	Gerencia, Departamento de Tics, Departamento Financiero
Tiempo de duración	Permanente
Presupuesto	De acuerdo a las estrategias propias de la Cooperativa.

Estrategia N° 14: Uso de la herramienta CTR (Click Through Rate)	
Objetivo	Determinar el número de visitas o clics en la página web y redes sociales institucionales.

Descripción	Esta herramienta permite medir el rendimiento de los anuncios y las palabras claves establecidas por la organización para lograr el posicionamiento de marca deseado.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingresar a las respectivas cuentas. ✓ Utilizar las herramientas de Facebook Ads y Google Ads ✓ Conocer y medir el tráfico de visitas en la web.
Responsable	Gerencia, Departamento de Tics, Departamento Financiero
Tiempo de duración	Permanente
Presupuesto	Según lo establecido en cada estrategia.

Estrategia N° 15: Uso de la herramienta CPC (Costo por Clic)	
Objetivo	Determinar el número de visitas o clics en la página web y redes sociales institucionales para su posterior pago.
Descripción	Esta herramienta permite saber los resultados de una forma precisa respecto a un anuncio, en el cual se paga por cada clic que recibe el mismo.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingresar a las respectivas cuentas. ✓ Utilizar las herramientas de Facebook Ads y Google Ads o Ubersuggest. ✓ Conocer y medir el tráfico de visitas en la web.
Responsable	Gerencia, Departamento de Tics, Departamento Financiero
Tiempo de duración	Permanente
Presupuesto	Según lo establecido en cada estrategia.

Tabla 12*Presupuesto Estrategias del Marketing Digital*

Estrategias	Costo
Crear una app que sea de uso exclusivo de la cooperativa	\$ 3.960
Automatización de marketing	\$ 80
Mejorar el diseño de la página web institucional	\$ 400
Crear el Chat Bot web para Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias	\$ 40
Implementación de un asistente robot para la red social Facebook.	\$ 600
Promocionar los productos y servicios de la Cooperativa a través de Facebook Ads.	\$ 360
Total	\$ 5.440

El costo de la implementación de las estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de marca de la Cooperativa San Miguel de Pallatanga es de \$ 5.440 tal como se detalla en la tabla N° 12.

CONCLUSIONES

El desarrollo del marco teórico permitió tener la fundamentación necesaria para conocer sobre el uso y la importancia de los medios digitales en la actualidad, además de analizar la relación directa que existe con el cliente buscando optimizar tiempo y recursos a fin de dar a conocer los diferentes productos y servicios de las organizaciones por estos medios.

El diagnóstico previo realizado en la cooperativa pone en evidencia las debilidades y falencias que presenta en el manejo de los medios digitales detectándose problemas con la actualización de la información, además de los problemas presentados en la parte de la publicidad digital y la carencia de nuevos canales electrónicos para dicha promoción.

Se plantean estrategias enfocadas al marketing digital como la actualización y rediseño de la página web y el contenido de las redes sociales institucionales, aplicación de las estrategias SEO, implementación de una app, la creación del chat bot tanto para la web como para Facebook, publicidad pagada y la medición de las mismas mediante las herramientas CPC, CTC, Google Ads, etc., buscando renovar la imagen y persuadir en los clientes y socios para lograr el posicionamiento deseado por la Coac San Miguel de Pallatanga.

RECOMENDACIONES

Aprovechar las diferentes herramientas tecnológicas, digitales y sociales disponibles en el internet como las redes sociales, página web, e-mail, etc., buscando mejorar el posicionamiento de marca deseado.

Realizar una evaluación periódica de las estrategias establecidas a fin de poder determinar correcciones o mejoras a fin de encaminarlas a mejorar el posicionamiento de marca deseado.

Invertir en publicidad pagada y focalizar el mercado objetivo al cual se pretende llegar buscando tener una mejor segmentación, con el objetivo de mejorar la interacción de la cooperativa con los clientes a fin de fidelizarlos para fortalecer y ampliar el mercado actual.

REFERENCIAS

- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*.
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales* v.16 n.1 Maracaibo. <https://n9.cl/sx8c6>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*. <https://n9.cl/gqo5z>
- Aurazo, L., & Heredia, L. (2020). *La influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas gastronómicas de la Av Husares de Junín Trujillo 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54664>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45(45), 33–60. <https://n9.cl/e790q>
- Centro de estudios en economía y Negocios. (2021). *Ice mayo 2021*.
- Clendennen, S., Mantey, D., Wilkinson, A., Perry, C., Harrell, M., & Loukas, A. (2021). Digital marketing of smokeless tobacco: A longitudinal analysis of exposure and initiation among young adults. *Addictive Behaviors*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.106850>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 105–114.
- Cuásquer, J. (2018). Diseño de un plan de marketing digital para la cooperativa de ahorro y crédito de la pequeña empresa de Pastaza, de la ciudad de Puyo, Provincia de Pastaza. <https://n9.cl/urib6>
- Cubillos, B., Velásquez, F., & Reyes, M. (2014). Plan de mejoramiento de variables del clima organizacional que afectan al desempeño laboral en una entidad del Estado. *Suma de Negocios*, 5, 69–73. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70012-6](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70012-6)
- Dave, K., & Varma, V. (2010). Learning the click-through rate for rare/new ads from similar ads. SIGIR 2010 Proceedings - 33rd Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval,

- January 2010, 897–898. <https://doi.org/10.1145/1835449.1835671>
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción : el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de La Educacion Superior*, 45(178), 79–95. <https://n9.cl/r2m76>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64–80. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Effendi, M. J., & Ali, S. A. (2017). Click Through Rate Prediction for Contextual Advertisement Using Linear Regression. <http://arxiv.org/abs/1701.08744>
- Faria, C., & Do Canto, M. (2018). Click-Through Rate Prediction: A comparative study of Ensemble Techniques in Real-Time bidding. *NOVA Information Management Schoo*.
- Farias, S. (2017). Diagnóstico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017 [Universidad César Vallejo]. In *Universidad César Vallejo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26442>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11(11), 64–78.
- Fierro, I., Cardona Arbelaez, D., & Gavilanez, J. (2017). Marketing Digital : Una nueva herramienta para internacionalizar la educación. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 43(43), 220–240. <https://doi.org/10.14482/pege.43.10594>
- Flor, G. (2017). Emprendimiento y crecimiento económico: una visión desde la literatura y los principales indicadores internacionales. *Estudios de La Gestión. Revista Internacional de Administración*, 2(2), 34–59. <https://doi.org/10.32719/25506641.2017.2.2>
- García, J. (2018). *Revisión de la instrumentación de las tesis de la escuela de posgrado de la Universidad Nacional de Educación durante el periodo 2012-2014*.
- Gatica, J. (2018). *Como calcular la demanda de un producto*. <https://es.coursera.org/lecture/gestion-marca-producto/1-4-como-calcular-la-demanda-de-tu-producto-KYw5K>.
- Gerens. (2020). *Experiencia del cliente: ¿Qué es y por qué es importante?*

- <https://gerens.pe/blog/experiencia-del-cliente/>
- Gordón, A. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato* [UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO].
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/9257>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2017). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw Hill.
- Jiménez, M., & Segura, M. (2020). *La Pandemia por Covid 19 y su relación con el Marketing Digital y Neuromarketing*.
[https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24623/3/ENSAYO MOVILIZACION INTERNACIONAL MJV Y MJS MAYO %20licencia%29.pdf](https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24623/3/ENSAYO%20MOVILIZACION%20INTERNACIONAL%20MJV%20Y%20MJS%20MAYO%20LICENCIA.pdf)
- Küster, I., & Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, 37, 104–119.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43325648006>
- Lizarraga, L. (2017). *Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017*. <https://n9.cl/gj18i>
- López, E. (2016). El entorno al concepto de competencia. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 20, 311–322.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56745576016%0ACómo>
- Marín, J., & López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio Parque de Innovación Empresarial - Universidad Nacional sede Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65. <https://n9.cl/m8brc>
- Martin-Romera, A., & Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios Pedagógicos*, 43(2), 195–220. <https://n9.cl/uvm3r>
- Mendieta, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andina*, 17(30), 130.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=239035878001>
- Moya, M. (2016). ESTRATEGIA: CALIDAD DE SERVICIO. *Editoriales S.S.*
<https://n9.cl/2vhu1>
- Naranjo, M., & Fiallos, R. (2018). Distribución de las instalaciones en una fábrica

- de servicios. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://n9.cl/22y5h>
- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., & Key, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Ortiz, M., Vicedo, A., González, S., & Recino, U. (2015). Las múltiples definiciones del término «competencia» y la aplicabilidad de su enfoque en ciencias médicas. *Edumecentro*, 7(3), 20–31.
- Oviedo, H., & Campo-Arias, A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach Title: An Approach to the Use of Cronbach's Alfa. 4, 572–578.
- Oyola, H. (2019). *Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo*. (Vol. 23, Issue 3). <https://n9.cl/2g1xq>
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. *Uncuyo Universidad Nacional de Cuyo*, 34(8), 1021–1025. <https://n9.cl/w5n6>
- Ramírez, R., Acosta, G., Romero, E., & Icaza, D. (2015). Asociatividad Y Cooperación En La Base De La Economía Popular Y Solidaria. *SATHIRI*, 11, 28–41.
- Ramos, V. (2002). Modelos Multidimensionales para la medición Del Valor De Marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 8(3), 13–44.
- Rivas, L., & Echaverri, H. (2014). Estudio del Comportamiento del Consumidor. 87. <https://core.ac.uk/download/pdf/80118496.pdf>
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco* (Vol. 1, Issue 1). <https://n9.cl/xj65y>
- Samaniego, K., Mejía, J., & Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(10), 103–109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Sánchez, F. (2021). *Qué es el coste por clic (CPC)*. <https://n9.cl/s12p9>
- Sierra, R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica.
- Silva, K. (2019). *Plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito San*

- Miguel de los Bancos agencia Puerto Quito* (Vol. 1, Issue 1).
<https://n9.cl/3pcyi>
- Tenemaza, M. (2017). *Diseño de un plan de marketing para la compañía transportes Tenemaza Internacional C.A de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2017* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13879>
- Thompson, I. (2005). *Definición de publicidad*. <https://n9.cl/lle9w>
- Tubón, T. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la Ciudad de Riobamba*.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13988>
- Vargas, Z. (2009). La Investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155–165.
<http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/view/538>
- Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de marketing digital para formadores*. 1, 430. <https://n9.cl/qbrfs>
- Vidales, C. (2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*. <https://n9.cl/y2h9c>
- Villareal, J. (2013). *Plan de marketing y cobertura de mercado para la línea porcina de la distribuidora veterinaria Alvear de la ciudad de Santo Domingo*. (Issue Estructura de un sistema estructurado de comercialización de productos orgánicos) [Uniandes].
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1189>
- Vizconde, J. (2018). Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa ARQDISC EIRL, Chiclayo. Universidad César Vallejo.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Plan de Marketing digital aplicado al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga Ecuador 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES				
		Variable 1: Marketing digital				
		Categorías	Subcategorías	Ítems		
<p>Problema General ¿Cómo es un plan de marketing digital aplicado al posicionamiento de marca de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga Ecuador 2021?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es el estado actual del posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga Ecuador 2021?. ¿Cuáles son los factores influyentes en el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga Ecuador 2021?. ¿Cómo el diseño del plan de</p>	<p>Objetivo General Proponer un plan de marketing digital aplicado al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga Ecuador 2021.</p> <p>Objetivos específicos. Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga. Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga.</p>	Precio	Demanda estimada Percepción del valor	Resultados de la encuesta		
		Producto	Frecuencia del consumo Nivel de satisfacción			
		Promoción	CTR (Click Through Rate) CPC (Coste por Clic) Promoción en ventas			
		Plaza	Canales digitales Nivel de cobertura Instalaciones			
		Variable 2: Posicionamiento de marca				
					Recibió orientación oportuna al solicitar los servicios financieros en la cooperativa.	
				Imagen	Experiencia del servicio	Considera que la atención en el área de servicio al cliente fue rápida.
						Se siente identificado con la marca de la Coac.
						El personal que labora en la cooperativa se caracteriza

marketing mejora el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga Ecuador 2021?.	Diseñar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga.			por su experiencia y buen trato al usuario.
			Publicidad	Considera usted que las campañas publicitarias deben realizarse por otros medios electrónicos.
				Piensa que la cooperativa responde sus consultas de manera rápida en las redes sociales.
				Considera usted llamativas las promociones que se realizan en la página web.
				Considera usted pertinente la publicidad en las redes sociales y página web de la cooperativa.
				Considera que la cooperativa sube contenido digital con información actualizada.
				A su criterio piensa que la página web de la cooperativa es fácil de navegar.
				Considera que la cooperativa establece diversos mecanismos para dar a conocer sus promociones en las diferentes redes sociales.
	Calidad del servicio	Servicio de calidad	Considera que la calidad ofrecida en los diferentes servicios financieros de la cooperativa es mejor a la ofrecida por otras cooperativas del sector.	

				Piensa que los productos y/o servicios que brinda la coac tienen valor agregado y que esto ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.
				Cree que la cooperativa ofrece respuestas y soluciones rápidas a diferencia de la competencia.
				Considera que la cooperativa informa de manera oportuna las novedades en los servicios financieros ofrecidos por correo electrónico, WhatsApp, Facebook, etc., a diferencia de la competencia.
				Piensa que la publicidad digital de la cooperativa tiene un valor agregado haciéndola diferente de la competencia.
			Ambiente	El ambiente de la cooperativa se caracteriza por su comodidad, armonía, elegancia, etc., lo cual genera un ambiente de confort durante la estadía del usuario cuando recibe un servicio.
		Calidez del servicio	Desempeño	La atención brindada por parte del personal que labora dentro de la cooperativa cumple con sus expectativas.
			Competencia	Considera que el personal responsable de la atención al cliente busca estimular el interés de los clientes por adquirir la diversa gama de servicios que ofrece la cooperativa.
				Considera que la información sobre los productos y servicios que brinda la cooperativa es la adecuada.

				Considera usted que la cooperativa emplea un buen servicio en comparación a la competencia.
				Recomendaría usted a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los correos electrónicos enviados por la cooperativa.
		Fidelización	Recomendación	Recomendaría a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los contenidos digitales elaborados por la cooperativa.
				Consideraría adquirir de nuevo algún servicio de la cooperativa por medio de WhatsApp, Facebook.
NIVEL – DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		ESCENARIO DE ESTUDIO
<p>Tipo: aplicada</p> <p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Descriptivo – propositivo</p> <p>Corte: Transversal</p>	<p>Población: 6.512 personas residentes en el Cantón Pallatanga.</p> <p>Muestra: 377 personas del Cantón.</p>	<p>Variable 1: Marketing Digital</p> <p>Variable 2: Posicionamiento de marca</p> <p>Técnicas: Entrevistas Observación Análisis documental</p> <p>Instrumentos: formulario de entrevistas. Ficha de análisis de fuentes documentales.</p>		Socios de la Cooperativa San Miguel de Pallatanga.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 Operacionalización de las variables

Variable dependiente (Y): Posicionamiento de marca.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca se refiere a la posición que tiene un determinado bien, producto o servicio en la mente del cliente, para lo cual se diseña una oferta o imagen con el objetivo de sobresalir y lograr la posición deseada en el público objetivo. (Coca, 2007)	El posicionamiento de marca se analizará en base a las dimensiones como la Imagen, calidad y calidez del servicio y fidelización, dimensiones que contribuyen a lograr el posicionamiento adecuado en la mente del consumidor. (Farias, 2017)	Imagen	Experiencia del servicio	4 al 7	Likert
				Publicidad	8 al 14	
			Calidad de servicio	Servicio de calidad	15 al 19	
				Ambiente	20	
			Calidez del servicio	Desempeño	21	
				Competencia	22 al 24	
			Fidelización	Recomendación	25 al 27	

Variable independiente (X): Plan de marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Plan de Marketing Digital	El plan de marketing digital es un documento escrito donde se plantean objetivos, planes, estrategias aplicables en una empresa, o negocio a fin de alcanzar los objetivos propuestos, además; de ser un sistema interactivo donde se utilizan sistemas de comunicación digitales. (Carrasco, 2020).	Esta variable es del tipo cualitativa, para lo cual se construirán las respectivas estrategias de acuerdo a los resultados que se obtengan en la aplicación de la encuesta, las mismas que serán enfocadas a cada uno de los indicadores (4Ps) en base a la dimensión del marketing mix.	Precio	Demanda estimada Percepción del valor	Encuesta
			Producto	Frecuencia del consumo Nivel de satisfacción	
			Promoción	CTR (Click Through Rate) CPC (Coste por Clic) Promoción en	

				ventas	
			Plaza	Canales digitales Nivel de cobertura Instalaciones	

Fuente: Diversos autores

Elaborado por: Cristian Buñay

Anexo 3 Encuesta

Encuesta

Objetivo: Realizar un estudio sobre el Marketing digital aplicado al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga. Le agradecería que respondiera a las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible. La información que usted facilite es confidencial y anónima, se va a ser uso de ella únicamente con fines académicos.

DATOS GENERALES:

1. Género

Hombre Mujer

2. Edad

18-25 26-35 36-45 46-55 más de 55

3. Estado civil

Soltero Casado Divorciado Unión libre Viudo

Marque el casillero correspondiente en una escala del 1 al 5 que más se ajuste a su opinión:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

N°	Ítem	1	2	3	4	5
Imagen						
4	Recibió orientación oportuna al solicitar los servicios financieros en la cooperativa					
5	Considera que la atención en el área de atención al cliente fue rápida					
6	Se siente identificado con la marca de la cooperativa					
7	El personal que labora en la cooperativa se caracteriza por su experiencia y buen trato al usuario					
8	Considera usted que las campañas publicitarias deben realizarse por otros medios electrónicos					
9	Piensa que la cooperativa responde sus consultas de manera rápida en las redes sociales					
10	Considera usted llamativas las promociones que se realizan en la página web					
11	Considera usted pertinente la publicidad en las redes sociales y página web de la cooperativa					
12	Considera que la cooperativa sube contenido digital con información actualizada					
13	A su criterio piensa que la página web de la cooperativa es fácil de navegar					
14	Considera que la cooperativa establece diversos mecanismos para dar a conocer sus promociones en las diferentes redes sociales					
Calidad del Servicio						

15	Considera que la calidad ofrecida en los diferentes servicios financieros de la cooperativa es mejor a la ofrecida por otras cooperativas del sector					
16	Piensa que los productos y/o servicios que brinda la Coac tienen valor agregado y que esto ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia					
17	Cree que la cooperativa ofrece respuestas y soluciones rápidas a diferencia de la competencia					
18	Considera que la cooperativa informa de manera oportuna las novedades en los servicios financieros ofrecidos por correo electrónico, WhatsApp, Facebook, etc., a diferencia de la competencia					
19	Piensa que la publicidad digital de la cooperativa tiene un valor agregado haciéndola diferente de la competencia					
20	El ambiente de la cooperativa se caracteriza por su comodidad, armonía, elegancia, etc., lo cual genera un ambiente de confort durante la estadía del usuario cuando recibe un servicio					
Calidez del servicio						
21	La atención brindada por parte del personal que labora dentro de la cooperativa cumple con sus expectativas					
22	Considera que el personal responsable de la atención al cliente busca estimular el interés de los clientes por adquirir la diversa gama de servicios que ofrece la cooperativa					
23	Considera que la información sobre los productos y servicios que brinda la cooperativa es la adecuada					
24	Considera usted que la cooperativa emplea un buen servicio en comparación a la competencia					
Fidelización						
25	Recomendaría usted a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los correos electrónicos enviados por la cooperativa					
26	Recomendaría a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los contenidos digitales elaborados por la cooperativa					
27	Consideraría adquirir de nuevo algún servicio de la cooperativa por medio de WhatsApp					

Gracias por su colaboración

Anexo 4 Consentimiento informado

Título de la investigación: Plan De Marketing Digital Aplicado Al Posicionamiento De Marca De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito San Miguel De Pallatanga Ecuador 2021

Objetivo de la investigación: Proponer un plan de marketing digital aplicado al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga Ecuador 2021.

Dirigido a: Socios activos de la cooperativa

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por favor lea esta información cuidadosamente antes de decidir su participación en el estudio:

Beneficios: Mediante su participación, contribuirá al conocimiento general sobre el posicionamiento de marca de la cooperativa, lo cual es relevante para realizar esta investigación.

Confidencialidad: Toda opinión o información que Ud. nos entregue será tratada de manera confidencial. Nunca revelaremos su identidad. En las presentaciones que se hagan sobre los resultados de esta investigación no usaremos su nombre ni tampoco revelaremos detalles suyos ni respuestas que permitan individualizarlo. Sus datos serán resguardados en un archivo digital al que sólo tendrá acceso el investigador. Los datos sólo serán usados para la presente investigación.


Participación voluntaria: Su participación es completamente voluntaria. Se puede retirar del estudio en el momento que estime conveniente. Para ello, basta que cierre u abandone la página web con el cuestionario.

Contacto: Si usted tiene alguna consulta o preocupación respecto a sus derechos como participante de este estudio, puede contactar con el autor de esta investigación, Economista Cristian Buñay Gavidia, al siguiente email: cbunay@ucvvirtual.edu.pe

¿Está Ud. dispuesto a completar el cuestionario que le presentaré a continuación? Si es así, por favor haga clic en el botón respectivo:

ACEPTO PARTICIPAR https://forms.gle/sWvVhngGURBYMmR38	
NO https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd57WMvGU68KTv81j9QNIXF7-NMhGJz0ErGAp2oiO1Ab_j14Q/closedform	ACEPTO

Anexo 5 Carta de autorización



COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
“San Miguel de Pallatanga Ltda.”
Acuerdo Ministerial: 12-42 del 6 de Agosto de 1996

Pallatanga, 21 de mayo del 2021

Señor
Eco. Cristian Javier Buñay Gavidia
ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE POSGRADO
Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

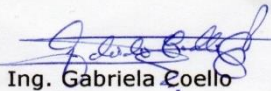
De mi consideración:


Es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar nuestro cordial saludo a nombre de todo el equipo que conforma la **Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga**.

Respondiendo a su solicitud presentada el día 10 de mayo del presenta año en curso se autoriza a usted **ECO. CRISTIAN JAVIER BUÑAY GAVIDIA**, con **CID 0604882381** en coordinación con las demás áreas de la cooperativa a realizar la investigación brindando las facilidades correspondientes referente a la tesis titulada **“PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO AL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN MIGUEL DE PALLATANGA ECUADOR 2021”**.

Se extiende el presente documento para los fines que se estime conveniente.

Atentamente;


Ing. Gabriela Coello
Gerente de la Coac SMP



Matriz Pallatanga: 24 de Mayo y García Moreno (esq)
Telf.: 032 919 327 • 032 919 764
Email.: coac_sanmiguel@hotmail.com

Agencia la Troncal: Av. 25 de agosto y 1ero. de Mayo
Telf.: 07 2 424 233
Email.: cgarcia@coacsmp.com

Anexo 6 Validación de instrumento de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de Proyecto de Investigación de la UCV, en la sede Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título de Master en Administración de Empresas (MBA).

El título del proyecto de investigación es: **Plan de Marketing digital aplicado al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga Ecuador 2021**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Buñay Gavidia Cristian Javier
DNI N°: 0604882381

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca se refiere a la posición que tiene un determinado bien, producto o servicio en la mente del cliente, para lo cual se diseña una oferta o imagen con el objetivo de sobresalir y lograr la posición deseada en el público objetivo. (Coca, 2007)

II. Dimensiones

1. Imagen

Según (Aguilar et al., 2018) la imagen corporativa es aquella herramienta que utilizan las empresas u organizaciones para mostrarse ante su público objetivo en el mercado a fin de mostrar una idea global sobre los productos y servicios que brinda, es decir la imagen corporativa representa su identidad buscando ocupar una posición idónea en la mente del consumidor.

2. Calidad del Servicio

“Es el nivel de satisfacción que brinda un determinado servicio cumpliendo con las expectativas del consumidor ya sea este interno o externo, a fin de que el cliente continúe adquiriendo el producto o servicio en el mercado” (Moya, 2016)

3. Calidez del servicio

Hace referencia a la manera en que el usuario o cliente percibe el trato recibido por parte del personal en cada una de las etapas donde fue atendido (Duque, 2005).

4. Fidelización

Andrade, (2016), define a la fidelización como la lealtad de un usuario, socio o cliente, hacia un determinado producto, marca o servicio que demanda de manera continua, buscando desarrollar una relación positiva entre el demandante y el ofertante.

Operacionalización de las variables

Variable dependiente (Y): Posicionamiento de marca.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca se refiere a la posición que tiene un determinado bien, producto o servicio en la mente del cliente, para lo cual se diseña una oferta o imagen con el objetivo de sobresalir y lograr la posición deseada en el público objetivo. (Coca, 2007)	El posicionamiento de marca se analizará en base a las dimensiones como la Imagen, calidad y calidez del servicio y fidelización, dimensiones que contribuyen a lograr el posicionamiento adecuado en la mente del consumidor. (Farias, 2017)	Imagen	Experiencia del servicio	4 al 7	Likert
				Publicidad	8 al 14	
			Calidad de servicio	Servicio de calidad	15 al 19	
				Ambiente	20	
			Calidez del servicio	Desempeño	21	
				Competencia	22 al 24	
			Fidelización	Recomendación	25 al 27	

Variable independiente (X): Plan de marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<p>Plan de Marketing Digital</p>	<p>El plan de marketing digital es un documento escrito donde se plantean objetivos, planes, estrategias aplicables en una empresa, o negocio a fin de alcanzar los objetivos propuestos, además; de ser un sistema interactivo donde se utilizan sistemas de comunicación digitales. (Carrasco, 2020).</p>	<p>Esta variable es del tipo cualitativa, para lo cual se construirán las respectivas estrategias de acuerdo a los resultados que se obtengan en la aplicación de la encuesta, las mismas que serán enfocadas a cada uno de los indicadores (4Ps) en base a la dimensión del marketing mix.</p>	<p>Precio</p>	<p>Demanda estimada Percepción del valor</p>	<p>Encuesta</p>
			<p>Producto</p>	<p>Frecuencia del consumo Nivel de satisfacción</p>	
			<p>Promoción</p>	<p>CTR (Click Through Rate) CPC (Coste por Clic) Promoción en</p>	

				ventas	
			Plaza	Canales digitales Nivel de cobertura Instalaciones	

Matriz de consistencia

Plan de Marketing digital aplicado al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga Ecuador 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES			
		Variable 1: Marketing digital			
		Categorías	Subcategorías	Ítems	
<p>Problema General ¿Cómo es un plan de marketing digital aplicado al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga Ecuador 2021?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es el estado actual del posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga Ecuador 2021?.</p> <p>¿Cuáles son los factores influyentes en el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga Ecuador 2021?.</p> <p>¿Cómo el diseño del plan de</p>	<p>Objetivo General Proponer un plan de marketing digital aplicado al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga Ecuador 2021.</p> <p>Objetivos específicos. Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga.</p> <p>Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga.</p>	Precio	Demanda estimada Percepción del valor	Resultados de la encuesta	
		Producto	Calidad Nivel de satisfacción Marca		
		Promoción	CTR (Click Through Rate) CPC (Coste por Clic)		
		Plaza	Canales digitales Nivel de cobertura		
		Variable 2: Posicionamiento de marca			
		Imagen	Experiencia del servicio	Recibió orientación oportuna al solicitar los servicios financieros en la cooperativa.	
				Considera que la atención en el área de servicio al cliente fue rápida.	
				Se siente identificado con la marca de la Coac.	
				El personal que labora en la cooperativa se caracteriza	

marketing mejora el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga Ecuador 2021?.	Diseñar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga.			por su experiencia y buen trato al usuario.
		Publicidad		Considera usted que las campañas publicitarias deben realizarse por otros medios electrónicos.
				Piensa que la cooperativa responde sus consultas de manera rápida en las redes sociales.
				Considera usted llamativas las promociones que se realizan en la página web.
				Considera usted pertinente la publicidad en las redes sociales y página web de la cooperativa.
				Considera que la cooperativa sube contenido digital con información actualizada.
				A su criterio piensa que la página web de la cooperativa es fácil de navegar.
				Considera que la cooperativa establece diversos mecanismos para dar a conocer sus promociones en las diferentes redes sociales.
	Calidad del servicio	Servicio de calidad	Considera que la calidad ofrecida en los diferentes servicios financieros de la cooperativa es mejor a la ofrecida por otras cooperativas del sector.	

				Piensa que los productos y/o servicios que brinda la coac tienen valor agregado y que esto ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.
				Cree que la cooperativa ofrece respuestas y soluciones rápidas a diferencia de la competencia.
				Considera que la cooperativa informa de manera oportuna las novedades en los servicios financieros ofrecidos por correo electrónico, WhatsApp, Facebook, etc., a diferencia de la competencia.
				Piensa que la publicidad digital de la cooperativa tiene un valor agregado haciéndola diferente de la competencia.
			Ambiente	El ambiente de la cooperativa se caracteriza por su comodidad, armonía, elegancia, etc., lo cual genera un ambiente de confort durante la estadía del usuario cuando recibe un servicio.
		Calidez del servicio	Desempeño	La atención brindada por parte del personal que labora dentro de la cooperativa cumple con sus expectativas.
			Competencia	Considera que el personal responsable de la atención al cliente busca estimular el interés de los clientes por adquirir la diversa gama de servicios que ofrece la cooperativa.
				Considera que la información sobre los productos y

				servicios que brinda la cooperativa es la adecuada.
				Considera usted que la cooperativa emplea un buen servicio en comparación a la competencia.
		Fidelización	Recomendación	Recomendaría usted a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los correos electrónicos enviados por la cooperativa.
				Recomendaría a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los contenidos digitales elaborados por la cooperativa.
				Consideraría adquirir de nuevo algún servicio de la cooperativa por medio de WhatsApp, Facebook.
NIVEL – DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		ESCENARIO DE ESTUDIO
Tipo: aplicada Enfoque: cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Descriptivo – propositivo Corte: Transversal	Población: 6.512 personas residentes en el Cantón Pallatanga. Muestra: 377 personas del Cantón.	Variable 1: Marketing Digital Variable 2: Posicionamiento de marca Técnicas: Entrevistas Observación Análisis documental Instrumentos: formulario de entrevistas. Ficha de análisis de fuentes documentales.		Socios de la Cooperativa San Miguel de Pallatanga.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la posición de marca

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: IMAGEN													
1	¿Recibió orientación oportuna al solicitar los servicios financieros en la cooperativa?			X				X				X		
X	¿Considera que la atención en el área de atención al cliente fue rápida?			X				X				X		
X	¿Se siente identificado con la marca de la cooperativa?			X				X				X		
X	¿El personal que labora en la cooperativa se caracteriza por su experiencia y buen trato al usuario?			X				X				X		
X	¿Considera usted que las campañas publicitarias deben realizarse por otros medios electrónicos?			X				X				X		
X	¿Piensa que la cooperativa responde sus consultas de manera rápida en las redes sociales?			X				X				X		
X	¿Considera usted llamativas las promociones que se realizan en la página web?			X				X				X		
X	¿Considera usted pertinente la publicidad en las redes sociales y página web de la cooperativa?			X				X				X		
X	¿Considera que la cooperativa sube contenido digital con información actualizada?			X				X				X		
X	¿A su criterio piensa que la página web de la cooperativa es fácil de navegar?			X				X				X		
X	¿Considera que la cooperativa establece diversos mecanismos para dar a conocer sus promociones en las diferentes redes sociales?			X				X				X		
X	DIMENSIÓN 2: CALIDAD DEL SERVICIO													
	¿Considera que la calidad ofrecida en los diferentes servicios financieros de la cooperativa es mejor a la ofrecida por otras cooperativas del sector?			X				X				X		
X	¿Piensa que los productos y/o servicios que brinda la Coac tienen valor agregado y que esto ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia?			X				X				X		
X	¿Cree que la cooperativa ofrece respuestas y soluciones rápidas a diferencia de la competencia?			X				X				X		
X	¿Considera que la cooperativa informa de manera oportuna las novedades en los servicios financieros ofrecidos por correo electrónico, WhatsApp, Facebook, etc., a diferencia de la competencia?			X				X				X		
X	¿Piensa que la publicidad digital de la cooperativa tiene un valor agregado haciéndola diferente de la competencia?			X				X				X		
X	¿El ambiente de la cooperativa se caracteriza por su comodidad, armonía, elegancia, etc., lo cual genera un ambiente de confort durante la estadía del usuario cuando recibe un servicio?			X				X				X		

x	DIMENSIÓN 3: CALIDEZ DEL SERVICIO												
18	¿La atención brindada por parte del personal que labora dentro de la cooperativa cumple con sus expectativas?			x				x					x
19	¿Considera que el personal responsable de la atención al cliente busca estimular el interés de los clientes por adquirir la diversa gama de servicios que ofrece la cooperativa?			x				x					x
20	¿Considera que la información sobre los productos y servicios que brinda la cooperativa es la adecuada?			x				x					x
21	¿Considera usted que la cooperativa emplea un buen servicio en comparación a la competencia?			x				x					x
	DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN												x
22	¿Recomendaría usted a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los correos electrónicos enviados por la cooperativa?			x				x					x
23	¿Recomendaría a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los contenidos digitales elaborados por la cooperativa?			x				x					x
24	¿Consideraría adquirir de nuevo algún servicio de la cooperativa por medio de WhatsApp?			x				x					x

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable []** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:.....Mg. Mirtha Patricia Ortiz Guillén..... DNI:...09967490

Especialidad del validador:.....MBA – Gestión económica y financiera.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: IMAGEN													
1	¿Recibió orientación oportuna al solicitar los servicios financieros en la cooperativa?				X				X					X
2	¿Considera que la atención en el área de atención al cliente fue rápida?				X				X					X
3	¿Se siente identificado con la marca de la cooperativa?				X				X					X
4	¿El personal que labora en la cooperativa se caracteriza por su experiencia y buen trato al usuario?				X				X					X
5	¿Considera usted que las campañas publicitarias deben realizarse por otros medios electrónicos?				X				X					X
														Esta pregunta debería ser posterior a la pregunta 8.
6	¿Piensa que la cooperativa responde sus consultas de manera rápida en las redes sociales?				X				X					X
7	¿Considera usted llamativas las promociones que se realizan en la página web?				X				X					X
8	¿Considera usted pertinente la publicidad en las redes sociales y página web de la cooperativa?				X				X					X
9	¿Considera que la cooperativa sube contenido digital con información actualizada?				X				X					X
10	¿A su criterio piensa que la página web de la cooperativa es fácil de navegar?				X				X					X
11	¿Considera que la cooperativa establece diversos mecanismos para dar a conocer sus promociones en las diferentes redes sociales?				X				X					X
	DIMENSIÓN 2: CALIDAD DEL SERVICIO													
12	¿Considera que la calidad ofrecida en los diferentes servicios financieros de la cooperativa es mejor a la ofrecida por otras cooperativas del sector?				X				X					X
13	¿Piensa que los productos y/o servicios que brinda la Coac tienen valor agregado y que esto ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia?				X				X					X
14	¿Cree que la cooperativa ofrece respuestas y soluciones rápidas a diferencia de la competencia?				X				X					X
15	¿Considera que la cooperativa informa de manera oportuna las novedades en los servicios financieros ofrecidos por correo electrónico, WhatsApp, Facebook, etc., a diferencia de la competencia?				X				X					X
16	¿Piensa que la publicidad digital de la cooperativa tiene un valor agregado haciéndola diferente de la competencia?				X				X					X

17	¿El ambiente de la cooperativa se caracteriza por su comodidad, armonía, elegancia, etc., lo cual genera un ambiente de confort durante la estadía del usuario cuando recibe un servicio?				X					X					X	
DIMENSIÓN 3: CALIDEZ DEL SERVICIO																
18	¿La atención brindada por parte del personal que labora dentro de la cooperativa cumple con sus expectativas?				X					X					X	
19	¿Considera que el personal responsable de la atención al cliente busca estimular el interés de los clientes por adquirir la diversa gama de servicios que ofrece la cooperativa?				X					X					X	
20	¿Considera que la información sobre los productos y servicios que brinda la cooperativa es la adecuada?				X					X					X	
21	¿Considera usted que la cooperativa emplea un buen servicio en comparación a la competencia?				X					X					X	
DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN																
22	¿Recomendaría usted a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los correos electrónicos enviados por la cooperativa?				X					X					X	
23	¿Recomendaría a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los contenidos digitales elaborados por la cooperativa?				X					X					X	
24	¿Consideraría adquirir de nuevo algún servicio de la cooperativa por medio de WhatsApp?				X					X					X	¿Sólo WhatsApp?

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Juan Hazem Fayad Sam Niego

DNI: 09936056

Especialidad del validador: Docente de Gerencia de Marketing y Gerencia Estratégica

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MU	U	A	MA	MU	U	A	MA	MU	U	A	MA	
DIMENSIÓN 1: IMAGEN														
1	Recibió orientación oportuna al solicitar los servicios financieros en la cooperativa			X				X			X			
2	Considera que la atención en el área de atención al cliente fue rápida			X				X			X			
3	Se siente identificado con la marca de la cooperativa			X				X			X			
4	El personal que labora en la cooperativa se caracteriza por su experiencia y buen trato al usuario			X				X			X			
5	Considera usted que las campañas publicitarias deben realizarse por otros medios electrónicos			X				X			X			
6	Piensa que la cooperativa responde sus consultas de manera rápida en las redes sociales			X				X			X			
7	Considera usted llamativas las promociones que se realizan en la página web			X				X			X			
8	Considera usted pertinente la publicidad en las redes sociales y página web de la cooperativa			X				X			X			
9	Considera que la cooperativa sube contenido digital con información actualizada			X				X			X			
10	A su criterio piensa que la página web de la cooperativa es fácil de navegar			X				X			X			
11	Considera que la cooperativa establece diversos mecanismos para dar a conocer sus promociones en las diferentes redes sociales			X				X			X			
DIMENSIÓN 2: CALIDAD DEL SERVICIO														
12	Considera que la calidad ofrecida en los diferentes servicios financieros de la cooperativa es mejor a la ofrecida por otras cooperativas del sector			X				X			X			
13	Piensa que los productos y/o servicios que brinda la Coop tienen valor agregado y que esto ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia			X				X			X			
14	Cree que la cooperativa ofrece respuestas y soluciones rápidas a diferencia de la competencia			X				X			X			
15	Considera que la cooperativa informa de manera oportuna las novedades en los servicios financieros ofrecidos por correo electrónico, WhatsApp, Facebook, etc., a diferencia de la competencia			X				X			X			
16	Piensa que la publicidad digital de la cooperativa tiene un valor agregado haciéndola diferente de la competencia			X				X			X			
17	El ambiente de la cooperativa se caracteriza por su comodidad, armonía, elegancia, etc., lo cual genera un ambiente de confort durante la estadía del usuario cuando recibe un servicio			X				X			X			
DIMENSIÓN 3: CALIDEZ DEL SERVICIO														

18	La atención brindada por parte del personal que labora dentro de la cooperativa cumple con sus expectativas				X				X			X		
19	Considera que el personal responsable de la atención al cliente busca estimular el interés de los clientes por adquirir la diversa gama de servicios que ofrece la cooperativa				X				X			X		
20	Considera que la información sobre los productos y servicios que brinda la cooperativa es la adecuada				X				X			X		
21	Considera usted que la cooperativa emplea un buen servicio en comparación a la competencia				X				X			X		
DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN														
22	Recomendaría usted a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los correos electrónicos enviados por la cooperativa				X				X			X		
23	Recomendaría a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los contenidos digitales elaborados por la cooperativa				X				X			X		
24	Consideraría adquirir de nuevo algún servicio de la cooperativa por medio de WhatsApp				X				X			X		

Observaciones: _____

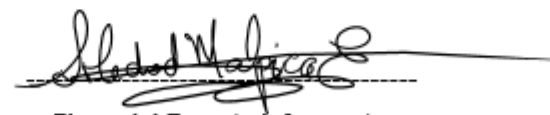
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Malpica Cáceres Soledad Florencia** DNI: 07288285

Especialidad del validador: **Economista**

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Economista

Encuesta

Objetivo: Realizar un estudio sobre el Marketing digital aplicado al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga. Le agradecería que respondiera a las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible. La información que usted facilite es confidencial y anónima, se va a ser uso de ella únicamente con fines académicos.

DATOS GENERALES:

1. Género

Hombre Mujer

2. Edad

18-25 26-35 36-45 46-55 más de 55

3. Estado civil

Soltero Casado Divorciado Unión libre Viudo

Marque el casillero correspondiente en una escala del 1 al 5 que más se ajuste a su opinión:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

N°	Ítem	1	2	3	4	5
Imagen						
4	Recibió orientación oportuna al solicitar los servicios financieros en la cooperativa					
5	Considera que la atención en el área de atención al cliente fue rápida					
6	Se siente identificado con la marca de la cooperativa					
7	El personal que labora en la cooperativa se caracteriza por su experiencia y buen trato al usuario					
8	Considera usted que las campañas publicitarias deben realizarse por otros medios electrónicos					
9	Piensa que la cooperativa responde sus consultas de manera rápida en las redes sociales					
10	Considera usted llamativas las promociones que se realizan en la página web					
11	Considera usted pertinente la publicidad en las redes sociales y página web de la cooperativa					
12	Considera que la cooperativa sube contenido digital con información actualizada					
13	A su criterio piensa que la página web de la cooperativa es fácil de navegar					
14	Considera que la cooperativa establece diversos mecanismos para dar a conocer sus promociones en las diferentes redes sociales					
Calidad del Servicio						
15	Considera que la calidad ofrecida en los diferentes servicios financieros de la cooperativa es mejor a la ofrecida por otras					

	cooperativas del sector					
16	Piensa que los productos y/o servicios que brinda la Coac tienen valor agregado y que esto ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia					
17	Cree que la cooperativa ofrece respuestas y soluciones rápidas a diferencia de la competencia					
18	Considera que la cooperativa informa de manera oportuna las novedades en los servicios financieros ofrecidos por correo electrónico, WhatsApp, Facebook, etc., a diferencia de la competencia					
19	Piensa que la publicidad digital de la cooperativa tiene un valor agregado haciéndola diferente de la competencia					
20	El ambiente de la cooperativa se caracteriza por su comodidad, armonía, elegancia, etc., lo cual genera un ambiente de confort durante la estadía del usuario cuando recibe un servicio					
Calidez del servicio						
21	La atención brindada por parte del personal que labora dentro de la cooperativa cumple con sus expectativas					
22	Considera que el personal responsable de la atención al cliente busca estimular el interés de los clientes por adquirir la diversa gama de servicios que ofrece la cooperativa					
23	Considera que la información sobre los productos y servicios que brinda la cooperativa es la adecuada					
24	Considera usted que la cooperativa emplea un buen servicio en comparación a la competencia					
Fidelización						
25	Recomendaría usted a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los correos electrónicos enviados por la cooperativa					
26	Recomendaría a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los contenidos digitales elaborados por la cooperativa					
27	Consideraría adquirir de nuevo algún servicio de la cooperativa por medio de WhatsApp					

Gracias por su colaboración

Anexo 7 V de Aiken

Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ÍTEM 1	Relevancia	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	3	3,3333	0,58	0,78	Valido
ÍTEM 2	Relevancia	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	3	3,3333	0,58	0,78	Valido
ÍTEM 3	Relevancia	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	3	3,3333	0,58	0,78	Valido
ÍTEM 4	Relevancia	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	3	3,3333	0,58	0,78	Valido
ÍTEM 5	Relevancia	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	3	3,3333	0,58	0,78	Valido
ÍTEM 6	Relevancia	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	3	3,3333	0,58	0,78	Valido
ÍTEM 7	Relevancia	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	3	3,3333	0,58	0,78	Valido
ÍTEM 8	Relevancia	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	3	3,3333	0,58	0,78	Valido
ÍTEM 9	Relevancia	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	Claridad	3	4	3	3,3333	0,58	0,78	Valido

	<i>Claridad</i>	3	4	3	3,3333	0,58	0,78	Valido
ÍTEM 25	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3,3333	0,58	0,78	Valido
ÍTEM 26	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3,3333	0,58	0,78	Valido
ÍTEM 27	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3,6667	0,58	0,89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3,3333	0,58	0,78	Valido

Anexo 8 Resultados de la encuesta

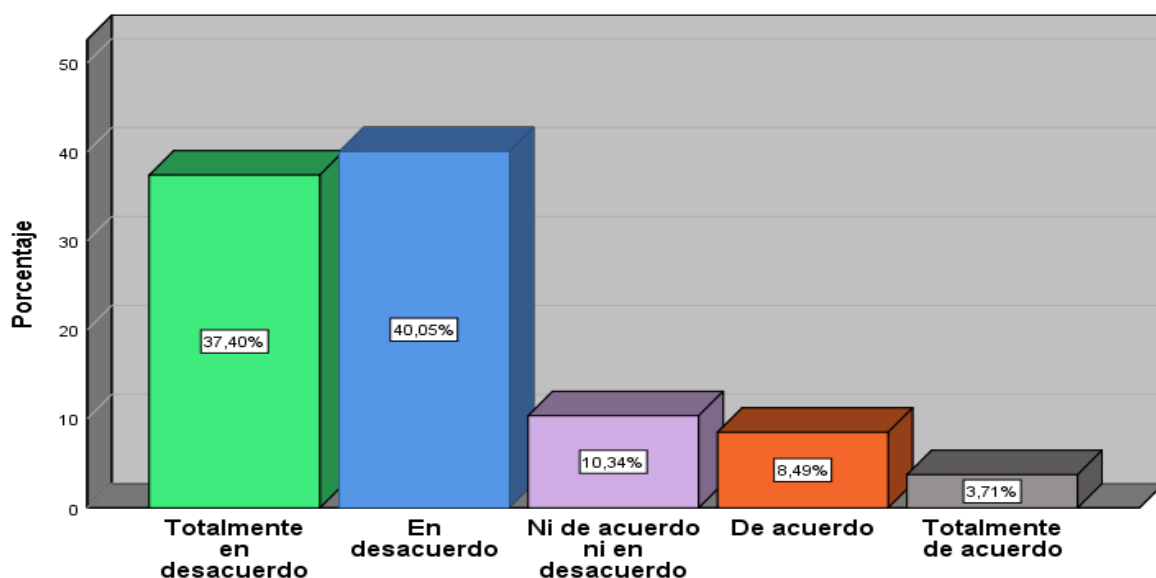
Tabla 13

Recibió orientación oportuna al solicitar los servicios financieros en la cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	141	37,4	37,4	37,4
En desacuerdo	151	40,1	40,1	77,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	10,3	10,3	87,8
De acuerdo	32	8,5	8,5	96,3
Totalmente de acuerdo	14	3,7	3,7	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 11

Recibió orientación oportuna al solicitar los servicios financieros en la cooperativa



Interpretación:

En lo referente a la pregunta ¿recibió orientación oportuna al solicitar los servicios financieros en la cooperativa? más del 70% de los encuestados menciona están en desacuerdo y en total desacuerdo y apenas un 12% menciona estar en acuerdo y totalmente de acuerdo, por lo que la cooperativa no ha brindado una orientación adecuada al socio.

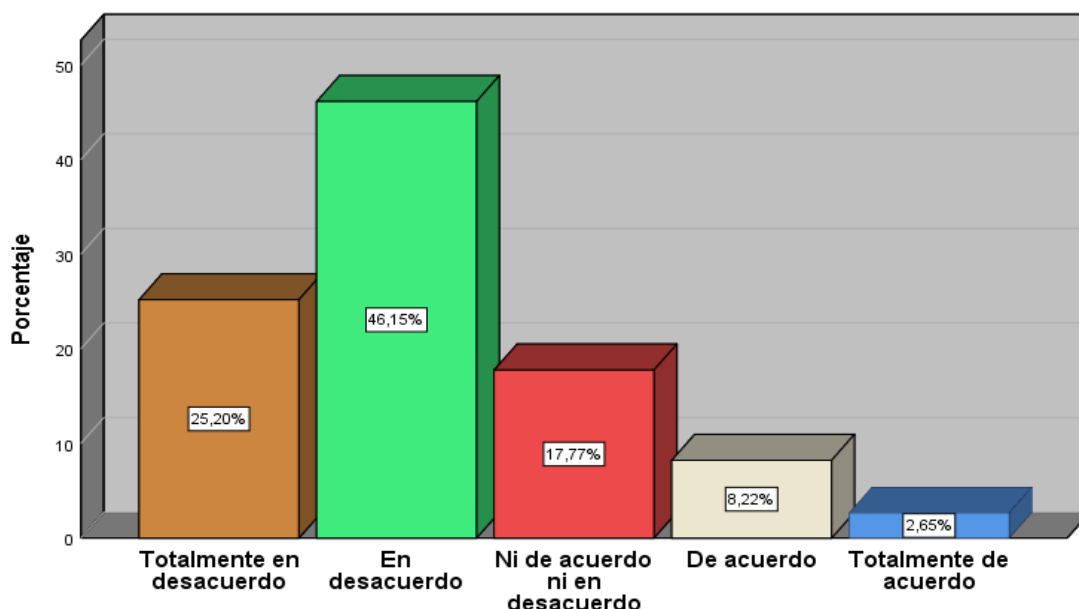
Tabla 14

Considera que la atención en el área de servicio al cliente fue rápida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	95	25,2	25,2	25,2
En desacuerdo	174	46,2	46,2	71,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	17,8	17,8	89,1
De acuerdo	31	8,2	8,2	97,3
Totalmente de acuerdo	10	2,7	2,7	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 12

Considera que la atención en el área de servicio al cliente fue rápida



Interpretación:

En lo referente a la pregunta ¿considera que la atención en el área de servicio al cliente fue rápida? más del 70% de los encuestados menciona están en desacuerdo y en total desacuerdo y apenas un 11% menciona estar en acuerdo y totalmente de acuerdo, por lo que el socio de la cooperativa indicó que personal que labora en servicio al cliente no cubre y no brinda una atención rápida en la institución.

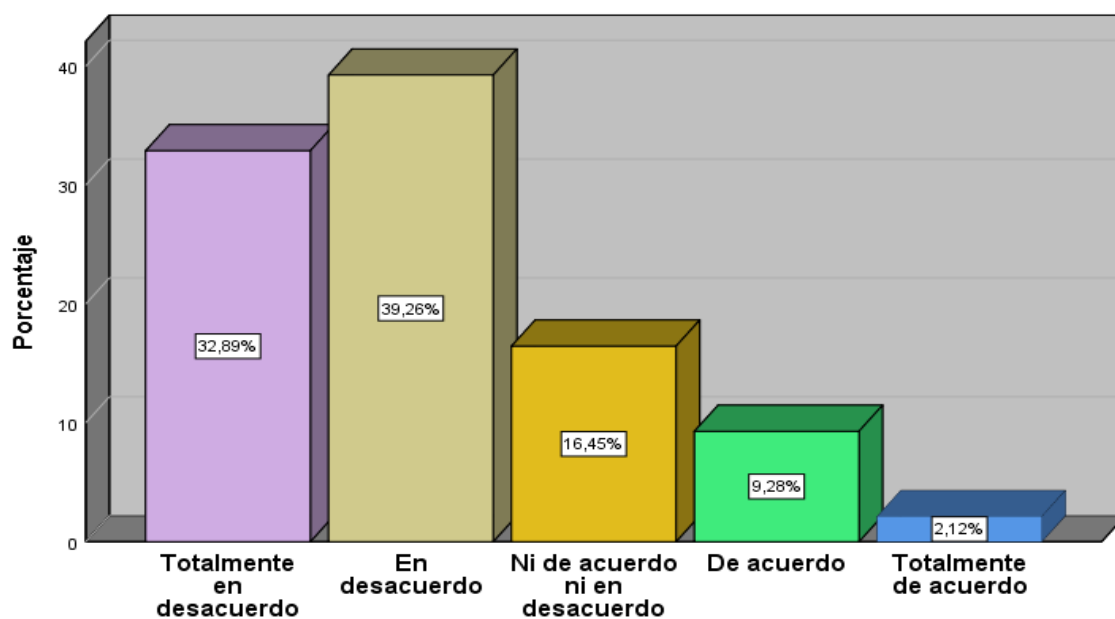
Tabla 15

Se siente identificado con la marca de la cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	124	32,9	32,9	32,9
En desacuerdo	148	39,3	39,3	72,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16,4	16,4	88,6
De acuerdo	35	9,3	9,3	97,9
Totalmente de acuerdo	8	2,1	2,1	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 13

Se siente identificado con la marca de la cooperativa



Interpretación:

Más del 70% de los encuestados mencionó que no están de acuerdo y no se sienten identificados con la marca de la cooperativa y apenas un 11% si lo está, en resumen, el nivel de relación socio cooperativa es bastante bajo.

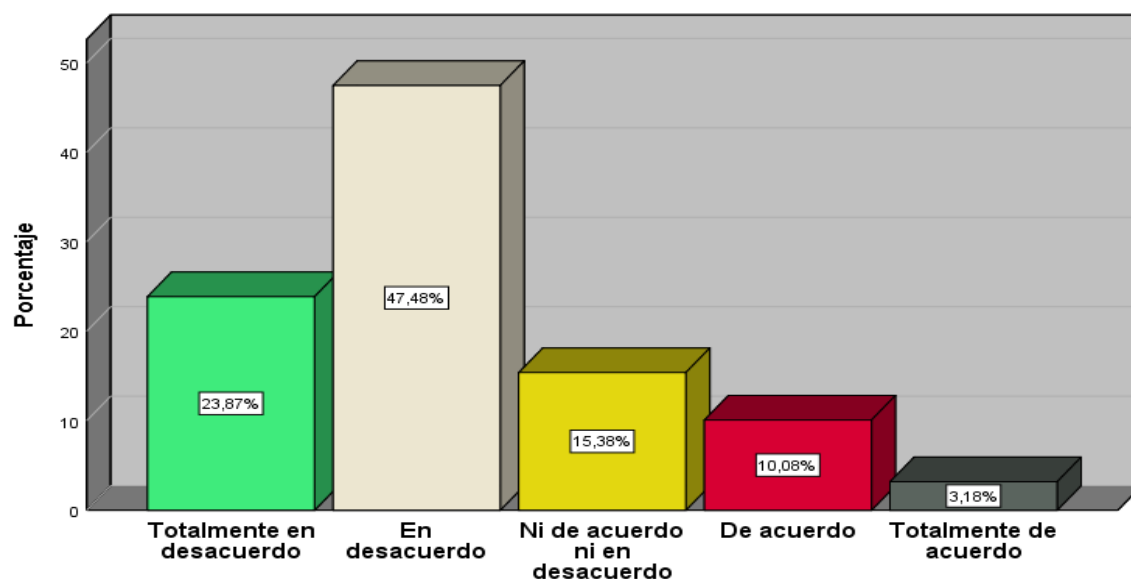
Tabla 16

El personal que labora en la cooperativa se caracteriza por su experiencia y buen trato al usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	90	23,9	23,9	23,9
En desacuerdo	179	47,5	47,5	71,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15,4	15,4	86,7
De acuerdo	38	10,1	10,1	96,8
Totalmente de acuerdo	12	3,2	3,2	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 14

El personal que labora en la cooperativa se caracteriza por su experiencia y buen trato al usuario



Interpretación:

En la pregunta ¿el personal que labora en la cooperativa se caracteriza por su experiencia y buen trato al usuario? el 47% de los socios encuestados están en desacuerdo con la atención brindada y apenas un 10% están de acuerdo con la atención brindada por lo que el personal debe mejorar en este aspecto a fin de mejorar dicha atención.

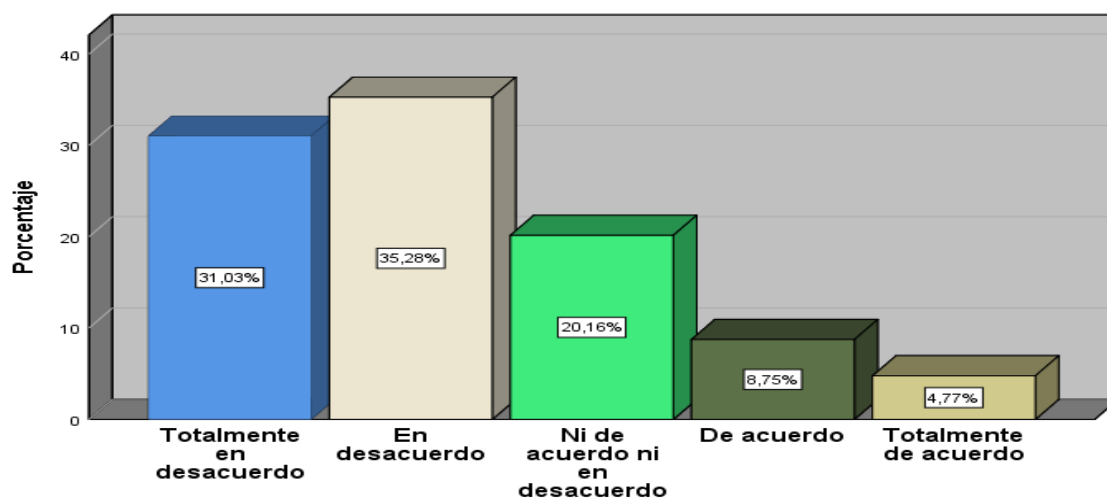
Tabla 17

Considera usted que las campañas publicitarias deben realizarse por otros medios electrónicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	117	31,0	31,0	31,0
En desacuerdo	133	35,3	35,3	66,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	20,2	20,2	86,5
De acuerdo	33	8,8	8,8	95,2
Totalmente de acuerdo	18	4,8	4,8	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 15

Considera usted que las campañas publicitarias deben realizarse por otros medios electrónicos



Interpretación:

En la pregunta ¿considera usted que las campañas publicitarias deben realizarse por otros medios electrónicos? el 66% del total de encuestados están en desacuerdo ya que consideran que en el cantón no existen otros medios electrónicos donde se puedan dar a conocer la información de la cooperativa.

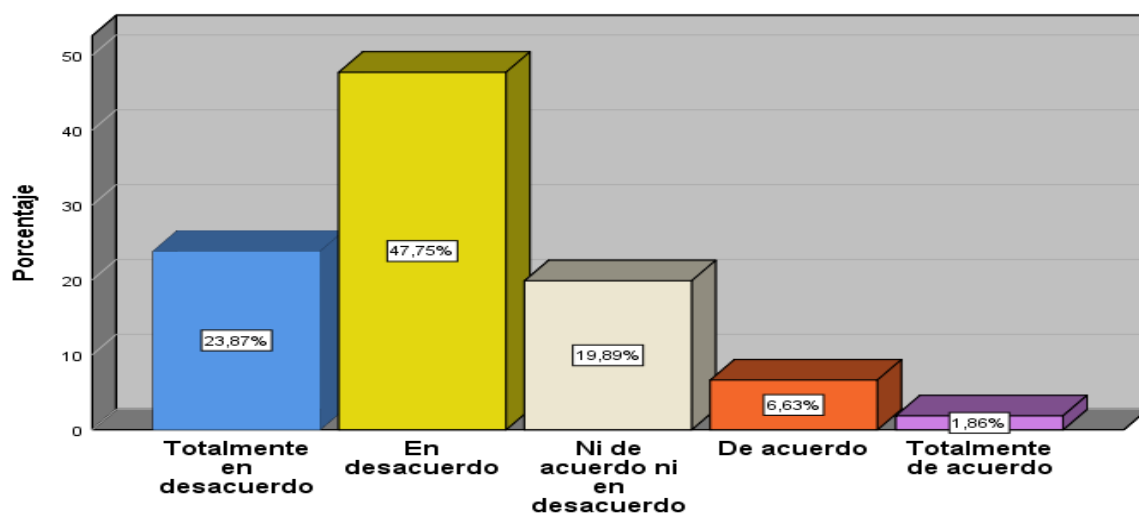
Tabla 18

Piensa que la cooperativa responde sus consultas de manera rápida en las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	90	23,9	23,9	23,9
En desacuerdo	180	47,7	47,7	71,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	19,9	19,9	91,5
De acuerdo	25	6,6	6,6	98,1
Totalmente de acuerdo	7	1,9	1,9	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 16

Piensa que la cooperativa responde sus consultas de manera rápida en las redes sociales



Interpretación:

Referente a la pregunta ¿piensa que la cooperativa responde sus consultas de manera rápida en las redes sociales? La tabla 16 muestra que el 71.6% de los socios encuestados consideró que la respuesta de la cooperativa en lo referente a consultas por este medio no es la más efectiva generando que dichas dudas tengan que ser solventadas en las instalaciones de la institución.

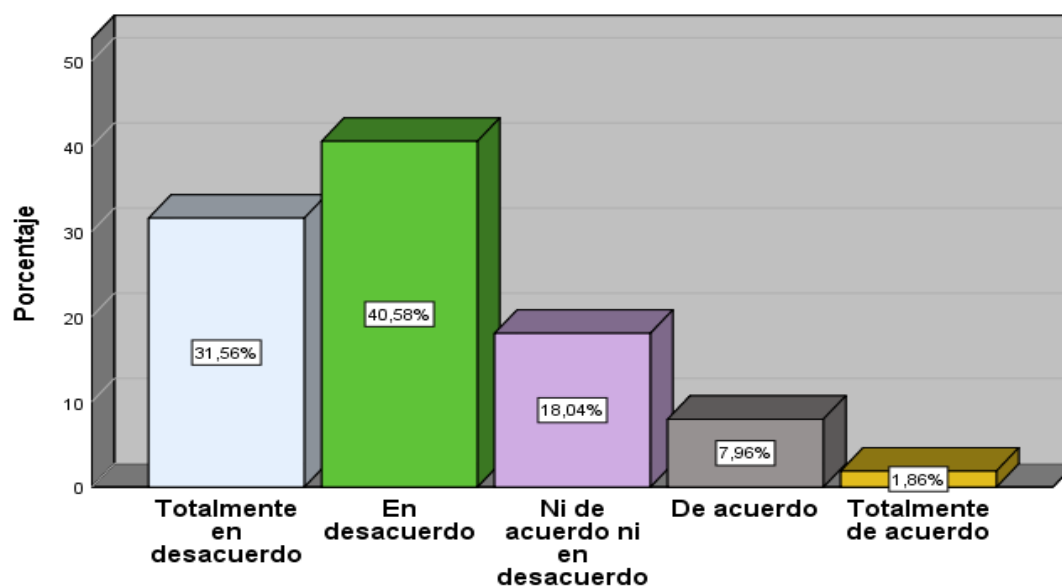
Tabla 19

Considera usted llamativas las promociones que se realizan en la página web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	119	31,6	31,6	31,6
En desacuerdo	153	40,6	40,6	72,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	18,0	18,0	90,2
De acuerdo	30	8,0	8,0	98,1
Totalmente de acuerdo	7	1,9	1,9	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 17

Considera usted llamativas las promociones que se realizan en la página web



Interpretación:

Del total de entrevistados en la pregunta ¿considera usted llamativas las promociones que se realizan en la página web? el 40.6% mencionó que no está de acuerdo, el 31.6% indicó estar en total desacuerdo y apenas un 8% está de acuerdo y el 2% estuvo totalmente de acuerdo, lo que significa que las propagandas de la cooperativa no llaman la atención del público objetivo ni de los clientes.

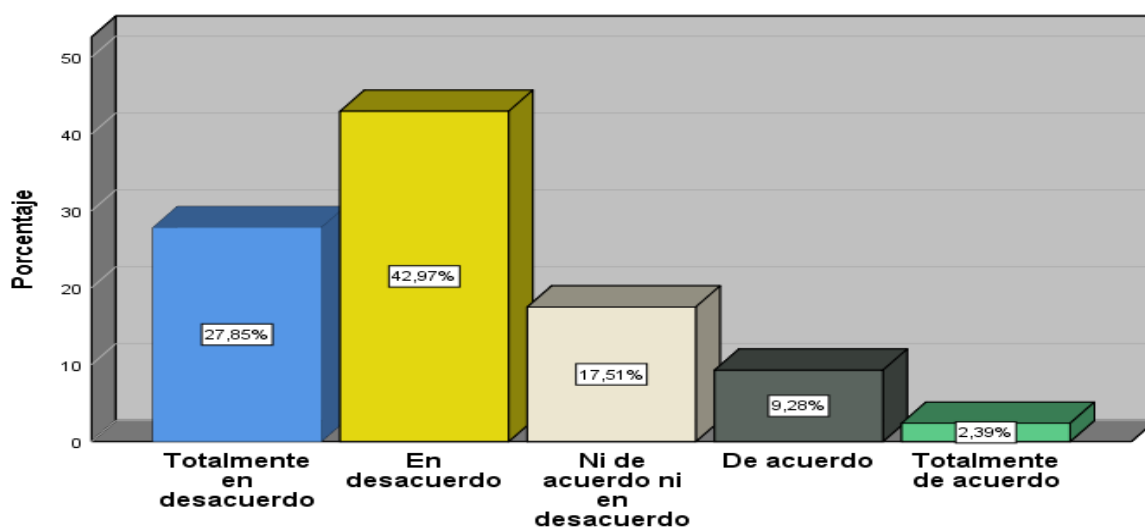
Tabla 20

Considera usted pertinente la publicidad en las redes sociales y página web de la cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	105	27,9	27,9	27,9
En desacuerdo	162	43,0	43,0	70,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	17,5	17,5	88,3
De acuerdo	35	9,3	9,3	97,6
Totalmente de acuerdo	9	2,4	2,4	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 18

Considera usted pertinente la publicidad en las redes sociales y página web de la cooperativa



Interpretación:

Del total de entrevistados en la pregunta ¿considera usted pertinente la publicidad en las redes sociales y página web de la cooperativa? el 43% mencionó que no está de acuerdo, el 28% indicó estar en total desacuerdo mientras que, el 9% y el 2% mencionó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la pertinencia de la publicidad concluyendo que dicha propaganda no es la adecuada para las redes sociales que maneja la cooperativa.

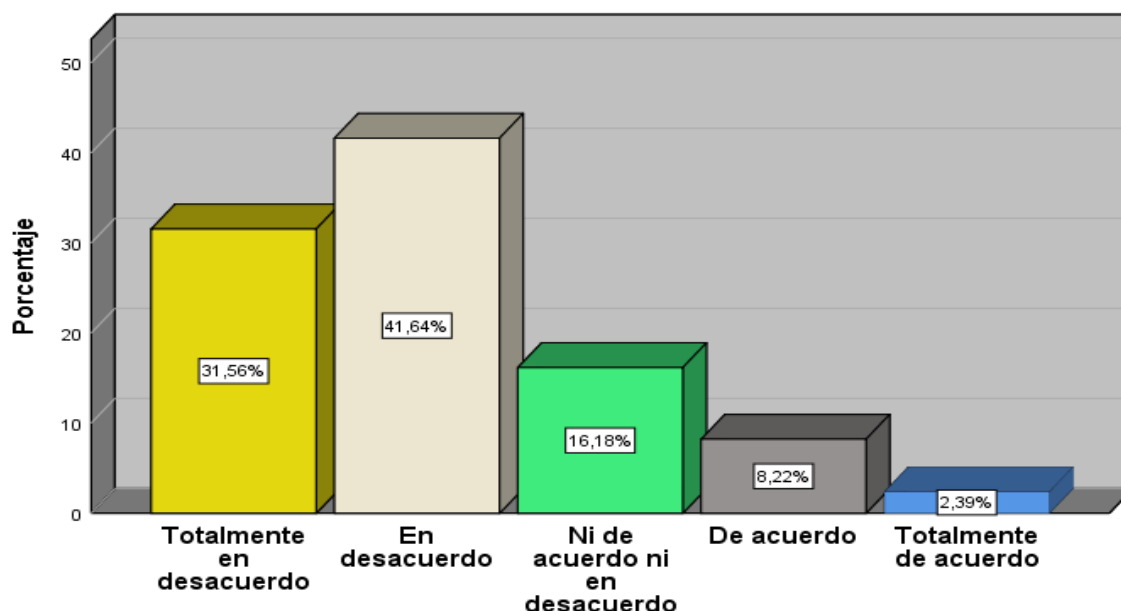
Tabla 21

Considera que la cooperativa sube contenido digital con información actualizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	119	31,6	31,6	31,6
En desacuerdo	157	41,6	41,6	73,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	16,2	16,2	89,4
De acuerdo	31	8,2	8,2	97,6
Totalmente de acuerdo	9	2,4	2,4	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 19

Considera que la cooperativa sube contenido digital con información actualizada



Interpretación:

Referente a la pregunta ¿considera que la cooperativa sube contenido digital con información actualizada? el 42% mencionó que no está de acuerdo, el 32% indicó estar en total desacuerdo mientras que, el 8% y el 2% mencionó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la cooperativa mantiene sus páginas actualizadas al igual que la información que reposa en las mismas, por lo que se determina que sus páginas no están actualizadas al igual que la información disponible.

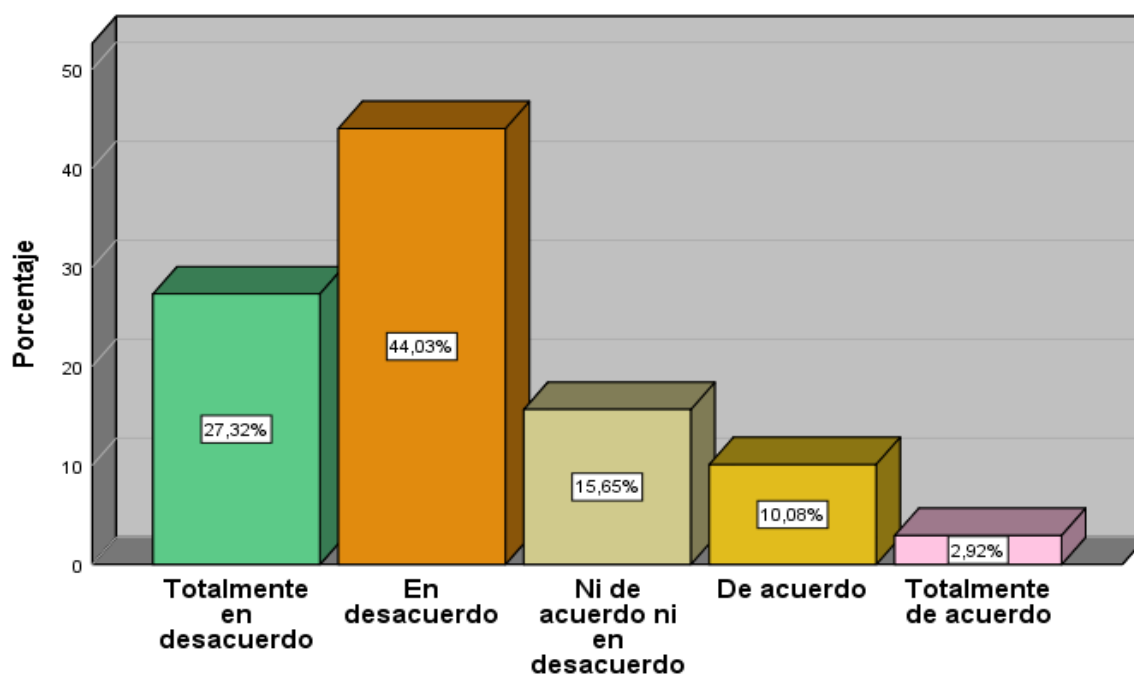
Tabla 22

A su criterio piensa que la página web de la cooperativa es fácil de navegar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	103	27,3	27,3	27,3
En desacuerdo	166	44,0	44,0	71,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15,6	15,6	87,0
De acuerdo	38	10,1	10,1	97,1
Totalmente de acuerdo	11	2,9	2,9	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 20

A su criterio piensa que la página web de la cooperativa es fácil de navegar



Interpretación:

Referente a la pregunta ¿a su criterio piensa que la página web de la cooperativa es fácil de navegar? el 44% mencionó que no está de acuerdo, el 27% indicó estar en total desacuerdo mientras que, el 10% y el 3% mencionó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo por lo que se determinó que más del 70% consideró que la página web institucional es de difícil navegación y acceso.

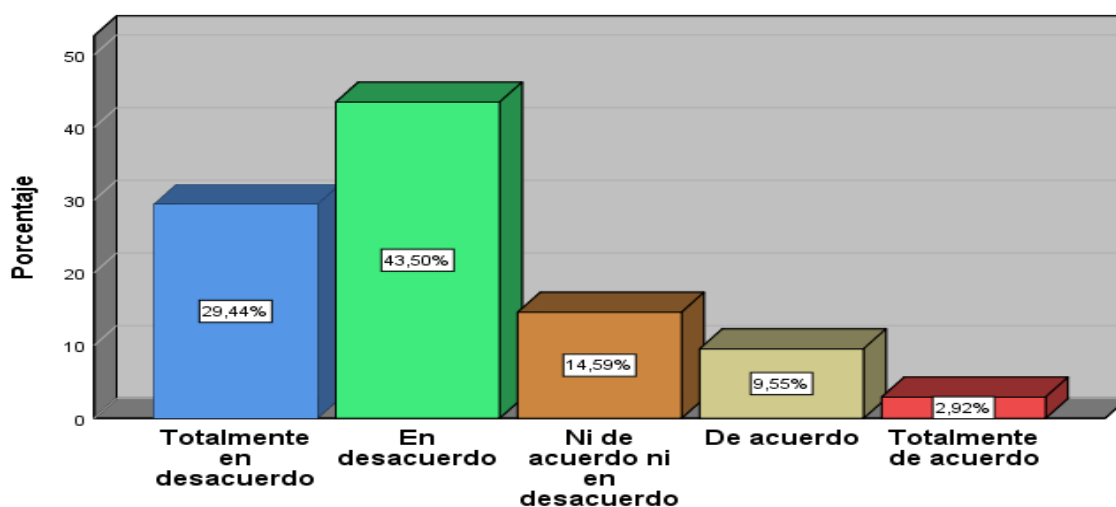
Tabla 23

Considera que la cooperativa establece diversos mecanismos para dar a conocer sus promociones en las diferentes redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	111	29,4	29,4	29,4
En desacuerdo	164	43,5	43,5	72,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	14,6	14,6	87,5
De acuerdo	36	9,5	9,5	97,1
Totalmente de acuerdo	11	2,9	2,9	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 21

Considera que la cooperativa establece diversos mecanismos para dar a conocer sus promociones en las diferentes redes sociales



Interpretación:

Del total de encuestados mencionaron respecto a la pregunta ¿considera que la cooperativa establece diversos mecanismos para dar a conocer sus promociones en las diferentes redes sociales? el 72.9% mencionó que la cooperativa no establece los mecanismos necesarios para dar a conocer sobre los diferentes productos y/o servicios financieros a los socios o usuarios de la misma.

Categoría: Calidad del servicio

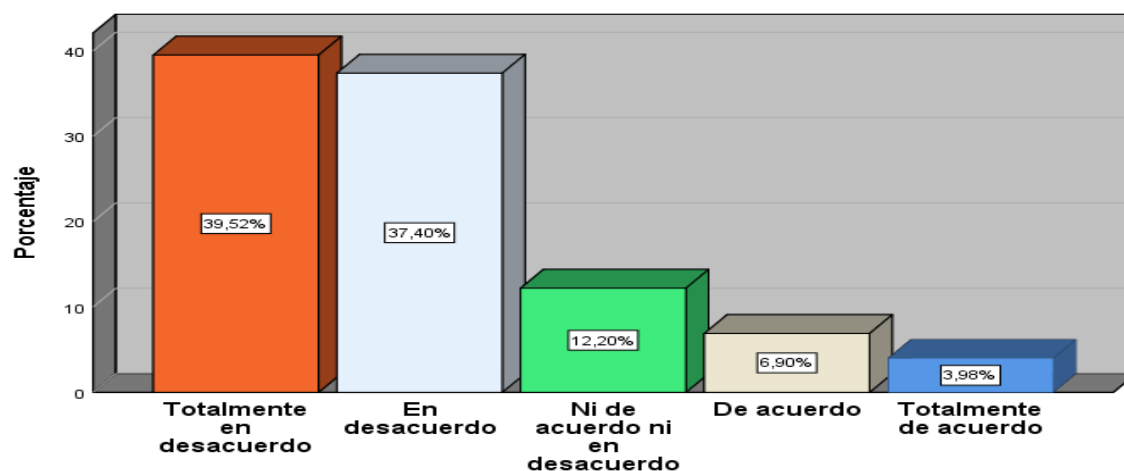
Tabla 24

Considera que la calidad ofrecida en los diferentes servicios financieros de la cooperativa es mejor a la ofrecida por otras cooperativas del sector

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	149	39,5	39,5	39,5
En desacuerdo	141	37,4	37,4	76,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12,2	12,2	89,1
De acuerdo	26	6,9	6,9	96,0
Totalmente de acuerdo	15	4,0	4,0	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 22

Considera que la calidad ofrecida en los diferentes servicios financieros de la cooperativa es mejor a la ofrecida por otras cooperativas del sector



Interpretación:

Los encuestados mencionaron respecto a la pregunta ¿considera que la calidad ofrecida en los diferentes servicios financieros de la cooperativa es mejor a la ofrecida por otras cooperativas del sector? el 76.9% mencionó que la calidad de los servicios financieros no tiene un valor agregado a diferencia de la competencia, mientras que el 6% menciona estar de acuerdo y apenas el 3.98% está totalmente de acuerdo.

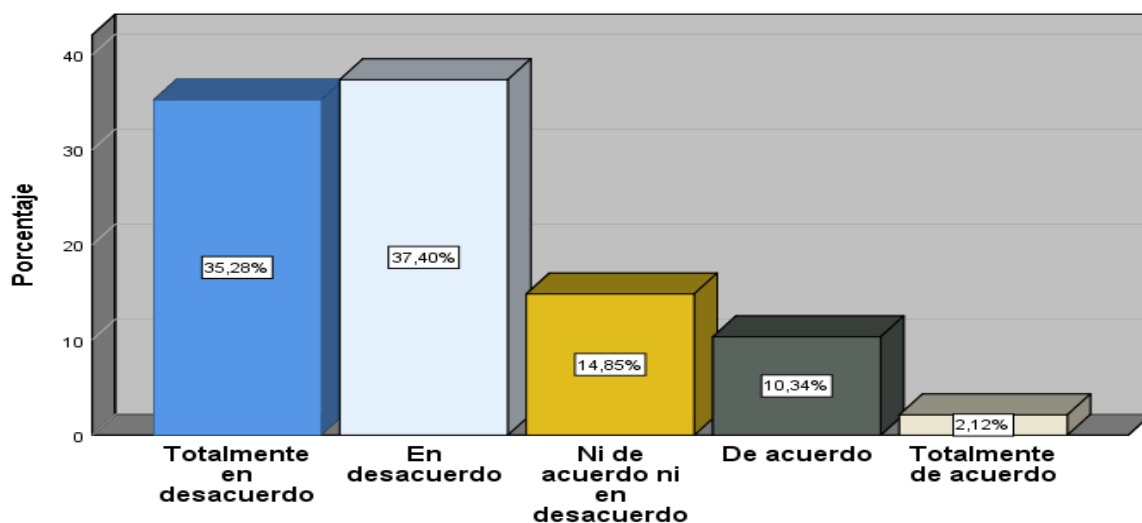
Tabla 25

Piensa que los productos y/o servicios que brinda la Coac tienen valor agregado y que esto ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	133	35,3	35,3	35,3
En desacuerdo	141	37,4	37,4	72,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	14,9	14,9	87,5
De acuerdo	39	10,3	10,3	97,9
Totalmente de acuerdo	8	2,1	2,1	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 23

Piensa que los productos y/o servicios que brinda la Coac tienen valor agregado y que esto ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia

**Interpretación:**

Del total de encuestados mencionaron respecto a la pregunta ¿piensa que los productos y/o servicios que brinda la Coac tienen valor agregado y que esto ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia? más del 72.7% mencionó que los servicios de la cooperativa son homogéneos y que no tienen un valor agregado que lo hagan diferentes de la competencia, mientras que el 12.4% manifiesta lo contrario.

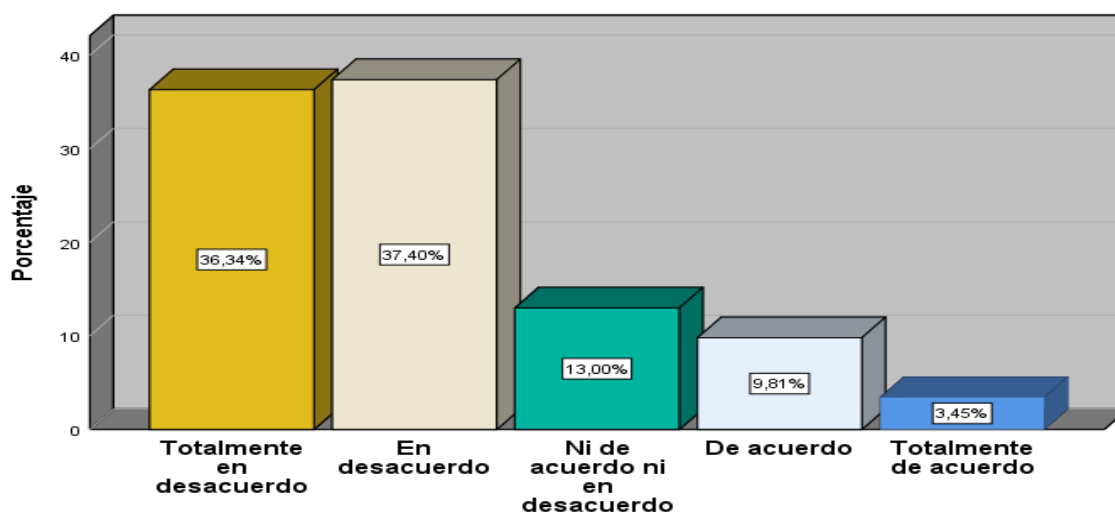
Tabla 26

Cree que la cooperativa ofrece respuestas y soluciones rápidas a diferencia de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	137	36,3	36,3	36,3
En desacuerdo	141	37,4	37,4	73,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	13,0	13,0	86,7
De acuerdo	37	9,8	9,8	96,6
Totalmente de acuerdo	13	3,4	3,4	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 24

Cree que la cooperativa ofrece respuestas y soluciones rápidas a diferencia de la competencia

**Interpretación:**

Respecto a la pregunta ¿cree que la cooperativa ofrece respuestas y soluciones rápidas a diferencia de la competencia? el 37% de los encuestados mencionó estar en desacuerdo, el 36% en total desacuerdo mientras que, el 10% indicó estar de acuerdo mostrando que la cooperativa debe mejorar en este aspecto ya que las soluciones que brindan a sus clientes no son las esperadas por los mismos en los tiempos que se solicitan.

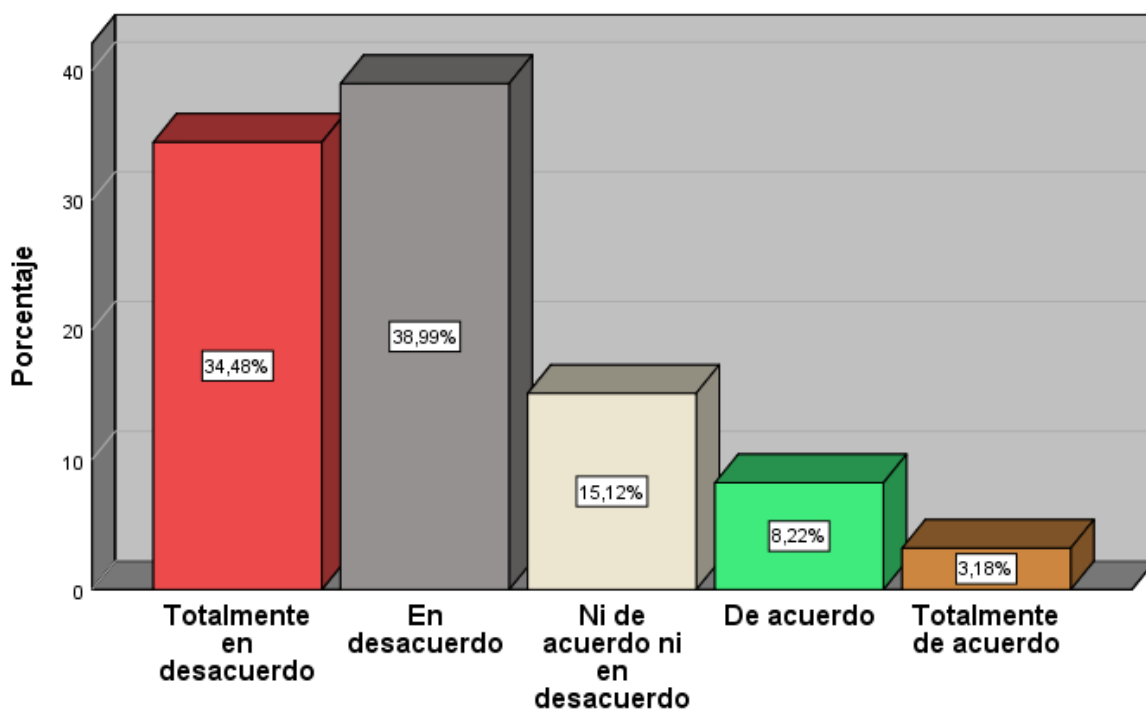
Tabla 27

Considera que la cooperativa informa de manera oportuna las novedades en los servicios financieros ofrecidos por correo electrónico, WhatsApp, Facebook, etc., a diferencia de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	130	34,5	34,5	34,5
En desacuerdo	147	39,0	39,0	73,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	15,1	15,1	88,6
De acuerdo	31	8,2	8,2	96,8
Totalmente de acuerdo	12	3,2	3,2	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 25

Considera que la cooperativa informa de manera oportuna las novedades en los servicios financieros ofrecidos por correo electrónico, WhatsApp, Facebook, etc., a diferencia de la competencia



Interpretación:

Del total de encuestados mencionaron en relación a la pregunta ¿considera que la cooperativa informa de manera oportuna las novedades en los servicios financieros ofrecidos por correo electrónico, WhatsApp, Facebook, etc., a diferencia de la competencia? el 39% mencionaron estar en desacuerdo, el 34% en total desacuerdo mientras que, el 8% indicó estar de acuerdo y solamente un 3% está totalmente de acuerdo, por lo que los socios muchas veces desconocen sobre posibles cambios que se realicen por lo que la institución debe implementar mejoras en su servicio de comunicación con el socio.

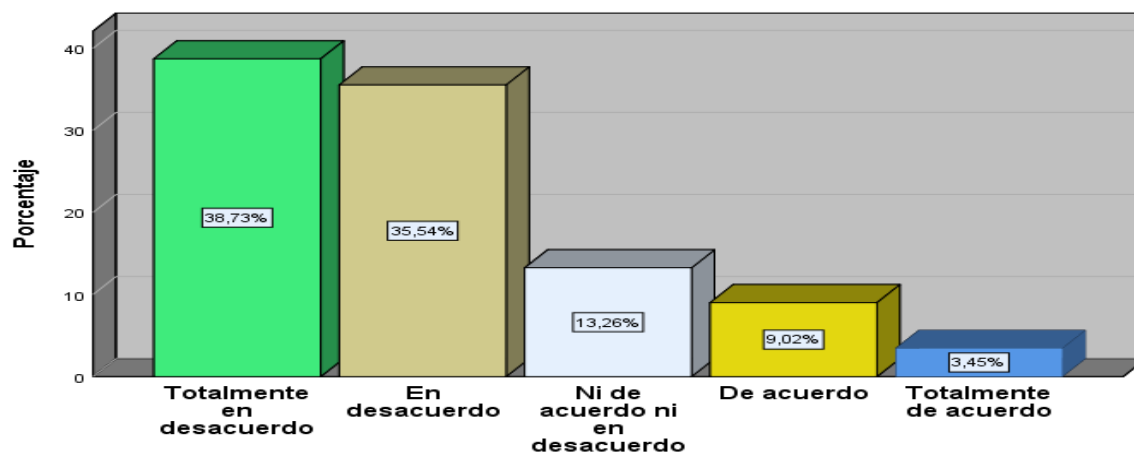
Tabla 28

Piensa que la publicidad digital de la cooperativa tiene un valor agregado haciéndola diferente de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	146	38,7	38,7	38,7
En desacuerdo	134	35,5	35,5	74,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13,3	13,3	87,5
De acuerdo	34	9,0	9,0	96,6
Totalmente de acuerdo	13	3,4	3,4	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 26

Piensa que la publicidad digital de la cooperativa tiene un valor agregado haciéndola diferente de la competencia

**Interpretación:**

Del total de encuestados mencionaron en relación a la pregunta ¿piensa que la publicidad digital de la cooperativa tiene un valor agregado haciéndola diferente de la competencia? el 36% y el 39% de los encuestados manifiesta que estar en desacuerdo y total desacuerdo con la publicidad digital ya que la consideran casi nula en la cooperativa, donde apenas el 9% manifiesta estar de acuerdo por lo que se concluye que la cooperativa debe implementar este tipo de publicidad a fin de mejorar esta percepción del socio.

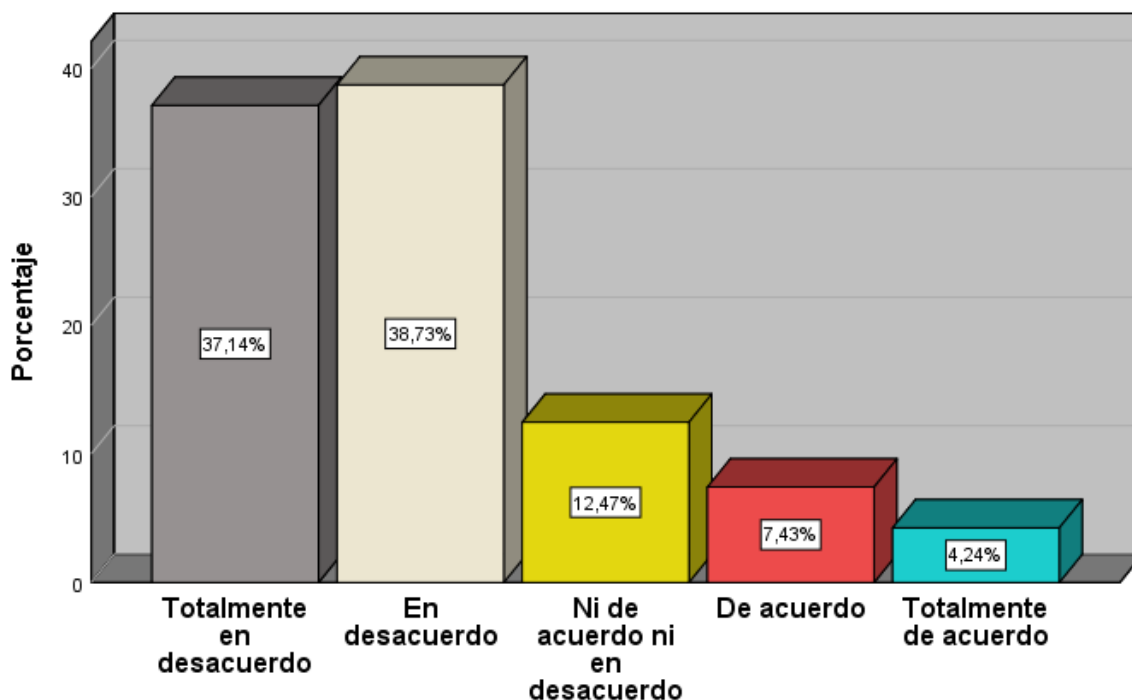
Tabla 29

El ambiente de la cooperativa se caracteriza por su comodidad, armonía, elegancia, etc., lo cual genera un ambiente de confort durante la estadía del usuario cuando recibe un servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	140	37,1	37,1	37,1
En desacuerdo	146	38,7	38,7	75,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12,5	12,5	88,3
De acuerdo	28	7,4	7,4	95,8
Totalmente de acuerdo	16	4,2	4,2	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 27

El ambiente de la cooperativa se caracteriza por su comodidad, armonía, elegancia, etc., lo cual genera un ambiente de confort durante la estadía del usuario cuando recibe un servicio



Interpretación:

En relación a la pregunta ¿el ambiente de la cooperativa se caracteriza por su comodidad, armonía, elegancia, etc., lo cual genera un ambiente de confort durante la estadía del usuario cuando recibe un servicio? el 39% y el 37% de los encuestados manifiesta que estar en desacuerdo y total desacuerdo haciendo referencia a que deben esperar mucho tiempo y hacen que su estadía en la institución no se la más placentera.

Categoría: Calidez del servicio

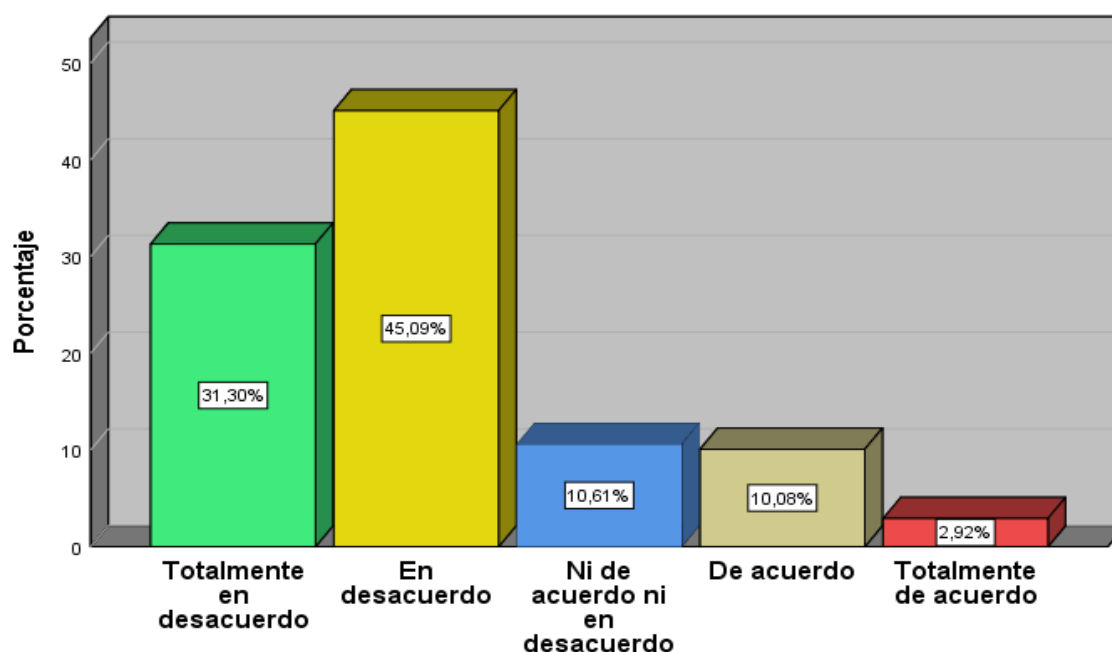
Tabla 30

La atención brindada por parte del personal que labora dentro de la cooperativa cumple con sus expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	118	31,3	31,3	31,3
En desacuerdo	170	45,1	45,1	76,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10,6	10,6	87,0
De acuerdo	38	10,1	10,1	97,1
Totalmente de acuerdo	11	2,9	2,9	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 28

La atención brindada por parte del personal que labora dentro de la cooperativa cumple con sus expectativas



Interpretación:

En relación a la pregunta ¿la atención brindada por parte del personal que labora dentro de la cooperativa cumple con sus expectativas? el 76.4% de los

encuestados no están conformes con la atención brindada mientras que el 10.8% menciona lo contrario, además un 10.61% de los encuestados mantiene una postura neutra respecto a este ítem.

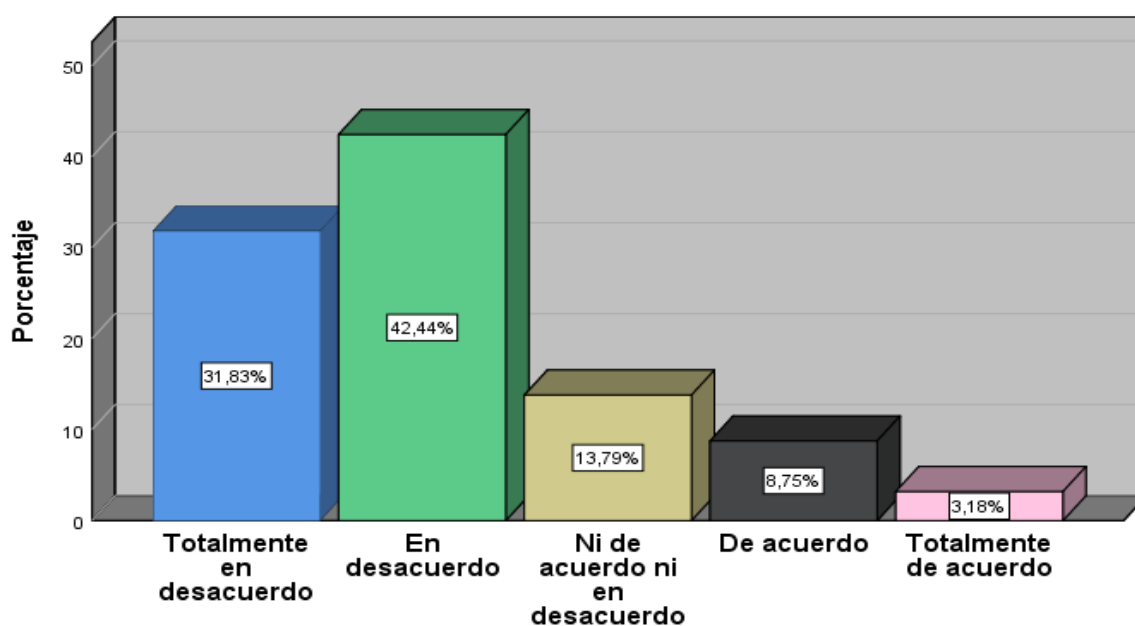
Tabla 31

Considera que el personal responsable de la atención al cliente busca estimular el interés de los clientes por adquirir la diversa gama de servicios que ofrece la cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	120	31,8	31,8	31,8
En desacuerdo	160	42,4	42,4	74,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	13,8	13,8	88,1
De acuerdo	33	8,8	8,8	96,8
Totalmente de acuerdo	12	3,2	3,2	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 29

Considera que el personal responsable de la atención al cliente busca estimular el interés de los clientes por adquirir la diversa gama de servicios que ofrece la cooperativa



Interpretación:

En relación a la pregunta ¿considera que el personal responsable de la atención al cliente busca estimular el interés de los clientes por adquirir la diversa gama de servicios que ofrece la cooperativa? el 42% y el 32% de los encuestados manifiesta que estar en desacuerdo y total desacuerdo haciendo referencia a que el personal que labora en esta área no informa al socio sobre los diferentes productos y/o servicios que cuenta la cooperativa por lo que el personal debe trabajar en este aspecto a fin de mejorar en beneficio de la institución.

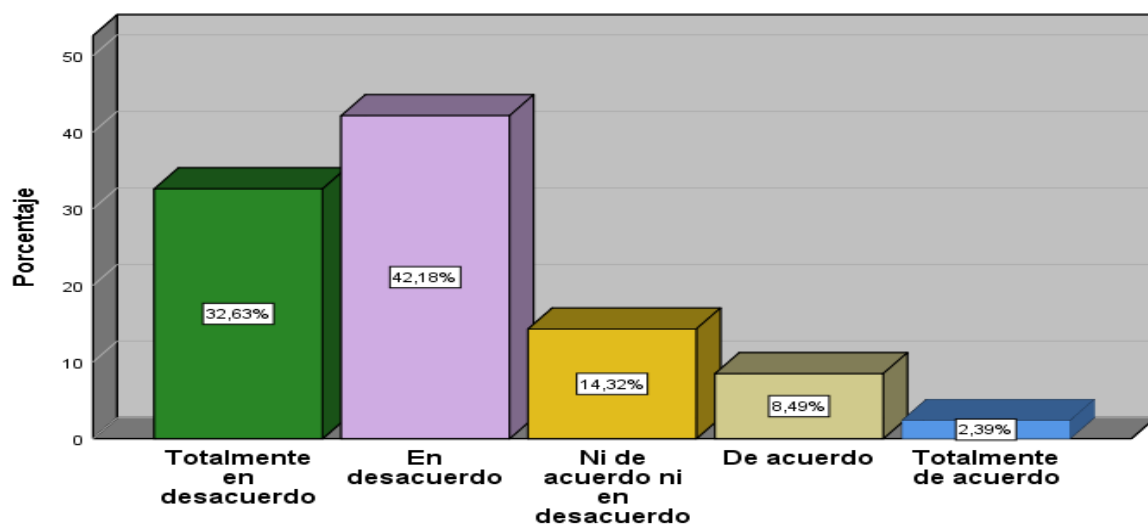
Tabla 32

Considera que la información sobre los productos y servicios que brinda la cooperativa es la adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	123	32,6	32,6	32,6
En desacuerdo	159	42,2	42,2	74,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14,3	14,3	89,1
De acuerdo	32	8,5	8,5	97,6
Totalmente de acuerdo	9	2,4	2,4	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 30

Considera que la información sobre los productos y servicios que brinda la cooperativa es la adecuada



Interpretación:

Los socios encuestados manifestaron en relación a la pregunta ¿considera que la información sobre los productos y servicios que brinda la cooperativa es la adecuada? Más del 70% no están de acuerdo con la información proporcionada, mientras que el 10.9% está de acuerdo y totalmente de acuerdo por lo que se debe aprovechar los medios disponibles para dar a conocer a los clientes o socios potenciales sobre los servicios ofrecidos.

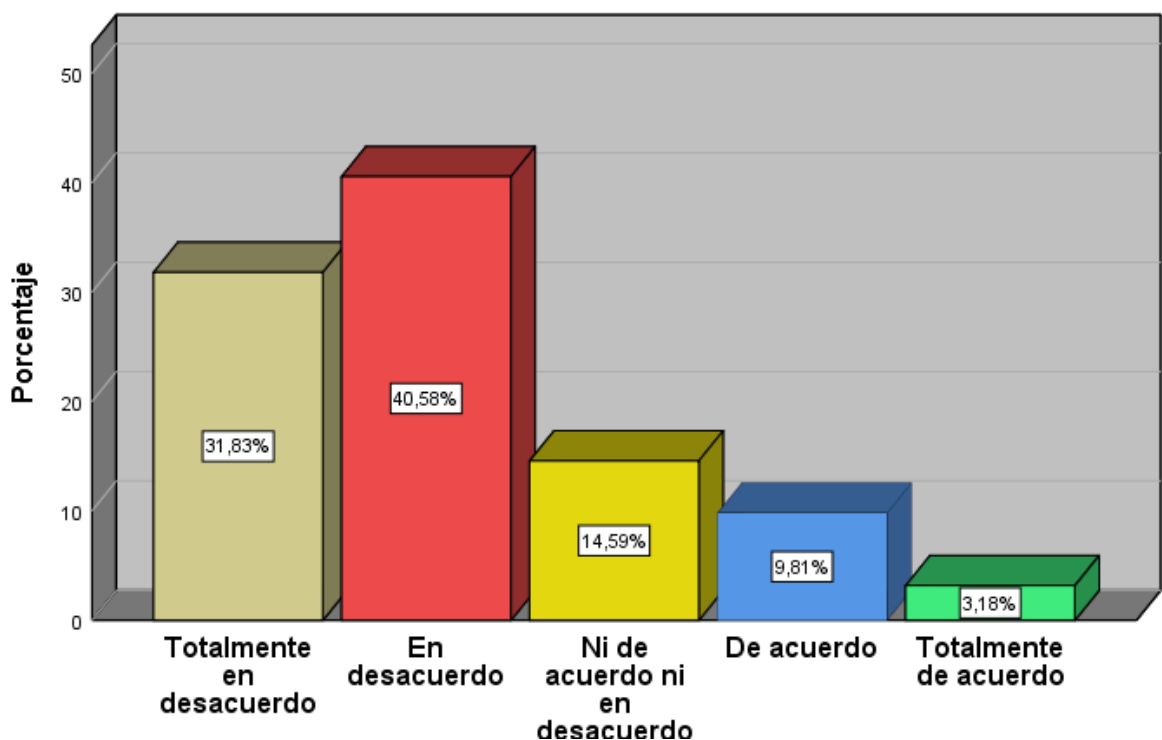
Tabla 33

Considera usted que la cooperativa emplea un buen servicio en comparación a la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	120	31,8	31,8	31,8
En desacuerdo	153	40,6	40,6	72,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	14,6	14,6	87,0
De acuerdo	37	9,8	9,8	96,8
Totalmente de acuerdo	12	3,2	3,2	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 31

Considera usted que la cooperativa emplea un buen servicio en comparación a la competencia



Interpretación:

Los socios encuestados manifestaron en relación a la pregunta ¿considera usted que la cooperativa emplea un buen servicio en comparación a la

competencia? el 72% indicaron no estar de acuerdo con el servicio ofrecido, mientras que el 13% está de acuerdo y totalmente de acuerdo por lo que se debe buscar estrategias que permitan fortalecer este aspecto.

Categoría: Fidelización

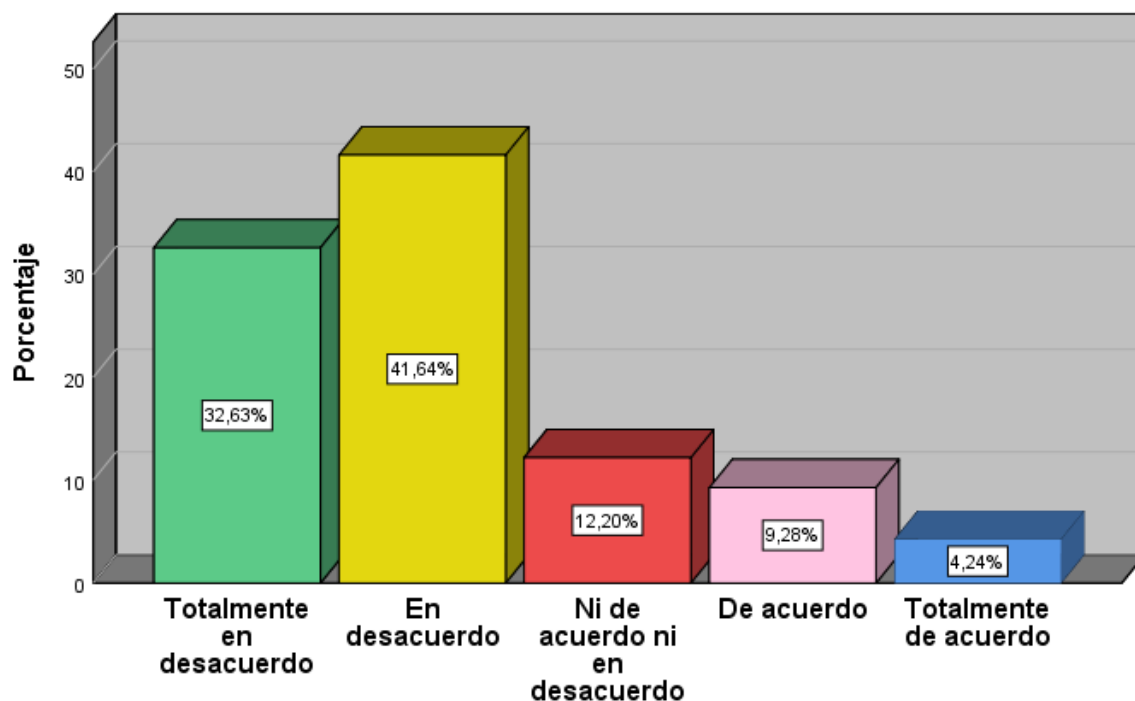
Tabla 34

Recomendaría a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los contenidos digitales elaborados por la cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	123	32,6	32,6	32,6
En desacuerdo	157	41,6	41,6	74,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12,2	12,2	86,5
De acuerdo	35	9,3	9,3	95,8
Totalmente de acuerdo	16	4,2	4,2	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 32

Recomendaría a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los contenidos digitales elaborados por la cooperativa



Interpretación:

Los socios encuestados manifestaron en relación a la pregunta ¿recomendaría a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los contenidos digitales elaborados por la cooperativa? el 74.3% indicaron no estar de acuerdo con el servicio ofrecido, mientras que el 14% está de acuerdo y totalmente de acuerdo esto por los diferentes problemas en comunicación de la cooperativa con sus socios, además de que nuevas entidades financieras han entrado al mercado local frenando la expansión de la misma.

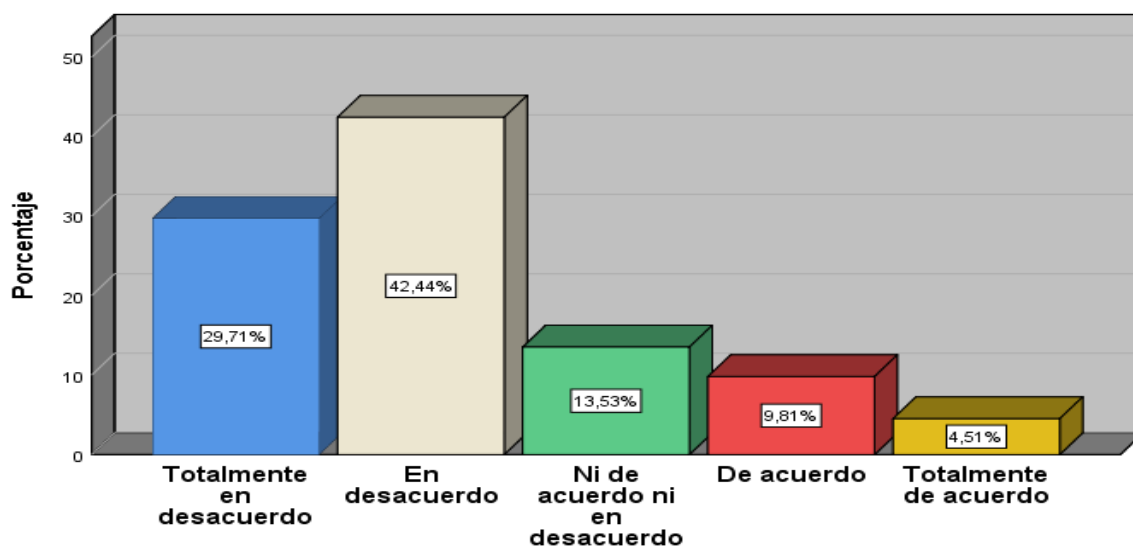
Tabla 35

Recomendaría a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los contenidos digitales elaborados por la cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	112	29,7	29,7	29,7
En desacuerdo	160	42,4	42,4	72,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13,5	13,5	85,7
De acuerdo	37	9,8	9,8	95,5
Totalmente de acuerdo	17	4,5	4,5	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 33

Recomendaría a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los contenidos digitales elaborados por la cooperativa



Interpretación:

Los socios encuestados manifestaron en relación a la pregunta ¿recomendaría a sus amigos, familiares y/o conocidos revisar los contenidos digitales elaborados por la cooperativa? el 42% indicó estar en desacuerdo, el 30% en total desacuerdo, mientras que el 14% indicó que si lo harían siendo un porcentaje de bastante bajo por lo que la cooperativa debe implementar este sistema para mejorar sus servicios y ampliar su mercado.

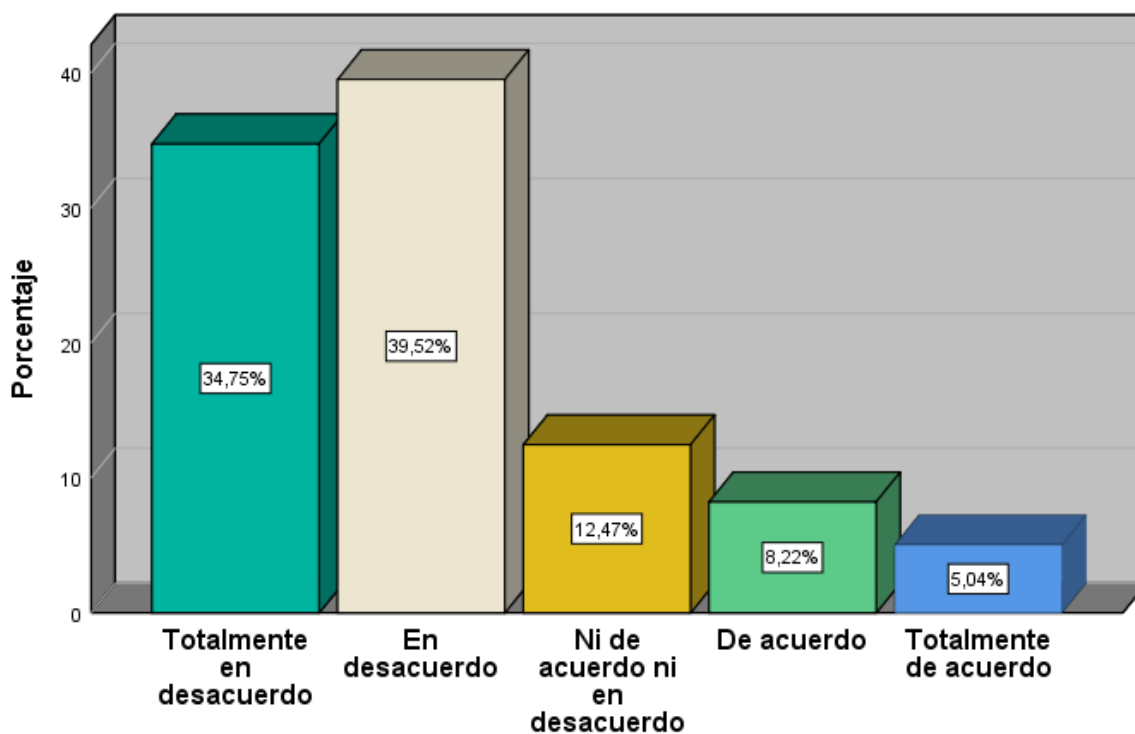
Tabla 36

Consideraría adquirir de nuevo algún servicio de la cooperativa por medio de WhatsApp, Facebook

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	131	34,7	34,7	34,7
En desacuerdo	149	39,5	39,5	74,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12,5	12,5	86,7
De acuerdo	31	8,2	8,2	95,0
Totalmente de acuerdo	19	5,0	5,0	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Gráfico 34

Consideraría adquirir de nuevo algún servicio de la cooperativa por medio de WhatsApp, Facebook



Interpretación:

Los socios encuestados manifestaron en relación a la pregunta ¿consideraría adquirir de nuevo algún servicio de la cooperativa por medio de

WhatsApp, Facebook? el 40% indicó estar en desacuerdo, el 34% en total desacuerdo, mientras que el 13% indicó que si lo harían siendo un porcentaje de bastante bajo por lo que la cooperativa debe implementar este sistema para mejorar sus servicios y ampliar su mercado.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO AL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN MIGUEL DE PALLATANGA, ECUADOR, 2021.", cuyo autor es BUÑAY GAVIDIA CRISTIAN JAVIER, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 04 de Agosto del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME DNI: 09225053 ORCID 0000-0003-1241-2785	Firmado digitalmente por: AJZUNIGAC el 04-08- 2021 23:31:37

Código documento Trilce: TRI - 0168667