



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“EL MARKETING DIGITAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS (PYMES) DEL SECTOR FINANCIERO DEL
CANTÓN LATACUNGA.”**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera
Comercial.

Autor:

Paredes Paredes Daniela Estefani

Tutor:

Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián

Latacunga – Ecuador

Noviembre 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo **Paredes Paredes Daniela Estefani** declaro ser la autora del presente proyecto de investigación: “**El marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector financiero del cantón Latacunga**”, siendo el **Ing. Tráves Moreno Wilson Fabián** tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Paredes Paredes Daniela Estefani

C.I. 172404781-4

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación con el título:

“El marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector financiero del cantón Latacunga”, de la carrera de **Ingeniería Comercial**, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación

Latacunga, Noviembre 2017

Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián

C.I. 050185485-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, la postulante **Paredes Paredes Daniela Estefani** con el título del Proyecto de Investigación “ **Marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector financiero del cantón Latacunga**”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Noviembre 2017

Para constancia firman:

Atentamente,

Lector 1 (Presidente)

Eco. Guido Santamaría

CC:0501848220

Lector 2

Ing. Marcelo Cárdenas

CC:0501810337

Lector 3

Eco Renato Pérez

CC:077113690

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto, por ser mi manantial de vida y darme lo necesario para seguir adelante día a día y así lograr mis objetivos.

A mi madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. A mi padre por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y los cuales me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante. A mi hermano por ser el ejemplo para mí, del cual aprendí muchos aciertos y estuvo conmigo en los momentos difíciles. Pero en especial a la persona que inspiro mi deseo de superación y estuvo conmigo en todo momento.

Mil gracias a todos aquellos que me apoyaron directa o indirectamente a realizar este documento.

Paredes Paredes Daniela Estefani

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto primeramente a mis padres que han sido mi gran apoyo y motivación para seguir adelante siempre, quienes me han brindado toda su confianza y cariño por lo cual no me rendí durante todo estos años de estudio , por estar presentes en los momentos en los que más lo necesite y nunca abandonarme, se lo dedico a Dios por bendecirme y cuidarme en los momentos más difíciles ; a mi familia que con su apoyo y sus consejos han logrado hacer crecer dentro de mi esa responsabilidad, deseo de lucha y superación; y a todas esas personas especiales que han formado parte de mi vida durante todos estos años de ardua e intensa labor estudiantil y que eternamente vivirán en mi corazón.

Paredes Paredes Daniela Estefani

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: “El marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector financiero del cantón Latacunga”

Autor: Paredes Paredes Daniela Estefani

RESUMEN

El presente estudio investigó, “El marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector financiero del cantón Latacunga, estableciendo una estructura previa de conocimientos que permitan identificar los espacios relevantes donde puedan interactuar de manera positiva pero, conforme se encauzaba el estudio esto no se pudo cumplir, por las limitaciones que existían en el universo objeto, como las teóricas que se establece que debido a que no se cuenta con fuentes de información suficiente que trataran el tema. Además, por las complicaciones de acceso a las instalaciones de las pequeñas y medianas empresas ya que en muchas de estas tienen el privilegio de reservar su información. Es importante en este apartado mencionar que las fuentes informativas como libros, artículos o sitios de internet fueron insuficientes para continuar con el desarrollo de la investigación sobre las pymes, por lo tanto, el objeto de estudio se lo realizó a las cooperativas de ahorro y crédito de las cuales se escogió a 6 instituciones, por la apertura y facilidad para acceder a su información dentro del marketing y como lo aplican.

La metodología que se empleó para el desarrollo de la investigación fue inductivo ya que ya que este parte de algo particular del tema para poder obtener las conclusiones, como en el caso de la investigación se empezó con el estudio de las pymes y su clasificación para luego llegar a las cooperativas de ahorro y crédito, también se utilizó el enfoque cuantitativo, la misma que ayudo a obtener la información necesaria, utilizando la técnica de la encuesta, aplicadas a los socios y representantes legales de 6 cooperativas de ahorro y crédito del sector financiero de Latacunga, donde los resultados que se obtuvo que la población de estudio, fue que no aprovechan al 100% el marketing digital y el manejo de su propaganda, para dar a conocer todos los servicios, el crecimiento y confianza a sus clientes, como base fundamental del sistema financiero además, para mantenerse a la vanguardia en la difusión de sus servicios que prestan.

Hay que agregar que las cooperativas deben tomar las riendas de ciertos nichos de mercado donde la gente realmente está explorando como es la web.

Con la sustentación a través del marco teórico como pilar fundamental de la investigación constituye la base donde se respaldó el desarrollo del trabajo de grado que se puede constituir, seleccionando el sector de las cooperativas de ahorro y crédito de Latacunga, por ser uno de los sectores donde se pudo recabar información al ser esta más factible, además porque existe el acceso a la búsqueda de datos.

Dentro del estudio realizado se tuvo como resultado la relación que existe entre el marketing digital y el incremento de los socios que esto a su vez genera un incremento de los préstamos, porque las empresas al utilizar las herramientas de información y comunicación digitales es un nuevo nicho de mercado donde, las cooperativas se den a conocer e incrementar el número de socios estableciendo así más ingresos para las mismas.

Las organizaciones que utilizan el marketing digital son el 33,34%, el porcentaje de utilización es bajo no lo están utilizando al 100%, las cooperativas la mayoría no utilizan ninguna herramienta, las entidades tienen una debilidad en la utilización de las redes sociales en las que existen mayor concurrencia de personas para poder promocionarse.

Las empresas que deseen hacer uso del marketing digital logran promocionar sus servicios o productos que ofertan en el mercado, obteniendo una aceptación de mejorar sus ventas, ayudando a la fidelización y captación de clientes, llegando en un futuro a ser más competitivos explorando nuevos nichos de mercado.

Palabras claves: Marketing Digital, Nichos de mercado, Cooperativas, Captación, Promocionar.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: "Digital marketing in the financial sector cooperatives of the Cantón Latacunga"

Author: Paredes Paredes Daniela Estefani

ABSTRACT

The present study investigated, "Digital marketing in small and medium-sized enterprises (SMEs) of the financial sector of the canton of Latacunga, establishing a prior structure of knowledge to identify relevant spaces where they can interact in a positive manner but, as the study was channeled this could not be fulfilled, due to the limitations that existed in the object universe, such as the theoretical ones that are established because there are not enough sources of information to deal with the subject. Also, due to the complications of access to the facilities of small and medium-sized companies, since in many of these they have the privilege of reserving their information. It is important in this section to mention that informative sources such as books, articles or internet sites were insufficient to continue with the development of research on SMEs, therefore, the object of study was done to credit unions of which 6 institutions were chosen, for the openness and ease of accessing their information within marketing and how they apply it.

The methodology used for the development of the research was inductive because since this part of something particular topic to get the conclusions, as in the case of research began with the study of SMEs and their classification for later reach the savings and credit cooperatives, the quantitative approach was also used, which helped to obtain the necessary information, using the technique of the survey, applied to the partners and legal representatives of 6 savings and credit cooperatives in the financial sector of Latacunga, where the results obtained that the study population, was that they do not take advantage of 100% the digital marketing and the management of their propaganda, to publicize all the service, the growth and confidence to their clients, as a base fundamental of the financial system in addition, to stay at the forefront in the dissemination of their services they provide. We must add that cooperatives must take the reins of certain niche markets where people are really exploring how is the web.

With the support through the theoretical framework as a fundamental pillar of the research, it constitutes the base where the development of the degree work that can be constituted was supported, selecting the sector of savings and credit cooperatives of Latacunga, for being one of the sectors where information could be collected to be more feasible, also because there is access to data search.

The result of the study was the relationship between digital marketing and the increase in the number of members, which in turn generates an increase in loans, because companies using digital information and communication tools are a new niche. of market where, the cooperatives are made known and increase the number of partners thus establishing more income for them. The organizations that use digital marketing are 33.34%, the percentage of use is low, they are not using it 100%, most cooperatives do not use any tool, the entities have a weakness in the use of social networks in those that are more people to be able to promote themselves.

Companies wishing to use digital marketing will be able to promote their services or products offered in the market, obtaining an acceptance to improve their sales, helping to retain and attract customers, in the future to become more competitive by exploring new niches of market.

Key words: Digital Marketing, Market niches, Cooperatives, Attraction, Promote.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen del Proyecto al Idioma Inglés presentado por el señorita Egresada de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas: **PAREDES PAREDES DANIELA ESTEFANI**, cuyo título versa “**EL MARKETING DIGITAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DEL SECTOR FINANCIERO DEL CANTÓN LATACUNGA**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Noviembre del

2017

Atentamente,

Lic. Marcelo Pacheco Pruna

DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

CC:

ÍNDICE

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	ix
AVAL DE TRADUCCIÓN	xi
ÍNDICE	xii
INDICE DE GRAFICOS	xvii
INDICE DE CUADROS	xviii
1.INFORMACIÓN GENERAL	1
1.1.Título del proyecto.....	1
1.2.Fecha de inicio.....	1
1.3.Fecha de finalización	1
1.4.Lugar de ejecución.....	1
1.5.Facultad que auspicia.....	1
1.6.Carrera que auspicia	1
1.7.Equipo de trabajo.....	1
1.8.Área de conocimiento	1
1.9.Línea de investigación	1
1.10.Sub líneas de investigación de la carrera.....	1
2.RESUMEN DEL PROYECTO	2

3.JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	3
4.BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	4
4.1 Beneficiarios directos	4
4.2 Beneficiarios indirectos	4
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
6. OBJETIVOS	5
6.1 General.....	5
6.2 Específicos.....	5
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS....	6
8.FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	8
8.1. Empresas.....	8
8.2. Marketing.....	11
8.2.1. Marketing Digital	12
8.2.2. Herramientas del marketing digital	13
8.2.2.1 Comunicación 2.0.....	13
8.2.2.2 Engagement marketing (Marketing de Compromiso).....	15
8.2.2.3 Prosumidores	15
8.2.2.4 Branded communities (Comunidad de marca)	16
8.2.2.5 Advertainment	16
8.2.2.6 Posicionamiento SEO y SEM.....	17
8.2.2.7 Widgets o Gadgets.....	17
8.2.2.8 Podcasting.....	18
8.2.2.9 Web Semántica.....	18
8.3 Comunicación Integral de Marketing (CIM).....	18
8.4 CRM y marketing relacional	19
8.5 Medios digitales.....	20
8.5.1 Sitios web	20

8.5.2 Blogger	21
8.5.3 Email.....	21
8.6 Redes Sociales	21
8.6.1 Facebook.....	22
8.6.2 Twitter	23
8.6.3 Instagram	23
8.6.4 YouTube	24
8.6.5 WhatsApp	24
8.6.6 LinkedIn.....	25
8.6.7 Skype	25
8.6.8 Slidershare	26
8.6.9 Ask.....	26
8.6.10 Snapchat.....	26
8.6.11 Scribd.....	27
9. PREGUNTA CIENTIFICA.....	27
10. METODOLOGÍA.....	27
10.1 Métodos de investigación	28
10.1.1 Método Inductivo	28
10.1.2 Método Bibliográfico	28
10.1.3 Método Estadístico	28
10.2 Enfoque.....	29
10.2.1 Cuantitativo	29
10.3 Fuentes de información	29
10.3.1 Primarias.....	29
10.3.2 Secundarias.....	29
10.4 Técnica.....	29
10.4.1 Encuesta.....	29

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	31
11.1 Análisis de Datos	31
11.1.1 Encuestas aplicadas a los Socios de las 6 Cooperativas del Sector Financiero del Cantón Latacunga.....	32
11.1.2 Análisis de la encuesta.....	42
11.2. Encuesta Dirigida a los Representantes de las Cooperativas	43
11.2.1 Análisis de la encuesta.....	59
11.3 Análisis situacional de las cooperativas del sector financiero del cantón Latacunga	60
11.3.1 Análisis Situacional	60
11.3.1.3 Mercado	60
11.3.1.4 Tecnología	60
11.3.1.5 Finanzas	60
11.3.1.6 Talento Humano	61
11.3.1.7 Marketing.....	61
11.4.1.1 Análisis Situacional Externo	61
11.4.1.2 Cinco fuerzas de Porter.....	61
11.4.1.3 Poder de negociación de los clientes	61
11.4.1.4 Amenaza de nuevos productos y sustitutos	61
11.4.1.5 Poder de negociación con los proveedores.....	62
11.4.1.6. Rivalidad entre competidores	62
11.4.1.7 Amenaza de nuevos negocios.....	62
11.5 MÉTODO DE MÍNIMO CUADRADOS	64
11.5.1 Métodos de mínimos cuadrados relación marketing digital con n° de socios.....	65
11.5.1.1 Análisis de métodos de mínimos cuadrados en relación marketing con n° de socios.....	67
11.5.1.2. Proyección de Y según el N° de Socios.	68
11.5.1.3 Análisis de la proyección.....	68

11.5.2 Métodos de mínimos cuadrados relación n° de socios y préstamos netos.	69
11.5.2.1 Análisis métodos de mínimos cuadrados en relación prestamos netos con número de socios.....	71
11.5.2.2 Análisis de la proyección.....	72
11.5.3 Análisis de la Correlación entre las Variables Marketing Digital, Número De Socios y PréstamosNetos.....	73
11.5.3.1 Utilidad y la contribución del marketing digital.....	74
12. IMPACTOS.....	75
13. PRESUPUESTO	77
14.CONCLUSIONES	78
14.1 RECOMENDACIONES	79
15. BIBLIOGRAFIA	81
16.ANEXOS.....	84

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Relación Financiera.....	32
Grafico 2: Manejo de la publicidad.....	33
Grafico 3: Medios de Comunicación.....	34
Grafico 4: Medios digitales	35
Grafico 5: Eficiencia de comunicación	36
Grafico 6: uso de los medios digitales.....	37
Grafico 7: Red social frecuente	38
Grafico 8: Frecuencia que utiliza las redes sociales	39
Grafico 9: Red social que existe más publicidad.....	40
Grafico 10: Frecuencia visita el sitio web	41
Grafico 11 : Medio Digital de Promoción.....	43
Grafico 12: Importancia del marketing	44
Grafico 13: Marketing digital.....	45
Grafico 14: Utiliza medios digitales.....	46
Grafico 15: Medios digitales utiliza la institución	47
Grafico 16: Herramientas del marketing digital	48
Grafico 17: Confían en el uso de las redes sociales	49
Grafico 18: Momentos propicios de las redes sociales	50
Grafico 19: Medida considera la publicidad	51
Grafico 20: Redes sociales podrán ofertar los servicios.....	52
Grafico 21: Gasto de publicidad 2011	53
Grafico 22: Gasto publicidad 2012.....	54
Grafico 23: Gasto Publicidad 2013	55
Grafico 24: Gasto publicidad 2014.....	56
Grafico 25: Gasto publicidad 2015.....	57
Grafico 26: Gasto publicidad 2015.....	58
Grafico 27: Serie temporal uso del marketing digital	66
Grafico 28: Diagrama de dispersión uso del marketing digital	67
Gráfico 29: Estimación de Y del uso del marketing digital	67
Grafico 30: Proyección de y número de socios	68
Grafico 31: Serie Temporal.....	70
Grafico 32: Diagrama de Dispersión.....	71

Grafico 33: Estimación de Y	71
--	-----------

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Lugar de ejecución	1
Cuadro 2: Actividades y sistemas de tareas	6
Cuadro 3: Cuadro comparativo de Marketing.....	14
Cuadro 4: Número de socios.....	30
Cuadro 5: Calculo de la muestra	30
Cuadro 6: Técnicas e instrumentos	31
Cuadro 7: Cooperativas.....	31
Cuadro 8: Matriz Foda	63

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

El marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector financiero del cantón Latacunga.

1.2. Fecha de inicio

Noviembre 2016

1.3. Fecha de finalización

Agosto 2017

1.4. Lugar de ejecución

Cuadro 1: Lugar de ejecución

Cantón:	Latacunga	Provincia:	Cotopaxi	Zona:	3
----------------	-----------	-------------------	----------	--------------	---

Fuente: Investigación

1.5. Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas

1.6. Carrera que auspicia

Ingeniería Comercial

1.7. Equipo de trabajo

- **Tutor:** Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián
- **Autor:** Paredes Paredes Daniela Estefani

La hoja de vida del autor y tutora se encuentran adjuntas en el Anexo 1 y 2 respectivamente.

1.8. Área de conocimiento

Marketing

1.9. Línea de investigación

Administración y economía para el desarrollo social y humano.

1.10. Sub líneas de investigación de la carrera

Mercado y Finanzas.

2. RESUMEN DEL PROYECTO

La propuesta del proyecto de grado, que analiza “EL MARKETING DIGITAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DEL SECTOR FINANCIERO DEL CANTÓN LATACUNGA.”, se constituye en una investigación, dentro de un matiz de gran importancia.

El estudio en su enfoque considera espacios bien diferenciados, esto es: presentar las razones por las cuales el objeto de estudio se tuvo que realizar en las cooperativas de ahorro y crédito expresar las limitaciones que se obtuvo como la falta de información. El marco teórico, donde se fundamenta el proyecto de investigación además, se realiza los análisis respectivos de las encuestas que se efectuó a los administradores y socios de las cooperativas de ahorro y crédito, en la última parte se analiza en forma amplia la relación que existe entre el marketing digital con el incremento de los socios y los préstamos que se conceden , demostrando que las empresas al utilizar las herramientas de información y comunicación digitales como nuevo nicho de mercado donde las cooperativas se den a conocer e incrementar el número de socios estableciendo así más ingresos para las financieras, se formulan las conclusiones y recomendaciones necesarias en este tipo de estudio como por ejemplo:

Las organizaciones que utilizan el marketing digital son el 33,34%, el porcentaje de utilización es bajo no lo están utilizando al 100%, las cooperativas la mayoría no utilizan ninguna herramienta, las entidades tienen una debilidad en la utilización de las redes sociales en las que existen mayor concurrencia de personas para poder promocionarse.

Las empresas que deseen hacer uso del marketing digital lograran promocionar sus servicios financieros en el mercado obteniendo una aceptación de esta manera mejorar sus ventas, ayudando a la fidelización y captación de clientes, llegando en un futuro a ser más competitivos a nivel Nacional.

Palabras claves: Marketing Digital, Incremento, Redes Sociales, Competitivos, Promocionar.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Las motivaciones o las razones por las cuales se desarrolla la investigación constituyen para responder la pregunta que se realiza **¿El marketing digital en las cooperativas del cantón Latacunga contribuye a un desarrollo y captación de clientes o socios?**, donde la investigación pretende, establecer sobre el uso adecuado de los recursos que cada empresa puede hacer uso. El marketing en todos sus niveles, ayuda a las cooperativas de ahorro y crédito para que puedan promocionar sus productos y servicios, a través del empoderamiento de la marca donde los medios de comunicación pueden dar a conocer sus servicios.

Una empresa que no esté en contacto con la sociedad con un dinamismo cíclico, respondiendo a las necesidades de los clientes subyugará sus oportunidades de crecimiento, es así que las cooperativas de ahorro y crédito con la ayuda del marketing digital pueden darse a conocer en la red ya que este es un nicho de mercado nuevo, el marketing digital al ser utilizada arduamente por las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga contribuye a captar el mayor número de socios ya que ayuda a conocer las promociones y servicios que prestan cada una de ellas.

La investigación contribuirá con información sobre el marketing digital, debido a que son pocas las empresas que conocen las nuevas formas de explotar este medio mercadológico y a su vez pueda mantenerse en el mercado mediante la fidelización de los clientes y así obtener una mayor publicidad. Para llevar a cabo lo anteriormente mencionado es necesario realizar un análisis de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

Con el proyecto se beneficia el sector financiero enfocado a las Cooperativas de Ahorro Crédito según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), debido a que la investigación puede ser un referente para otras pymes de otro sector donde puedan aplicar el marketing digital. Porque a través de este marketing obtendrán oportunidades de éxito y fortalecerán las relaciones con su mercado. Es muy importante considerar al marketing digital como una herramienta para fortalecerse en el mercado, ya que el papel fundamental de dicho marketing es garantizar la supervivencia de las empresas, la captación y fidelización de clientes.

El impacto del proyecto se refleja en el sector económico ya que contribuye al desarrollo de todas las empresas, instituciones u organizaciones del Cantón Latacunga, también la investigación tiene como relevancia porque servirá para que todo el sector financiero adopte la

implementación del marketing digital, y de esta manera pueda mantenerse en el mercado, fidelizar y tener una relación a largo plazo con los clientes.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

4.1 Beneficiarios directos

Serán las cooperativas del cantón Latacunga registradas en la SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria) que busquen crecer obteniendo un incremento en sus ventas una mayor aceptación en el mercado utilizando las estrategias de marketing digital que ayude a las mismas a obtener crecimiento y poder captar clientes aumentando sus ingresos siendo más competitivos con respecto a la competencia.

4.2 Beneficiarios indirectos

Serán los socios y los clientes potenciales por la información que recibirían acerca de las cooperativas del sector financiero del Cantón Latacunga y los servicios financieros que ofertan las mismas, esto genera una ventaja ya que con esto mejoran su calidad de vida de las diferentes personas que hacen usos de actividades financieras.

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad la economía mundial implica que las cooperativas deban buscar oportunidades de mercadeo, mediante adecuadas estrategias de marketing digital que apunten a un desplazamiento comercial con nuevas formas de publicidad enfocadas a una visión más amplia del mercado acorde a dicha realidad, el uso del marketing digital estimula a una mejor promoción de todas las financieras por ende ponen de manifiesto la necesidad de buscar, identificar y aprovechar las ventajas competitivas y comparativas.

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) según los datos estadísticos a octubre 2016, el Ecuador registra un total de 887 cooperativas de ahorro y crédito, constituyéndose en el segundo país, por número en Latinoamérica, después de Brasil, que suman 4.700.000 socios y alcanzan en activos los 8.300 millones de dólares; esto demuestra que en los últimos tres años y medio el sector creció notablemente.

Las cooperativas del sector financiero ecuatoriano se han visto en la necesidad de expandir su economía por el principal motivo que la competencia se ha vuelto mayoritaria este crecimiento viene sostenido hace cinco años en un ritmo anual del 28% en depósitos en Bancos según la

consultora MarketWatch mientras que en el sistema financiero corresponde el 16,4% en las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

En Latacunga es uno de los cantones de la región central del país con mayor incremento de las cooperativas y por efecto el acrecentamiento de la competencia, conforme esto se va realizando la disminución del posicionamiento del mercado financiero esta vigente, contribuyendo que los clientes cada vez disminuya esto se va afianzando la necesidad de las estrategias del marketing digital como una de las forma de generar mejor publicidad y la satisfacción de las necesidades de los clientes, se constituye como una herramienta importante para definir claramente.

6. OBJETIVOS

6.1 General

Evaluar el marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector financiero del cantón Latacunga, estableciendo una estructura previa de conocimientos que permitan a las Pymes identificar los espacios relevantes en donde puedan interactuar de manera positiva.

6.2 Específicos

- Fundamentar a través del marco teórico como respaldó del desarrollo de la investigación, seleccionando el sector de las cooperativas de ahorro y crédito de Latacunga.
- Diagnosticar la aplicación del marketing digital como una herramienta de mercadeo en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga.
- Analizar el uso de los medios mercadológicos digitales de mayor importancia en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga.
- Determinar la factibilidad del marketing digital mediante el uso de un modelo estadístico.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

Cuadro 2: Actividades y sistemas de tareas

Objetivos	Actividad	Resultados de la actividad	Descripción de la actividad (técnica e instrumentos)
Fundamentar a través del marco teórico como respaldó del desarrollo de la investigación, seleccionando el sector de las cooperativas de ahorro y crédito de Latacunga.	Investigar en libros, artículos científicos, documentos y portales web sobre el marketing digital.	Obtener conocimientos acerca del marketing digital y su temática.	Investigar en libros, documentos escritos, páginas web, Artículos científicos, para identificar aspectos del marketing digital.
Diagnosticar la aplicación del marketing digital como una herramienta de mercadeo en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga.	Analizar la utilidad de la aplicación del marketing digital en el sector financiero.	Ampliar y profundizar los criterios de la investigación.	Determinar la utilidad del marketing digital en el las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga.

Analizar el uso de los medios mercadológicos digitales de mayor importancia y que impacto tienen en los clientes.	Investigar los distintos medios digitales que son de mayor relevancia y uso de las cooperativas.	Conocer cuál es el medio digital que promocionara mi proyecto.	Investigación de mercado. Encuestas.
Determinar la factibilidad del marketing digital mediante el uso de un modelo estadístico.	Analizar el marketing digital en las cooperativas del sector financiero del Cantón Latacunga.	Evaluar los resultados obtenidos acerca del marketing digital en las cooperativas del sector financiero del cantón Latacunga.	Modelo estadístico.

Fuente: Investigación

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Empresas.

En un ámbito globalizado la empresa es lo más común que se puede observar en la organización del ser humano el cual se relaciona las actividades de trabajo común, poder personal o grupal para generar riquezas o dinamismo económico dentro del entorno en que gira el negocio. Por ello resulta necesario conocer la definición de empresa para tener una idea clara sobre las características básicas, funciones y como se clasifican las mismas.

Según el autor Romero R. , (2011) “el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela” (p.9).

Según Garcia & Casanueva , (2009) “Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados” (p.3).

Como afirma, Andrade ,(2013) “Aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios” (p.257).

El Diccionario de Marketing de Cultural SA (2010) “Unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad” (p.110).

La empresa es una organización de personas que comparten sus objetivos con la finalidad de obtener beneficios con la realización de distintas actividades, involucran personas para con ello realizar diferentes acciones que fomenten un crecimiento económico con la realización de productos o servicios con la finalidad de obtener ingresos y con ello se fomente una satisfacción en las necesidades.

Clasificación de las empresas.

Las clasificaciones de las empresas van de acuerdo a su actividad de producción de bienes o servicios a través de la transformación de materia prima.

Según Corona,(2013) Las empresas se pueden clasificar de diversas formas, pero las más comunes son según la actividad económica, por su dimensión, por el sector geográfico en que desarrolla la actividad, según el origen del capital y la estructura jurídica entre otras.

a) Según su actividad económica se clasifican en tres sectores que se definen a continuación

Las empresas del sector Primario

Son aquellas que básicamente su producción es extractaba, utilizando recursos de la naturaleza, en este sector encontramos las empresas agrícolas, pesqueras, mineras, sanitarias, etc.

Las empresas del sector secundario

Estas empresas tienen la particularidad de transformar bienes físicamente para crear otros que sean útiles a los consumidores, en este sector encontramos a empresas del rubro de la construcción, industrias metalúrgicas, fábricas de automóviles, etc.

Las empresas del sector Terciario

En este caso tenemos empresas que se dedican a comercializar productos elaborados para distintos usos, como también la prestación de servicios, como, por ejemplo, transporte, locales comerciales, turismo, asesorías, etc.

b) Por su dimensión las podemos clasificar de cuatro formas:

La microempresa

Es llamada así ya que cuenta con menos de 10 trabajadores formales.

Pequeña empresa

Si cuenta con más de 10, pero menos de 50 trabajadores.

Mediana empresa

Si cuenta con más de 50 y menos de 250 trabajadores.

Gran empresa

Si cuenta con más de 250 trabajadores.

c) Clasificación según su cobertura geográfica:

Empresas Locales

Son aquellas empresas, que por su capacidad de producción, distribución y venta, solo pueden realizar su actividad en sectores reducidos a nivel comunal.

Empresas regionales

Son aquellas que su capacidad y posibilidades de crecimiento, las habilita para abarcar una o varias regiones.

Empresas Nacionales

Son aquellas que tienen la capacidad de infraestructura, producción, venta y distribución en todo un país.

Empresas Multinacionales

Son aquellas que traspasan las fronteras creando sus operaciones en diversos países.

d) Clasificación según el origen del capital:

Empresas Privadas:

Se clasifica de esta forma cuando el capital es aportado solo por particulares o empresas privadas y es controlado por estos.

Empresas Públicas:

Están clasificadas así ya que el capital y el control de la empresa está en poder del Estado.

Empresa Mixta:

En este caso existe aportes del sector privado y el sector público, siendo la propiedad de esta compartida por las partes.

Empresa de Autogestión:

Se d.C. esta forma de empresa cuando el capital se encuentra en manos de los trabajadores, normalmente es el caso de sindicatos, etc. Toda empresa supone una estructura organizacional que reúne y combina varios factores, por ejemplo, el trabajo y el capital que son agentes de la producción. El Trabajo interviene en forma diferenciada: hay tareas de creación planeación, mando ejecución. Es en este campo donde la empresa y los empresarios están bajo la influencia

de los principios y técnicas de la teoría administrativa que estudian los administradores de empresas

La clasificación de las empresas estas se diferencian según su actividad económica por su dimensión, por el sector geográfico y la constitución de su capital esta se divide en sectores como son primario, secundario, terciario. Por su dimensión se clasifican en microempresa por su constitución cuenta con menos de 10 trabajadores, la pequeña empresa cuenta con más de diez, pero menos de los 50 trabajadores, la mediana empresa cuenta con más de 50 y menos de 250 trabajadores, gran empresa este si cuenta con más de 250 trabajadores la clasificación según la cobertura geográfica son las empresas locales, regionales, nacionales, multinacionales, privadas, publicas.

8.2. Marketing

Según Adell Ramón, (2010) afirma que:

El sistema más correcto para enfocar los intercambios entre una empresa, organización institución y en su entorno. Los mercados están enfocados, por su lado por empresas organizaciones e individuos que tienen bienes y capacidad de adquisición y, por otro, por necesidades y deseos que pueden ser cubiertos con productos y servicios de dichas organizaciones y/o individuos. (p. 18)

Sánchez Rodriguez Pablo, (2010) lo describe como:

Un proceso de análisis e identificación de las necesidades del cliente, decisión en torno a la concepción de un producto o servicio y la planificación sobre dónde y cómo se va a producir el intercambio; es decir se trata de la venta, y por ello, resulta fundamental conseguir la satisfacción del cliente y el objetivo de nuestro negocio. (p. 4)

Aragon Escudero Maria , (2011) describe como:

Un conjunto de acciones empresariales encaminadas a facilitar la transición de los productos y servicios de la empresa al consumidor y usuario, popularmente, el termino marketing está relacionado con los medios de venta, publicidad las promociones, con métodos de análisis y de previsión de las necesidades y de la demanda, en otras ocasiones, con la sociedad de consumo. (p. 8)

Según Drucker P, (2009) afirma que

Es una técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y servicios que necesitan, respondiendo de esta forma a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa. (p.24)

El Marketing también conocido como mercadotecnia busca un aumento en el comercio, la base o la función fundamental es determinar primero lo que las personas desean esta también es una herramienta enfocada a la satisfacción de necesidades de los consumidores cumpliendo expectativas mediante productos o servicios orientados a los mercados logrando un mayor número de ventas, obteniendo un beneficio para las empresas u organizaciones utilizando medios como son publicidad, promociones de este modo comunicando y satisfaciendo los deseos de la demanda y logrando ventajas competitivas para la organización en la actualidad el marketing es utilizada por los empresarios como un sistema de actividades mercantiles centrándose en las necesidades del comprador.

El marketing también se enfoca en los productos, plaza, precio, publicidad, también son un conjunto de estrategias con la finalidad de incrementar el consumo, otro factor es entender al consumidor que los productos se ajusten a sus necesidades y estos en si se vendan por si solos a un mercado objetivo, fidelizando atrayendo clientes potenciales obteniendo utilidades y un reconocimiento de los que se esté ofertando.

8.2.1. Marketing Digital

Según Jurado Susana & Castaño Juan , (2011) afirma que “El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender el internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (p.8).

Drucker P, (2010) afirma que

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (p.2)

Según Arias Angel , (2014) afirma que “El marketing digital abarca la práctica de la promoción en productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para

llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia” (p.43)

Ancin Jose, (2015) afirma que “El marketing digital recoge un conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar y vender cualquier tipo de información, bien o servicio” (p.43)

El marketing digital según, Yejas David, (2010) describe como:

Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y lo digital lo está cambiando todo. Es de notar que no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo. (p.62)

El marketing digital es un medio que aplica tecnologías y plataformas en los medios digitales utilizando estrategias monitoreando las opiniones de los clientes también son técnicas desarrolladas en internet y sistemas telemáticos para hacer publicidad de una manera eficiente y personalizada hacia los consumidores obteniendo beneficios como son aumentar ventas ya sea de productos o servicios obteniendo una oportunidad, notoriedad y un impacto por parte de las empresas como el reconocimiento de su marca y los canales de distribución de forma electrónica, llamar la atención al público creando atracción de lo que se desea ofertar. El marketing digital también comprende comunicación, relaciones públicas en todo el medio virtual cualquier tipo de empresa es capaz de alcanzar un ámbito global por el motivo que no existen límites al momento de utilizarlo.

Este tipo de marketing es eficiente y veras por la facilidad de utilizarlo la rapidez en que se puede ofertar y dar a conocer cualquier producto o servicio a una comunidad digital en línea, facilitando la comunicación haciendo que esta sea efectuada de manera virtual y ya no personal este medio también utilizado de manera publicitaria y de promoción ayudando a la comercialización mediante los canales de internet.

8.2.2. Herramientas del marketing digital

8.2.2.1 Comunicación 2.0

Según Mancera Paola , (2013) afirma que:

El concepto 2.0 tiene su origen en la web. Tim O’Reilly, fundador de la editorial O’Reilly Media y uno de los impulsores del software libre, acuñó el término para referirse a una nueva generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y servicios, como las ya muy famosas redes sociales, que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios. (p. 25)

La comunicación 2.0 nos ayuda a la interacción con los usuarios y se comunica con ellos de una manera más rápida y eficiente en la que el usuario emite el contenido web propio y también consume información está también permite un dinamismo en los sitios convirtiendo a los sujetos en activos en vez de ser receptores pasivos además esta comunicación es aplicada en las comunidades de usuarios y servicios la cual ha permitido que cualquier persona acceda a la herramienta intercambiando cualquier tipo de información en los medios web.

El dominio ahora lo tiene el consumidor, los usuarios de una web interactúan con ella de una manera más personalizada y son ellos los que contribuyen al servicio, producto, promocionando sus virtudes, que aumentan cuantos más usuarios utilizan la aplicación.

Cuadro 3: Cuadro comparativo de Marketing

Marketing obsoleto o viejo	La nueva era del marketing
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Esforzarse más en captar nuevos clientes que en atender y fidelizar a los clientes que ya tenemos. ➤ Tratar de ganar en cada transacción comercial en lugar de intentar ganara a través del valor a largo plazo del cliente ➤ Determinar el precio según el coste más alto en lugar del precio objetivo que está dispuesto a pagar el cliente. ➤ Utilizar las herramientas del marketing mix (producto, precio, distribución, y comunicación) separadamente y no de forma integrada. ➤ Vender productos o servicios sin intentar comprender y responder a las necesidades reales de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ya no basta con producir bienes; hay que adaptarlos a lo que el mercado desea. ➤ Ya no basta con producir bienes que satisfagan al mercado hay que hacerlos de forma continuada, es decir, ofreciendo permanentemente innovaciones en producto y servicio. ➤ Ya no basta con satisfacer necesidades de los compradores; hay que hacerlo creando relaciones positivas con los clientes, mutuamente beneficiosas, superando sus expectativas para generar fidelidad. ➤ Finalmente, ya no basta con la fidelidad inmediata porque es fugaz; hay que lograr fidelidad continuada gracias a la participación del cliente en las decisiones sobre los bienes que compra, utiliza o consume creando “Valor para el cliente”.

Fuente: La era del marketing digital y las estrategias publicitarias

Elaborado por: Jenny Paola Mancera

El marketing antiguo se enfocaba más en captar nuevos clientes, que fidelizarlos en vender productos y servicios sin entender las necesidades al igual que el marketing mix ha dejado de ser una parte importante ahora en la actualidad el nuevo marketing busca innovaciones tanto en productos y servicios fidelizando clientes de una manera continuada utilizando las diferentes técnicas de mercadeo enfocados a satisfacer las necesidades de los mismos.

8.2.2.2 Engagement marketing (Marketing de Compromiso)

Según Llano Felipe, (2011) afirma que:

El engagement marketing o marketing de compromiso trata de establecer una relación con el consumidor como nunca antes se había con el marketing dirigido a las masas. En el fondo subyace una nueva filosofía, un marketing que escucha al consumidor por encima de todo, centrandose en las necesidades, anhelos y deseos de este. Unas necesidades y expectativas que están enraizadas profundamente en sus convicciones éticas y morales, en su estilo de vida y en cómo se relacionan con el mundo (y las marcas) que les rodean. (p.208)

Marketing de Compromiso es el tipo de estrategia de marketing que compromete a los clientes y los incentiva a que participen en la evolución de la marca y se realiza un compromiso cuando la marca y el consumidor se conectan trata de fomentar la relación con el consumidor esta se aleja de las grandes multitudes para centrarse en el individuo, por lo tanto, coloca a los compradores como pilar fundamental en todas las acciones.

8.2.2.3 Prosumidores

Según Pinilla Alicia , (2014) afirma que:

En el entorno del internet, un prosumidor es un individuo que consume datos, información y contenidos que encuentra en internet y al mismo tiempo, produce, datos, información y contenidos que vuelca en internet para que, a su vez, sean consumidos por otros individuos.(p. 226)

Según Castaño Juan José , (2016) afirma que:

El termino prosumidor está formado por la fusión de productor(producer) y consumidor (consumer). Se trata de un nuevo tipo de consumidor característico de la web 2.0 que

realiza sus compras en la red en función de la opinión de otros usuarios y manifiesta sus propias opiniones en el mismo medio. (p. 230)

Es una relación entre el productor y el consumidor, esta ayuda a obtener información al mismo tiempo consume datos o contenidos, llamada también canales de comunicación de humanos en este medio tecnológico se obtiene cualquier tipo de información sin barreras, logrando personalizar los productos según a sus preferencias y la mejora de información entre las entidades.

8.2.2.4 Branded communities (Comunidad de marca)

Según Schiffman Leon G., (2011) afirma que:

Una comunidad de la marca se define como un grupo de individuos especializados en algún tema, no geográficamente vinculados, que se basan en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre quienes admiran una marca, y que basan en un estructurado, y que está determinado por una conciencia, tradiciones y rituales compartidos, así como por sentido de responsabilidad moral. (p.337)

Las comunidades de marca son un fenómeno creciente en Internet que está causando notables cambios, en el comportamiento del consumidor las cuales relacionan sus criterios o sus opiniones acerca de una marca en específico este se refiere al conjunto de individuos que admiran a una marca y se encuentra entrelazado con las redes sociales.

Toda marca tiene fans o seguidores en las redes sociales, esta proporciona una gran influencia en las personas y también son medios en que esperan que la audiencia de personas evidencie su posicionamiento al mismo tiempo que esta pueda entretenerlos.

8.2.2.5 Advertainment

Según Estrella Antonia , (2016)afirma que: “El advertainment propone un cambio de actitud de las marcas, ya que estas deben convertirse en proveedoras de contenidos que interesen al público, buscando la mejor integración del mensaje de la marca con el contenido del entretenimiento” (p.158)

El advertainment plantea un cambio en las marcas ya que estas deben propagar contenidos que sean de interés para las demás personas dando a conocer de una mejor manera el mensaje de la

marca con los contenidos propuestos cuyo principal objetivo es atraer al público de una forma atractiva hacia lo que se esté ofertando, esto genera una ventaja en la empresa.

8.2.2.6 Posicionamiento SEO y SEM

Según Arias Angel., (2013) afirma que:

Las prácticas de SEO (Search Engine Optimización) y SEM (Search Engine Marketing) componen el conjunto de técnicas fundamentales para el desarrollo de cualquier ambiente online (web, portales, blogs, comunidades, etc.) y estrategias de utilización en motores de búsquedas como Google y Yahoo! con el objetivo de potenciar y mejorar el posicionamiento de la web en las páginas de resultados de búsqueda de los motores de búsqueda. (p.50)

Los buscadores SEO (Search Engine Optimization) SEM (Search Engine Marketing) estas son herramientas que funcionan como motores de búsqueda, para promover y desarrollar un posicionamiento en la web en las distintas páginas que se encuentran en los medios digitales.

Son estrategias para el posicionamiento en buscadores web, indispensables para las empresas hoy en día que desean promocionar sus productos en el mundo de la Internet.

8.2.2.7 Widgets o Gadgets

Según Fulgencio, (2010) afirma que:

Un gadget cumple una función específica, que es la suplir alguna necesidad comunicativa, de navegación o entretenimiento, pero siempre dejando impronta de un carácter tecnológicamente innovador. Los widgets permiten interactuar con servicios e información distributiva en internet: desde vistosos relojes mundiales, notas tipo posit, calculadores, cotizaciones en bolsa, información en tiempo real basada en la ubicación del dispositivo. (p.182)

Widgets son códigos o aplicaciones pequeñas que se colocan en alguna parte de la página en sus laterales en el escritorio, en una web o en un blog estos nos permiten buscar información de una forma más rápida y eficiente en la web, los gadgets son los dispositivos electrónicos portátiles de uso cotidiano como son móviles.

8.2.2.8 Podcasting

Según Arias Ángel ,(2015) manifiesta que “Podcasting consiste en una creación y distribución de archivo (normalmente audio en formato mp3) a través de RSS para que los usuarios pueden suscribirse el servicio y escuchar los ficheros donde y cuando quieren” (p.50)

Nos permite distribuir archivos audio en internet, admite al usuario crear una grabación audio y el podcast permite a los oyentes tener disponibles programas favoritos de forma automática, permitiendo al usuario obtener un archivo de páginas web favoritas sin necesidad de visitarlas una a una, oírlas en cualquier lugar y momento obteniendo de una manera más fácil la información.

8.2.2.9 Web Semántica

Según Pastor Juan , (2013) Define que “La web semántica es una extensión de la actual web en la que la información disponible se le otorga un significado bien definido que permita a los ordenadores y a las personas trabajar en cooperación “(p.60).

Define y enlaza la información presente en la web de modo que pueda utilizarse más efectivamente para descubrimiento, automatización, integración y reutilización en la cual cualquier usuario en internet podrá encontrar respuestas a sus preguntas en una forma más definida, también podrá dotar a la red de mayores significados, obtener soluciones al problema de la búsqueda y conseguir de una forma más sencilla la información.

8.3 Comunicación Integral de Marketing (CIM)

Según (Mancera Paola & Fandiño Jenny, 2013) afirma que

En los últimos años, el conjunto de herramientas de la comunicación ha cambiado, los mercados actualmente no son totalmente estandarizados, es decir, en masa para un volumen masivo de clientes, sino que muchos mercados se han ido fragmentando, y se han conformado sus mercados, clientes con características más precisas. (p.60)

Ramon Antonia & Segovia Lopez, (2016) determina como “La Comunicación Integrada de Marketing (CIM) implican la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos” (p.19)

Aljure Andres, (2005) determina como “(La Comunicación Integrada de Marketing). Da preeminencia a la integración de forma y de contenido de todos los mensajes comerciales de una empresa, dirigida a aumentar la efectividad y eficacia de la actividad de comunicación integral de una empresa” (p.137)

La Comunicación Integrada de Marketing según Martínez José, (2005) define como:

La Comunicación Integrada de Marketing constituye el empleo adecuado, unitario y coherente de la amplia variedad de herramientas de comunicación, entre las cuales las acciones en el punto de venta (merchandising), aun siendo el último eslabón de la comunicación, no dejan de ser por ello imprescindibles y fundamentales en el proceso de planificación. (p.16)

La Comunicación Integral de Marketing CIM esta es una herramienta que permite a las organizaciones agregar a la publicidad tradicional la mercadotecnia, promoción de ventas enviando un mensaje claro a los usuarios, obteniendo oportunidades en el mercado lo cual esta permite identificar al público al que se quiere llegar desarrollando un programa de mejora que permita a la empresa darle un posicionamiento único y diferenciación de sus marcas.

La publicidad es una técnica que se aplica en forma de comunicación persuasiva a través de los medios de comunicación, esta técnica es empleada para recordar acerca de un producto o servicio que se desea dar a conocer.

Promoción de ventas esta es una técnica utilizada en mercadotecnia se busca estimular al público que responda de manera más rápida al anunciante y estimule una compra.

8.4 CRM y marketing relacional

Según Alet Josep, (2014) determina como “CRM es un conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación, infraestructura tecnológica diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades” (p.30).

Valdivoa Juan & Garcia Juan, (2015) afirma que:

El concepto CRM estrechamente ligada al concepto de marketing relacional o centrado en el cliente. La finalidad es lograr la satisfacción del cliente y conseguir fidelizarlo. Se debe tener en cuenta que un cliente fiel suele comprar con más frecuencia y puede estar

dispuesto a pagar un precio mayor del que ofrecen empresas competidoras en el mercado. (p.20)

Llano Felipe , (2015) “La gestión de relaciones con los clientes (CRM) es una estrategia de negocio para seleccionar y gestionar los clientes con de fin de optimizar su valor a largo plazo” (p.39).

El CRM busca relacionarse de una manera más cercana con los clientes mediante la oferta de productos o servicios, con respecto a los requerimientos y expectativas de los mismos de una manera duradera esto permite fidelizar y maximizar la rentabilidad generar una confianza busca obtener resultados contribuyendo al éxito de las organizaciones, obteniendo mayor utilidad la fidelidad de los clientes hacia la empresa ya que el mercado es cada vez más competitivo es necesario fidelizar antes que buscar nuevos clientes y este es un aspecto fundamental para la gestión de una empresa.

El marketing relacional es estrechar lasos con el consumidor, las empresas buscan que los clientes obtengan un nivel más participativo para conectar al consumidor más con la marca estimulando el proceso de compra por el mismo.

8.5 Medios digitales

8.5.1 Sitios web

Según Hernadez Marcelo (2010) afirma que:

Un sitio web (en inglés: website) es un conjunto de páginas HTML relacionadas entre sí por hiperenlaces, gestionadas por una única entidad o persona, accesibles desde Internet a partir de una dirección URL de su página índice (índex) y con una unidad de contenido y de estilo gráfico. Incluye textos, imágenes, archivos de audio, vídeo y enlaces a otros sitios web. (p.15)

Los sitios web son un espacio virtual en internet, formando un conjunto de páginas cada página web pertenece a un sitio en internet, se puede encontrar un sinnúmero de estas con navegadores que reciben información para poder dirigirse al sitio solicitado, una página web necesita un sitio donde alojarse por lo que se utilizan los llamados servidores web estos cuentan con una información textual y audiovisual.

8.5.2 Blogger

Según Vulich Nick, (2014) afirma que: “Blogger es una plataforma de blog alojada por google. Es increíble fácil de usar. Mayormente solo hay que escribir la información, insertar una imagen, presionar publicar y eso es todo. Otro gran beneficio de usar Blogger es que es gratis” (p.30).

Blogger es una plataforma en la que se puede publicar texto, fotos, videos con la finalidad de enviar algún mensaje a los usuarios, además este genera una gran oportunidad por la publicidad que se obtiene con el mismo esta se actualiza con mayor frecuencia, blogger tiene la capacidad de ordenar cronológicamente los artículos publicados desde los antiguos hasta los más recientes haciendo que las publicaciones sean vistas de manera ordenada.

8.5.3 Email

Según Lackerbauer Ingo,(2012) afirma que:

El correo es un medio de comunicación existente desde hace siglos. El correo electrónico también conocido como email, ha sustituido en gran parte el envío tradicional de correo. Los motivos de ello son diversos: para empezar un mensaje de correo electrónico solo tarda unos minutos en llegar al otro lado del mundo y, en segundo lugar, el precio del envío se limita a una única tarifa. (p.50)

Email también conocido como correo electrónico esta permite a los usuarios enviar mensajes vía electrónica, este medio admite crear enviar, recibir mensajes a través de una comunicación electrónica, además permite enviar documentos digitales, videos, imágenes, audios asiendo que la comunicación sea de una manera eficiente. El email es fácil y sencillo al momento de su utilización, las direcciones de correo son más fáciles identificar siendo así un elemento de comunicación veras y preciso.

8.6 Redes Sociales

Según Canelo Fernandez , (2010) afirma que:

Las redes sociales son web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios y fotos.

Existen distintos tipos de redes. Estas son las redes profesionales, temáticas, mixtas, de ocio, personales, etc y aun hoy siguen apareciendo nuevos tipos de redes. (p.7)

Según Morduchowicz Susana (2010) determina como:

Las redes sociales son “comunidades virtuales”. Es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes. Este es justamente su principal objetivo: entablar contactos con gente, ya sea para reencontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades. Pertenecer a una red social, le permite al usuario construir un grupo de contactos, que puede exhibir como su “lista de amigos”. Estos amigos pueden ser amigos personales que él conoce, o amigos de amigos. A veces, también, son contactos que se conocieron por Internet. (p.10)

Es un medio de comunicación social o sitio en internet formados por comunidades e individuos con interés en común, que nos ayuda a la interacción con otras personas por medio de una web esta herramienta son utilizadas comúnmente para poder obtener una comunicación más clara que permitan a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades de manera virtual compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares esta también puede efectuarse de una manera más directa sin necesidad de estar presentes las personas en un mismo lugar esto usualmente se la realiza para obtener un contacto con otras personas y de la misma manera favorecen el trabajo colaborativo entre individuos.

Las redes sociales hoy en día se han vuelto un factor fundamental en la comunicación ya que las personas interactúan mediante las mismas esto ha logrado que la mayoría de usuarios se registren en los diferentes medios sociales surgiendo una necesidad de compartir cualquier tipo de información obteniendo beneficios en la utilización de los mismos.

Entre las que más se destacan:

8.6.1 Facebook

Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Ha recibido mucha atención en la blogósfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la

que terceros pueden desarrollar aplicaciones y expandir negocios a partir de la red social. (Brito Gonzalo, 2012) (p.4).

El Facebook es una red social gratuita que conecta a las personas con otras cuando se ingresa a Facebook esta conecta con amigos, familiares y socios de negocios permitiendo gestionar nuestro propio espacio persona, en la red se puede realizar varias actividades como son compartir recursos, impresiones e información con otras personas asimismo es utilizada desde terminales móviles.

Cuando abres una cuenta en Facebook mediante esta página se podrán crear fotos, compartir videos, escribir notas crear eventos compartir documentación publicar estados de ánimos en la internet, obtiene una mayor aceptación por parte de las personas mediante la misma se puede llegar a todas las personas en cualquier lugar del mundo.

8.6.2 Twitter

Es un servicio en línea lanzado en el 2006, que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes cortos, máximo 140 caracteres, conocidos como tweets. Estos mensajes se muestran en la página de inicio del usuario y se entregan a todos los seguidores o followers del autor. Dichas actualizaciones pueden ser visualizadas en la web o mediante aplicaciones para computadores y dispositivos móviles (Walter Curioso1, 2011) (p.163).

Es una aplicación web gratuita que reúne ventajas como son la utilización de blog, redes sociales y la mensajería instantánea esta forma de comunicación permite a los usuarios estar en contacto en tiempo real a través de la red y proporcionar pequeños mensajes llamados tweets.

Es una aplicación web útil donde los usuarios envían y reciben updates o tweets, son pequeños mensajes que no superan los 140 caracteres mediante teléfonos móviles, mensajería instantánea o a través de correos electrónicos.

8.6.3 Instagram

Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos. Instagram Como Herramienta De Comunicación Publicitaria: El Caso De Mude With Lof 19 Instagram ha pasado rápidamente de ser únicamente una aplicación más de moda

para dispositivos con sistema operativo iOS, a ser una red social visual masiva apta para dispositivos Android y presencia en la web (Romero Cristina, 2015) (p.18)

Instagram es una aplicación web gratuita orientada a ser utilizada en dispositivos móviles para subir fotos y videos es una red social de moda esta tiene una gran conectividad con otras personas, la función de esta es compartir imágenes y videos cortos y dar a conocer cualquier marca en el medio digital ya que este dispositivo no es saturado por la competencia, es una combinación con otras redes sociales es una enorme comunidad muy activa por este motivo es tan interesante para las marcas en esta se puede generar cualquier tipo de publicidad para que llegue a los demás usuarios además se puede etiquetar fotos mediante el hashtags.

8.6.4 YouTube

YouTube es tanto una comunidad para compartir videos online como un motor de búsqueda. Una vez “logueado”, es decir inscrito, se puede “youtibizar”, o lo que es lo mismo subir videos, grabar los favoritos, comentarlos, suscribirse a determinados usuarios etiquetas, y crear o unirse a grupos de intereses compartidos (Rubio Julio, 2010,p.117).

Se puede encontrar una gran variedad de vídeos en internet cualquier tipo de filmación este sitio recoge cualquier video donde usuarios comunes, empresas pueden publicar y compartir vídeos en formato digital este medio se ha convertido en un canal de comunicación como una biblioteca audiovisual a nivel mundial para poder subir información o cualquier video solo hay que tener una cuenta. También se puede publicitar productos por medio de videos y estos llegan al usuario en forma más rápida cuando lo abren en la web.

8.6.5 WhatsApp

WhatsApp propone un tipo de comunicación que nunca había tenido lugar a lo largo de la historia, ya que es una aplicación de mensajería “de pago” que permite enviar y recibir mensajes mediante Internet (de modo instantáneo). Además, los usuarios pueden crear grupos y enviarse mutuamente imágenes, vídeos y grabaciones de audio. (Chacón Ane, Chacón Ainoa, & Elisa Urrutia, 2015).

WhatsApp es una aplicación de mensajería gratuita disponible para Android y otros teléfonos inteligentes, WhatsApp usa la conexión a Internet a través del teléfono móvil a cualquier contacto o amigo de nuestra agenda puedes enviar mensajes y realizar llamadas a tus amigos y

familiares. Lo único que necesitamos es que la persona a la que queremos enviar el mensaje también tenga instalada la aplicación en su propio terminal.

Esta aplicación permite enviar y recibir mensajes mediante el internet utiliza mensajería multimedia a través de teléfono móvil, también se puede efectuar videoconferencias esto permite tener una comunicación accesible con los usuarios y al mismo tiempo es utilizada para poder publicitar.

8.6.6 LinkedIn

LinkedIn es una red social compuesta por más de 55 millones de usuarios y miles de empresas y que se diferencia de redes sociales como Facebook o Twitter pues su objetivo principal es ayudar a los profesionales de todos los sectores a encontrar otros profesionales, ponerse en contacto con ellos, generar negocios y ampliar contactos: consultoría, asesoría, trabajo, colaboración. (Brito Julio, 2013, p.14)

Es una red social encaminada a los negocios obteniendo oportunidades de mejorar la reputación online y marca personal, mediante esto poder contactar profesionales relacionándose con personas influyentes para de esta forma buscar ofertas de empleo con respecto a una carrera profesional tener un sitio web profesional este ayudara a poder promocionar una marca personal.

8.6.7 Skype

Skype es un programa que permite comunicaciones gratuitas de texto, voz y vídeo sobre Internet desde nuestro PC a los contactos que también tengan instalado Skype en su PC o teléfono móvil. Además, también se puede realizar llamadas a teléfonos fijos y móviles que no tengan instalado Skype a tarifas muy económicas. (Orfali Clarisa, 2010, p.4)

Skype es un software gratuito que permite comunicarse con millones de personas para poder realizar video llamadas, enviar mensajes instantáneos, compartir archivos también realizar llamadas grupales en los negocios reunir a un grupo de socios este software se lo puede instalar en cualquier computador y teléfono con acceso a internet solo necesita obtener un registro del mismo.

8.6.8 Slidershare

Según Educar(2010) afirma que: “SlideShare es un servicio al que se accede a través de un sitio web, y mediante el cual podemos publicar, ver, compartir, intercambiar y socializar presentaciones, tanto nuestras como de otros autores” (p.8).

Es un sitio que ofrece la posibilidad a los usuarios de subir presentaciones en power point, Open Office, Pdf este sistema fue diseñado para compartir información, también se puede subir formatos de audio y video este sitio es de gran utilidad ya que con este se puede efectuar presentaciones para no llevar papeles y presentar productos o servicios de una mejor manera, permite compartir contenido visual.

8.6.9 Ask

Ask.fm es una página de Internet, en la cual se puede hacer preguntas desde el anonimato, dar me gusta a las respuestas y recibir también preguntas de otros. Para hacerlo uno debe registrarse en la red social, la que te permite configurar tu cuenta, cambiar la foto de perfil y poder compartir con una serie de personas. (Palacios Giselle, 2010, p .4)

Ask es una red social en que los usuarios la consideran fascinante por el mismo hecho que formulas una pregunta y esto genera incertidumbre al no saber qué persona responde la pregunta, con esta red social al igual que haces pregunta también recibes preguntas anónimas las cuales pueden ser respondidas por medio de un video, así como también crear interrogantes que no sean anónimas y responderlas en el mismo perfil.

8.6.10 Snapchat

Snapchat no es una Red Social, pero habitualmente se la compara con Instagram porque ambas se centran en la fotografía y los vídeos de corta duración. (Peña Abigail,2015,p.9)

El Snapchat es un programa de mensajería instantánea que permite enviar fotos, videos a varias personas la diferencia de este programa es que los mensajes una vez enviados tienen una duración definida estas se borran del móvil de la persona que recibió el mensaje es muy fácil utilizarlo ya que se puede agregar efectos de imagen.

8.6.11 Scribd

Es un nuevo servicio que combina red social con el alojamiento de documentos ofimáticas, aceptándose los formatos doc, txt,ppt,xls,ps,pdf y lit y como siempre está basado en formato flash para su presentación en pantalla, lo que permitirá que podamos obtener el código para insertarlos en nuestro Sitio Web.(Ecured, 2017,p.20)

Scribd es una plataforma para poder recopilar y compartir documentos de diversos formatos con esta plataforma, se puede compartir documentos a través del internet, pero estos no son editables solo mediante esta plataforma se puede dar a conocer información que sea de interés para los usuarios y se puede dar diferentes criterios acerca de lo publicado.

9. PREGUNTA CIENTIFICA

El marketing digital en las cooperativas del cantón Latacunga contribuye a un desarrollo y captación de clientes o socios.

Las cooperativas de ahorro y crédito con la ayuda del marketing digital pueden darse a conocer en la red ya que este es un nicho de mercado nuevo, el marketing digital al ser utilizada arduamente por las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga contribuye a captar el mayor número de socios ya que ayuda a conocer las promociones y servicios que prestan cada una de ellas.

Segmento de variables de la Pregunta Científica

Variable independiente: Marketing Digital

Variable dependiente: Captación de clientes o socios

10. METODOLOGÍA

El marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector financiero del cantón Latacunga, la intención es establecer una estructura previa búsqueda de información que permitan identificar los espacios más idóneos donde puedan desarrollarse estos tipos de negocios pero, conforme caminaba el estudio esto no se pudo cumplir, por las limitaciones que existían en el universo objeto, como las teóricas que se establece que debido a que no se cuenta con fuentes de información suficiente que tratan el tema. Además, por las complicaciones de acceso a las instalaciones de las pequeñas y medianas empresas ya que en muchas de estas

tienen el privilegio de reservar su información. Es importante en este apartado mencionar que las fuentes informativas como libros, artículos o sitios de internet fueron insuficientes para continuar con el desarrollo de la investigación sobre las pymes, por lo tanto el objeto de estudio se lo realizo a las cooperativas de ahorro y crédito de las cuales se escogió a 6 instituciones, por la apertura y facilidad para acceder a su información dentro del marketing y como lo aplican. Además, para poder recabar información relevante se tuvo que generar citas previas con cada uno de los gerentes y administradores de las instituciones de lo cual facilitaron a la aplicación de la encuesta realizada como fuente de información más importante.

10.1 Métodos de investigación

10.1.1 Método Inductivo

La metodología que se utilizó en esta investigación es el método inductivo ya que este parte de algo particular del tema que esto nos sirvió para poder discernir a las pymes como un aspecto general y luego poder irnos a un objeto particular como es las cooperativas de ahorro y crédito con lo que facilito obtener las conclusiones de la investigación, que contribuye como captar un mayor número de socios, de tal forma que ayudo a validar la pregunta científica planteada.

10.1.2 Método Bibliográfico

El método bibliográfico es una recolección de diferentes criterios de varios autores acerca de una información determinada. El desarrollo de la investigación se procedió a obtener referencias bibliográficas para ampliar y profundizar conocimientos de la investigación, mediante libros, revistas y otras publicaciones como por ejemplo se mencionará algunas y que el resto de los documentos utilizados para la investigación reposan en la bibliografía. Aprender Marketing, Como obtener clientes potenciales y rentables marketing, Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital, Marketing digital y seo en google. Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales,

10.1.3 Método Estadístico

En el método estadístico es una herramienta con la que permite determinar una secuencia de datos cuantitativos, mediante esta herramienta se desarrolló un análisis en la que se procedió a obtener datos estadísticos que sustenten la investigación para que esta pueda tener mayor valides en sus resultados.

10.2 Enfoque

Para la investigación se efectuó un enfoque cuantitativo obteniendo información acerca del marketing digital, logrando una percepción clara con la aplicación de las fuentes de investigación demostrando la utilización estadística y plasmando en números cuantitativos generando cantidades que nos da una claridad de lo planteado.

10.2.1 Cuantitativo

Este enfoque se desarrolla mediante un proceso sistemático, formal y objetivo que permite cuantificar la información recopilada para su posterior análisis estadístico ya que se vale de los datos numéricos para obtener toda la información. En la investigación se empleó este enfoque para la aplicación de las encuestas a los socios y representantes legales de las 6 Cooperativas, dichos resultados permitieron obtener información y proceder a tabular mediante gráficos que permitan analizar e interpretar los resultados obtenidos.

10.3 Fuentes de información

10.3.1 Primarias

La fuente de investigación primaria ha permitido obtener información acerca del marketing digital recopilando información como son como son libros, revistas y otras publicaciones.

10.3.2 Secundarias

La entrevista se aplicó directamente a los Representantes legales de 6 Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga acercando a cada uno de las instituciones financieras para entablar citas conforme a la agenda donde podían atender y responder el instrumento de recolección de información.

10.4 Técnica

10.4.1 Encuesta

Es una técnica de recolección de datos en la que se puede obtener información necesaria para la investigación. A través de este instrumento de recolección de datos para cuantificar se buscó en primer lugar encontrar datos e información fidedigna en el campo para estar en contacto y entablar aspectos relevantes para sustentar y dar respuesta a las incógnitas planteadas en el

transcurso del proyecto y así, identificar porque medios los socios y clientes llegaron a conocer los servicios de las Cooperativas del Cantón Latacunga.

Para los diferentes representantes de las diferentes Cooperativas del Sector financiero del Cantón Latacunga se utilizó la encuesta obteniendo datos con respecto al uso del marketing digital sustentando el proyecto de investigación.

10.5 Unidad de estudio

La unidad de estudio a ser considerada para la investigación corresponde a una muestra de los socios de las 6 Cooperativas del Cantón Latacunga que dieron apertura y facilidad para acceder a su información acerca del marketing digital en lo que pudo investigar que son 11619 socios de las mismas las cuales están legalmente registradas en la SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria del Cantón Latacunga).

Cuadro 4: Número de socios

Total de Número de Socios
11619

Fuente: Cooperativas del sector financiero

Elaborado por: La investigadora

Cuadro 5: Calculo de la muestra

Calculo de la muestra
n: Tamaño de la muestra
N: Tamaño del universo o población de estudio 11619
p: Proporcion estimada al éxito(0,50)
q: Proporciona estimada de fracaso(0,50)
Z: Nivel de confianza deseado(1,96)
e: Error típico(0,0025)

Elaborado por: La investigadora

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

$$n = \frac{11619 * 1,96^2 * (0,5) * (0,5)}{0,05^2 * (11619 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{11619 * (3,8416) * (0,25)}{0,0025 * (11618) + 3,8416 (0,25)}$$

$$n = \frac{11159}{29,045 + 0,9604}$$

$$n = \frac{11158,8876}{30.0054}$$

$$n = 372$$

Cuadro 6: Técnicas e instrumentos

No.	Técnicas	Instrumentos
1	Observación	Cámaras, cuaderno de notas
2	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: La investigadora

Cuadro 7: Cooperativas

Cooperativas
Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Cotopaxi (Cacec)
Cooperativa de Ahorro y crédito Virgen del Cisne
Cooperativa de Ahorro y crédito 9 de Octubre
Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito VisAndes
Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilotoa

Fuente: Cooperativas del sector financiero

Elaborado por: La investigadora

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

11.1 Análisis de Datos

Para la siguiente investigación fue necesario realizar dos encuestas la primera para conocer la percepción por parte a los socios de las cooperativas y la segunda a los representantes legales registrados según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; para lo cual se analizó e interpreto los resultados mediante gráficos estadísticos.

Una vez realizada las tabulaciones podremos obtener información en forma estadística lo cual permitirá apreciar de una mejor manera los datos arrojados de las encuestas aplicadas, y de este modo dar un breve comentario sobre los resultados finales.

11.1.1 Encuestas aplicadas a los Socios de las 6 Cooperativas del Sector Financiero del Cantón Latacunga.

Pregunta N°1

Tabla 1: Relación Financiera

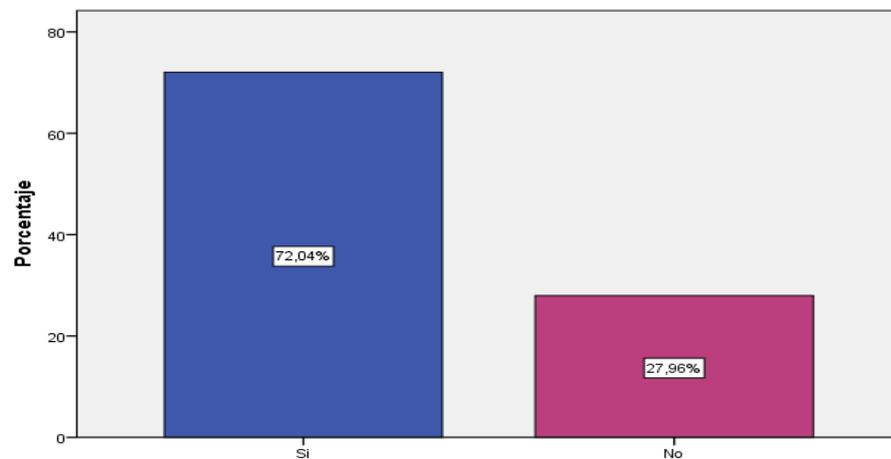
¿Considera que la publicidad es un elemento importante en la institución financiera?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	268	72,0	72,0	72,0
No	104	28,0	28,0	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes

Elaborado por: La investigadora

Grafico 1: Relación Financiera



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% de los encuestados el 72,04% consideran que la publicidad es un elemento importante para la institución financiera y el 27,96% no considera que sea significativo.

Interpretación

Se puede manifestar que la mayor parte de los clientes considera la publicidad como un elemento importante, esto les otorga a las cooperativas una ventaja ya que con estos resultados ellas podrán prestar mayor atención a este factor para poder promocionar sus servicios y a su vez atraer clientes hacia la misma obteniendo una aceptación en el mercado.

Pregunta N°2

Tabla 2: Manejo de la publicidad

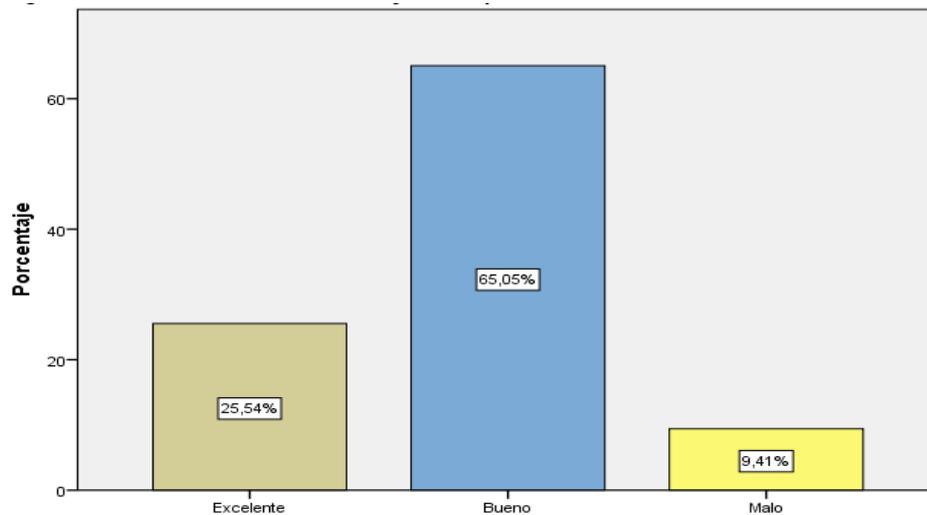
¿Cómo calificaría usted el manejo de la publicidad en la institución financiera?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	95	25,5	25,5
	Bueno	242	65,1	90,6
	Malo	35	9,4	100,0
	Total	372	100,0	100,0

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes

Elaborado por: La investigadora

Grafico 2: Manejo de la publicidad



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% de los encuestados el 65,05% consideran que el manejo de la publicidad en una institución financiera es bueno y el 25,54% es excelente y el 9,41% es malo.

Interpretación

Se manifiesta que el manejo de la publicidad en la institución financiera es bueno, pero existe una falencia en las mismas, esto genera una debilidad para las cooperativas por lo que no están utilizando correctamente esta herramienta mercadológica, y esto incurre que no pueda darse a conocer de una manera eficiente hacia los socios y clientes.

Pregunta N°3

Tabla 3: Medios de Comunicación

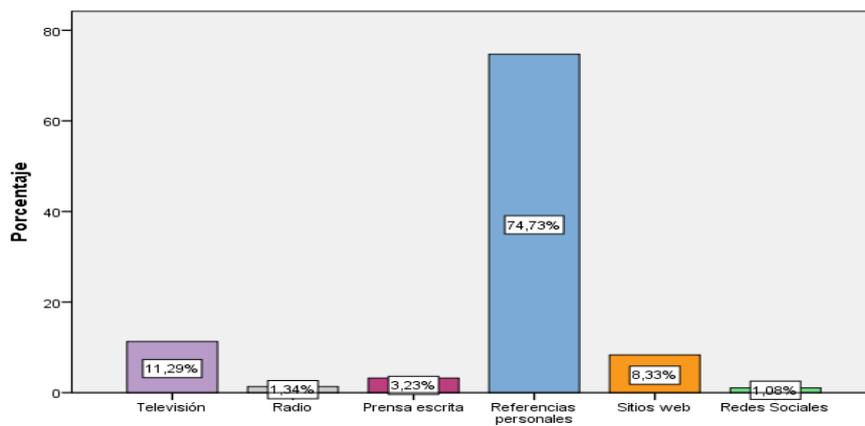
¿En qué medios de comunicación llegó a conocer los servicios de la institución financiera?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	42	11,3	11,3	11,3
Radio	5	1,3	1,3	12,6
Prensa escrita	12	3,2	3,2	15,9
Válido Referencias personales	278	74,7	74,7	90,6
Sitios web	31	8,3	8,3	98,9
Redes Sociales	4	1,1	1,1	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes

Elaborado por: La investigadora

Grafico 3: Medios de Comunicación



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% de los encuestados los medios de comunicación con los que llegaron a conocer los servicios financieros es por referencias personales con un 74,72%, el 11,29% televisión, 8,33% Sitios web, el 1,23% prensa escrita, el 1,08% Redes Sociales.

Interpretación

Se puede manifestar que el medio por el que llegaron a conocer los servicios de la institución financiera son por referencias personales y con ello las cooperativas obtienen un diagnóstico de cómo están llegando a conocer los servicios que ofertan a los clientes, por lo que incide que las mismas deben prestar atención a las redes sociales, deben mejorar su forma de darse a conocer en el mercado.

Pregunta N°4

Tabla 4: Medios Digitales

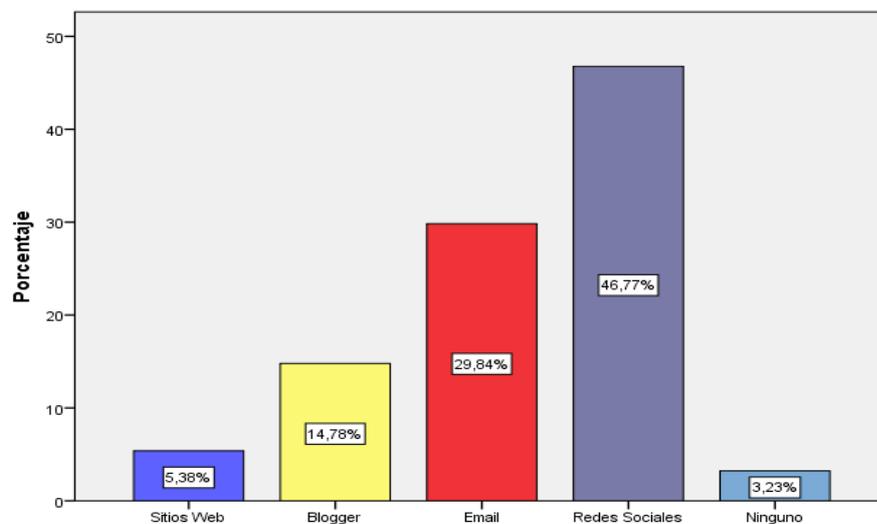
¿Cuál de estos medios digitales usted utiliza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sitios Web	20	5,4	5,4	5,4
Blogger	55	14,8	14,8	20,2
Email	111	29,8	29,8	50,0
Redes Sociales	174	46,8	46,8	96,8
Ninguno	12	3,2	3,2	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 4: Medios digitales



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% de los encuestados los medios digitales que utilizan son las redes sociales con un 46,77%, el 29,84% por Email, el 14,78% por Blogger, el 5,38% por Sitios web, el 3,23% en no utiliza ninguno de los medios digitales.

Interpretación

Se puede manifestar que el medio que utilizan los socios son las redes sociales esto genera una ventaja, para las cooperativas ya que con ello se podrá utilizar este medio para poder llegar a los mismos, darse a conocer para de esta manera poder fidelizar y captar clientes hacia las mismas obteniendo un incremento en su cartera.

Pregunta N°5

Tabla 5: Eficiencia de comunicación

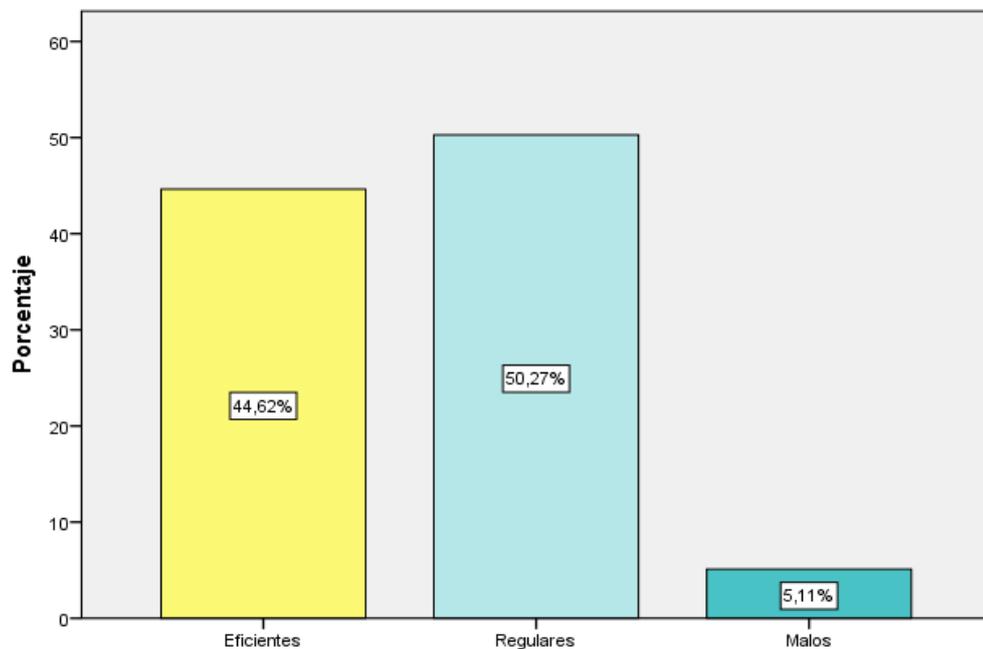
¿Cómo calificaría usted la eficiencia de comunicación en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Eficientes	166	44,6	44,6	44,6
Regulares	187	50,3	50,3	94,9
Malos	19	5,1	5,1	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes

Elaborado por: La investigadora

Grafico 5: Eficiencia de comunicación



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% de los encuestados el 50,27% califican que es regular la eficiencia en la comunicación en las redes sociales, el 44,62% son eficientes y el 5,11% son malos.

Interpretación

Se puede mencionar que la eficiencia en la comunicación no es tan recurrente porque no existe una publicidad que llame la atención a las personas y esto es una ventaja para las Cooperativas, ya que ellas pueden optar por adentrarse en estos medios de una mejor manera y darle un uso eficiente a los mismos.

Pregunta N°6

Tabla 6: Uso de los medios digitales

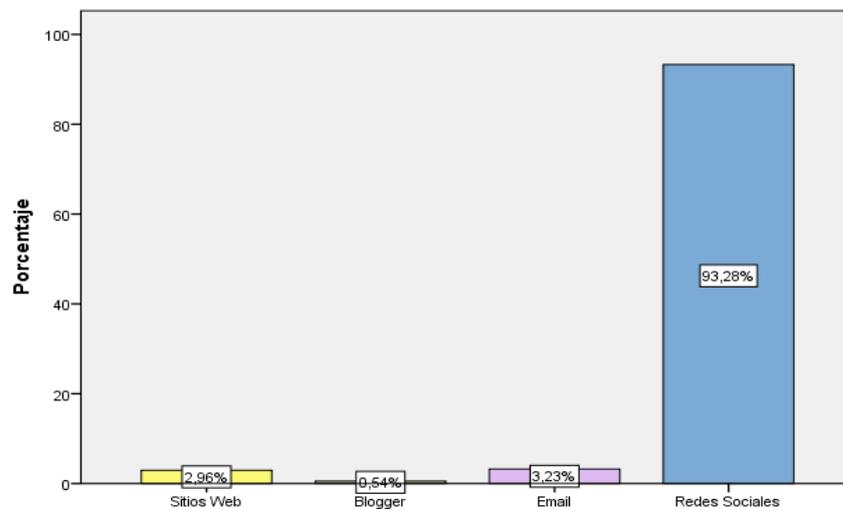
¿Al momento que hace uso de los medios digitales con cual se siente más cómodo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sitios Web	11	3,0	3,0	3,0
Blogger	2	,5	,5	3,5
Email	12	3,2	3,2	6,7
Redes Sociales	347	93,3	93,3	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes

Elaborado por: La investigadora

Grafico 6: uso de los medios digitales



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% de los encuestados el 93,28% manifiestan que el medio digital con el que se sienten más cómodo es con las redes sociales, mientras el 3,23% con el email, el 2,96% por sitios web, y el 0,54% por Blogger.

Interpretación

Se puede mencionar que el medio digital con el que se siente más cómodo al momento de interactuar es por las redes sociales, ya que este es más fácil de utilizarlo y la mayoría de personas recurre al mismo por la accesibilidad de programas que cuenta para la realización de cualquier actividad.

Pregunta N°7

Tabla 7: Red social frecuente

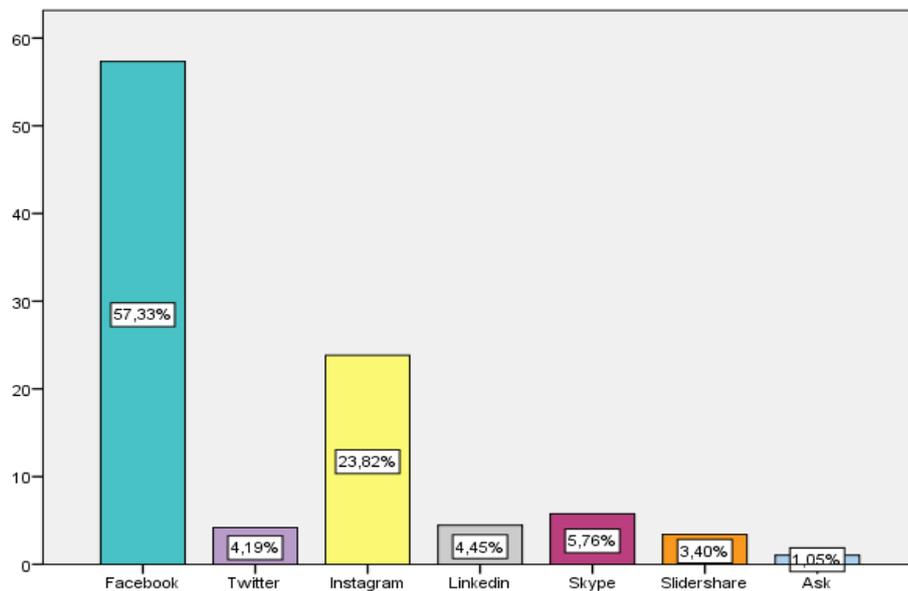
¿Con que red social interactúa frecuentemente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Facebook	219	57,3	57,3	57,3
Twitter	16	4,2	4,2	61,5
Instagram	91	23,8	23,8	85,3
Linkedin	17	4,5	4,5	89,8
Skype	22	5,8	5,8	95,5
Slidershare	13	3,4	3,4	99,0
Ask	4	1,0	1,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes

Elaborado por: La investigadora

Grafico 7:Red social frecuente



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% de los encuestados el 57,33% interactúan con mayor frecuencia en Facebook mientras que el 23,82% Instagram, 5,76% Skype, 4,45% linkedin, 4,19% Twiter, 3,40% Slider share y el 1,05 Ask.

Interpretación

La red social con la que más interactúan las personas es Facebook, esta red ayudara a las Cooperativas a poder utilizarla ofertando las actividades financieras que realizan para ser aceptadas por este medio llamando la atención de las personas que se encuentran vinculadas a estas comunidades virtuales.

Pregunta N°8

Tabla 8: Frecuencia que utiliza las redes sociales

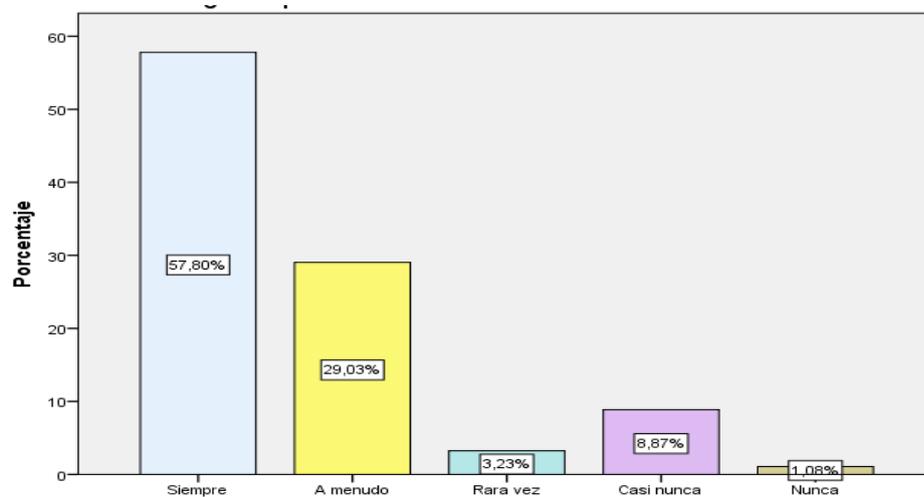
¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	215	57,8	57,8	57,8
A menudo	108	29,0	29,0	86,8
Rara vez	12	3,2	3,2	90,1
Casi nunca	33	8,9	8,9	98,9
Nunca	4	1,1	1,1	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 8: Frecuencia que utiliza las redes sociales



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% de los encuestados el 57,80% afirman que siempre utilizan las redes sociales, el 29,03% a menudo, el 8,87% casi nunca, el 3,23% rara vez y el 1,08% nunca.

Interpretación

La frecuencia con la que utilizan las redes sociales es siempre, las personas interactúan la mayoría del tiempo, esto es una oportunidad ya que las Cooperativas al momento que utilicen estas redes ellas podrán captar un mayor número de socios y seguidores atrayendo clientes, satisfaciendo las expectativas de cada uno de ellos.

Pregunta N°9

Tabla 9: Red social que existe más publicidad

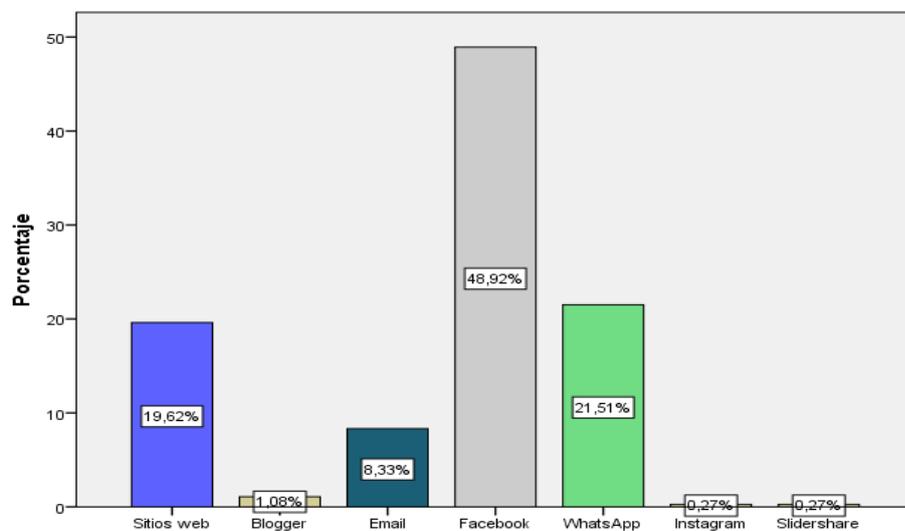
¿En qué medio digital percibe que existe más publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sitios web	73	19,62	19,62	19,6
	Blogger	4	1,06	1,06	20,7
	Email	31	8,3	8,33	29,0
	Facebook	182	48,9	48,9	78,0
	WhatsApp	80	21,5	21,5	99,5
	Instagram	1	0,3	0,3	99,7
	Slidershare	1	0,3	0,3	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes

Elaborado por: La investigadora

Grafico 9: Red social que existe más publicidad



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% de los encuestados el 48,92% coinciden que Facebook es la red social que es la que recibe mayor publicidad, el 21,51% WhatsApp el 19,62% Sitios web, el 8,33% Email, el 1,08 Blogger, el 0,27% Slidershare, 0,27% Instagram.

Interpretación

Se puede manifestar que la mayoría de los encuestados coinciden que Facebook es la red social es la que percibe publicidad, esta red social es un medio que las Cooperativas deben utilizar para poder promocionar sus servicios financieros, ya que esta red social interactúa en tiempo real y es más accesible para las personas.

Pregunta N°10

Tabla 10: Frecuencia visita el sitio web

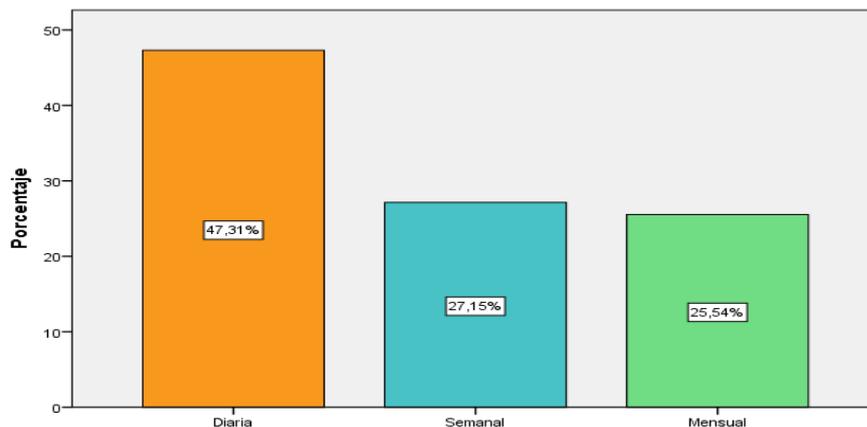
¿Con qué frecuencia visita el sitio web de la institución financiera con quien tiene relación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diaria	176	47,3	47,3
	Semanal	101	27,2	74,5
	Mensual	95	25,5	100,0
	Total	372	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes

Elaborado por: La investigadora

Grafico 10: Frecuencia visita el sitio web



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% de los encuestados que visitan con frecuencia el sitio web de la institución financiera con quien tienen relación son el 47,31% diaria, el 27,15% es semanal y el 25,54% es mensual.

Interpretación

Se puede mencionar que existe concurrencia en las visitas del sitio web de la institución financiera con la que actualmente tienen relación es diaria siendo este un factor fundamental para poder llegar a los socios, de una manera eficiente cumpliendo con las exigencias y expectativas de los mismos.

11.1.2 Análisis de la encuesta

Luego de aplicar la encuesta se ha logrado obtener la siguiente información.

Los clientes que utilizan los servicios de las Cooperativas del Sector Financiero del Cantón Latacunga manifiestan el 72,04% que la publicidad es un elemento importante en la institución financiera, pero muestran que el manejo de la publicidad que tienen es moderado por lo cual las cooperativas deben tomar una mayor percepción en la utilización del marketing digital.

El medio digital que utilizan las personas son las redes sociales con un 57,33%, los clientes incurrir siempre a las redes sociales en especial al Facebook en la que ellos consideran que existe más publicidad y con la que se sienten más cómodos al momento de interactuar con la misma con un 93,28% ya que esta es una comunidad virtual en tiempo real que se utiliza para realizar diferentes actividades.

El marketing digital no está siendo utilizado en un 100% por las Cooperativas del Sector Financiero del Cantón Latacunga, ya que los socios en la su mayoría no las están conociendo por los medios digitales sino por otros medios de comunicación, las financieras deben enfocarse en utilizar las herramientas del marketing digital para poder promocionar sus servicios, captar clientes y fidelizarlos.

11.2. Encuesta Dirigida a los Representantes de las Cooperativas

Pregunta N°1

Tabla 11: Medio Digital de Promoción

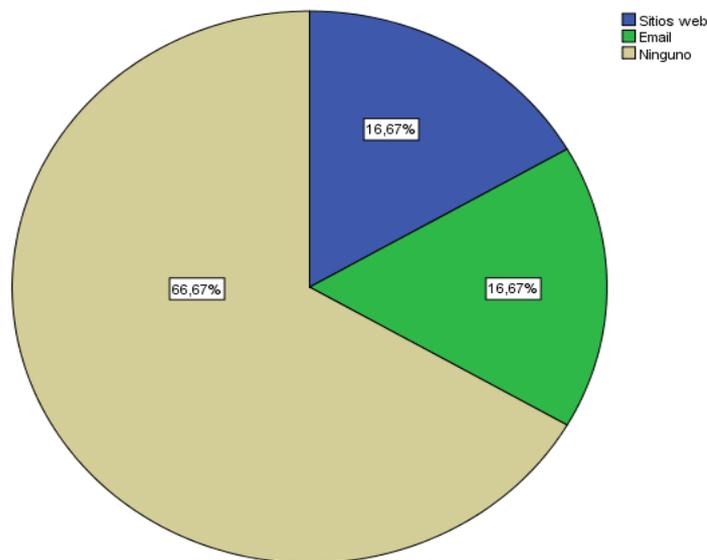
¿Qué medio digital utiliza principalmente para promocionar la institución financiera?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sitios web	1	16,7	16,7	16,7
Email	1	16,7	16,7	33,3
Ninguno	4	66,7	66,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 11 : Medio Digital de Promoción



Elaborado por: La investigadora

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes

Análisis

Del 100% de los encuestados, un 66,67% no utiliza los medios digitales para promocionar a su institución financiera, el 16,67% menciona que utiliza sitios web y el 16,67% Email.

Interpretación

Se puede mencionar gracias a esta encuesta que las Cooperativas no están utilizando ninguno de los medios mencionados anteriormente para poder promocionarse, esto es una desventaja para

las mismas ya que los clientes no reconocen que servicios ofertan en el mercado y de esta manera no pueden captar clientes y tampoco fidelizarlos.

Pregunta N°2

Tabla 12: Importancia del marketing

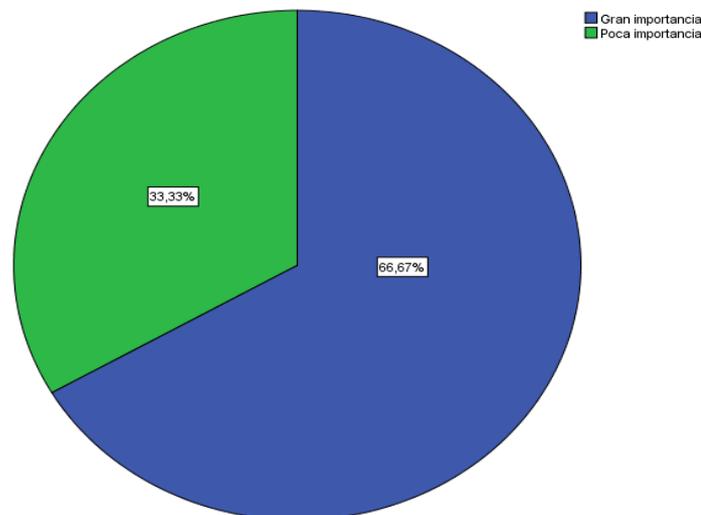
¿Qué importancia le da al concepto de marketing digital?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Gran importancia	4	66,7	66,7	66,7
Poca importancia	2	33,3	33,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los Gerentes

Elaborado por: La investigadora.

Grafico 12: Importancia del marketing



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% de los encuestados, un 66,67% otorga una gran importancia al concepto de marketing digital mientras que el 33,33 % de los encuestados dicen que este concepto en realidad es de poca importancia.

Interpretación

Se puede mencionar gracias a esta encuesta que el concepto de marketing digital es de gran importancia dentro de las instituciones financieras por todas las herramientas que tiene, los

cuales son fundamentales para que las instituciones se den a conocer a un gran número de personas y pueda incrementar su prestigio.

Pregunta N°3

Tabla 13: Marketing digital

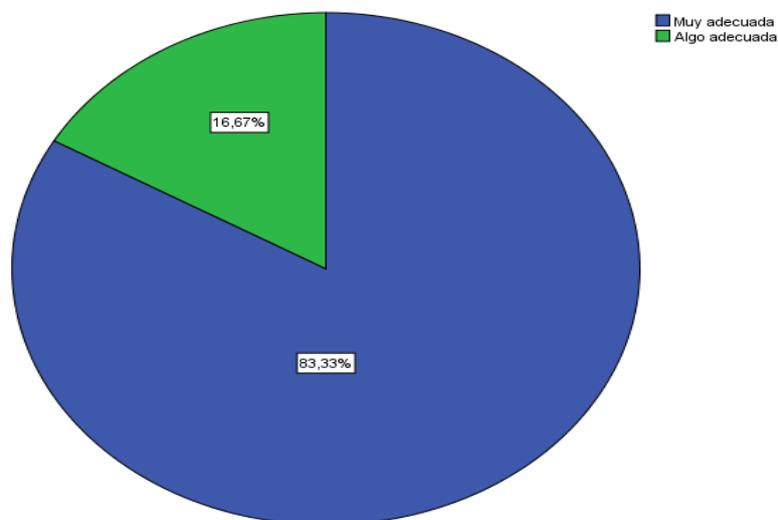
¿En qué medida considera que el marketing digital es un medio idóneo para que la institución obtenga un mejor reconocimiento en la sociedad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy adecuada	5	83,3	83,3	83,3
Algo adecuada	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los Gerentes

Elaborado por: La investigadora

Grafico 13: Marketing digital



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% de la encuesta, un 83,33% dice que considera al marketing digital como un medio adecuado para que la institución tenga un mejor reconocimiento en la sociedad mientras que el 16,67% de los encuestados dicen que este medio solamente es algo adecuado.

Interpretación

Se puede mencionar gracias a esta encuesta que se reconoce al marketing digital como una medida idónea muy adecuada dentro de una institución financiera, para que la misma pueda

obtener una mejor aceptación y prestigio entre la sociedad consiguiendo un incremento en la publicidad.

Pregunta N°4

Tabla 14: Utiliza medios digitales

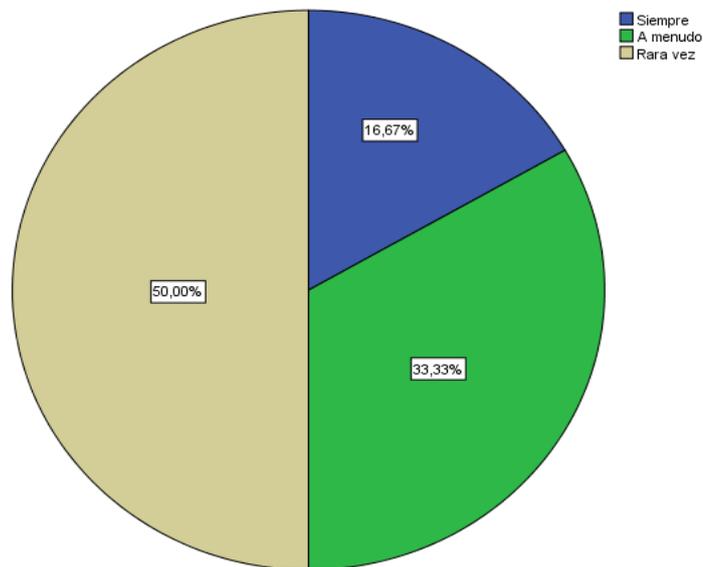
¿Su financiera utiliza los medios digitales como una herramienta mercadológica para poder promocionarse?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	1	16,7	16,7	16,7
A menudo	2	33,3	33,3	50,0
Rara vez	3	50,0	50,0	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los Gerentes

Elaborado por: La investigadora

Grafico 14: Utiliza medios digitales



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% de encuestados, un 50,00% dice que su institución financiera rara vez utiliza medios digitales como una herramienta mercadológica para poder promocionarse, el 33,33 % dicen que usa este medio a menudo y el 16,67% de los encuestados dice que utilizan siempre.

Interpretación

Se puede mencionar gracias a esta encuesta que se reconoce a los medios digitales como una herramienta mercadológica de promoción, pero las instituciones la utilizan rara vez por lo cual no pueden darse a conocer a los socios y clientes, acerca de las actividades comerciales que ofertan las mismas.

Pregunta N°5

Tabla 15: Medios digitales utiliza la institución

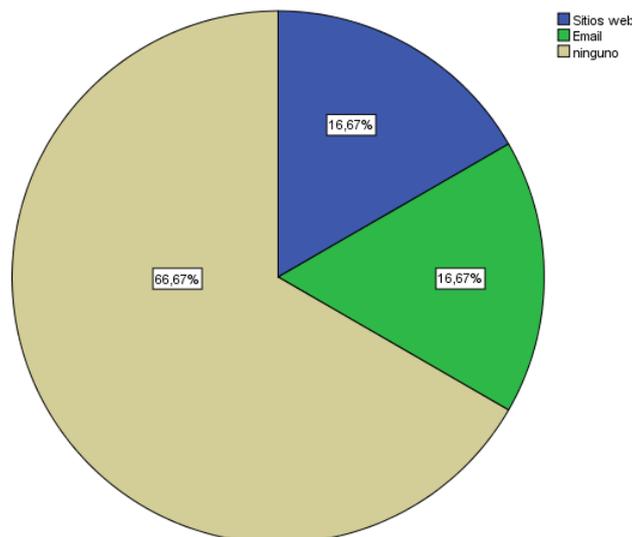
¿Qué medios digitales utiliza la institución para relacionarse con los clientes actuales y potenciales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sitios web	1	16,7	16,7	16,7
Email	1	16,7	16,7	33,3
ninguno	4	66,7	66,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los Gerentes

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 15: Medios digitales utiliza la institución



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% de los encuestados, un 50,00% no utiliza ninguno de los medios digitales, el 16,67% utiliza email y el 16,67% sitios web.

Interpretación

Se puede mencionar gracias a esta encuesta que las cooperativas no utilizan ninguna herramienta de las antes mencionadas para poder relacionarse con los clientes y esto es una debilidad, ya que si no utilizan medios entonces las personas no las están reconociendo y esto genera que la cartera de sus socios no crezca.

Pregunta N°6

Tabla 16: Herramientas del marketing digital

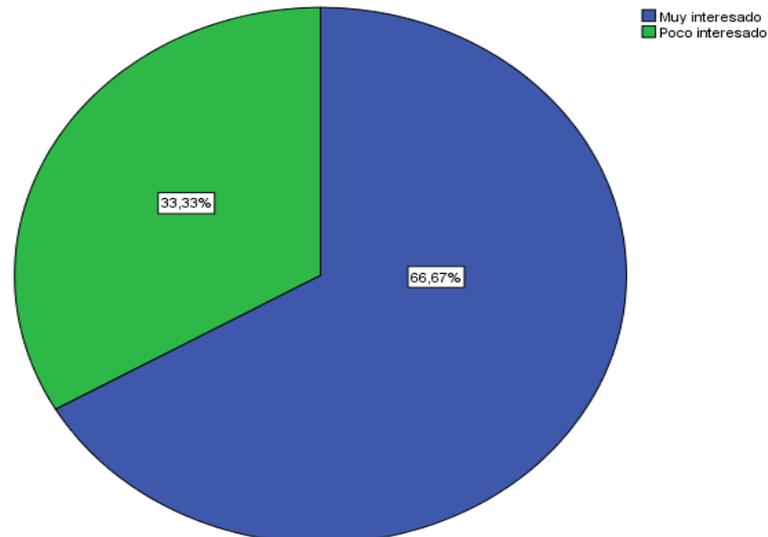
¿Le interesaría aplicar las herramientas que posee el marketing digital como un medio mercadológico para poder ofertar los servicios de la institución?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy interesado	4	66,7	66,7	66,7
Poco interesado	2	33,3	33,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los Gerentes

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 16: Herramientas del marketing digital



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% de los encuestados, un 66,67% está muy interesado en aplicar las herramientas que posee el marketing digital como un medio mercadológico para poder ofertar los servicios de la institución financiera, mientras que el 33,33% menciona que esta poco interesado.

Interpretación

Se puede mencionar gracias a esta encuesta que a la mayoría de Cooperativas le interesaría aplicar las herramientas que posee el marketing digital, como un medio mercadológico para poder ofertar los servicios que otorga la institución financiera y los beneficios que esta tiene como medio de promoción.

Pregunta N°7

Tabla 17: Confían en el uso de las redes sociales

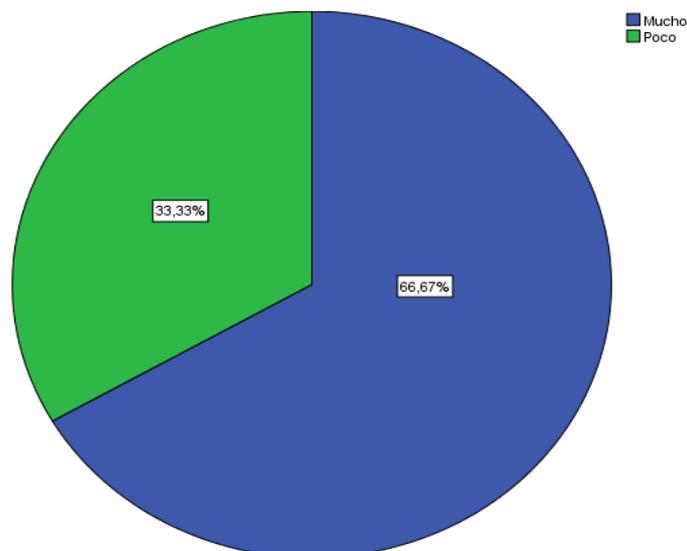
¿Cuánto ustedes confían en el uso de las redes sociales para promocionar la institución financiera?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mucho	4	66,7	66,7	66,7
Poco	2	33,3	33,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los Gerentes

Elaborado por: La investigadora

Grafico 17: Confían en el uso de las redes sociales



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% el 66,67% confían en medida moderada en las redes sociales para promocionar la institución financiera, y el 33,33% no confían.

Interpretación

Se puede mencionar gracias a esta encuesta que las instituciones confían en medida moderada en el uso de las redes sociales como medio de publicidad o promoción, esta obtiene una confiabilidad porque gracias a este tipo de redes sociales se puede atraer a las personas de una manera efectiva.

Pregunta N°8

Tabla 18: Momentos propicios de las redes sociales

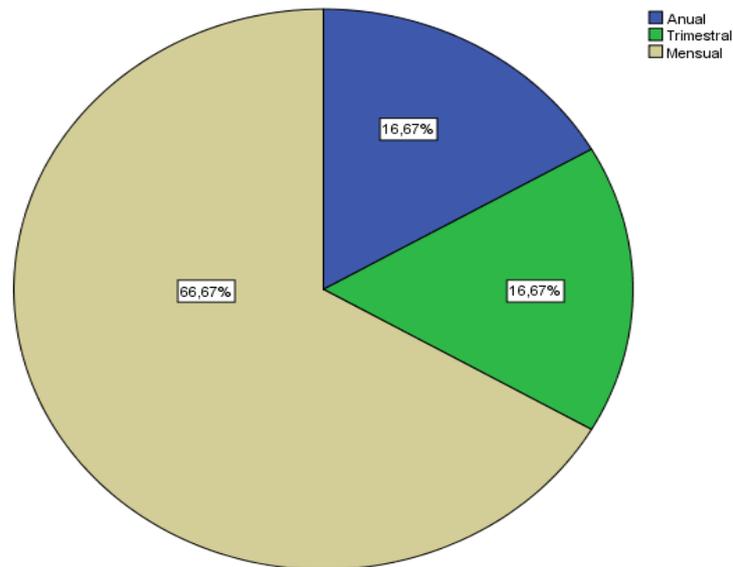
¿Qué momentos considera propicios para a través de las redes sociales promocionar su institución?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Anual	1	16,7	16,7	16,7
Trimestralmente	1	16,7	16,7	33,3
Mensual	4	66,7	66,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los Gerentes

Elaborado por: La investigadora

Grafico 18: Momentos propicios de las redes sociales



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% de los encuestados, un 66,67%, considera propicios para a través de las redes sociales promocionar su institución de manera mensual el 16,67% menciona que es propicio promociones de manera trimestral, el 16,67% % dicen que debería ser de manera anual.

Interpretación

Se puede mencionar gracias a esta encuesta que los momentos considerados propicios para promocionar a la institución financiera a través de las redes sociales debe ser de manera mensual en un caso para fortalecer la publicidad y de otra manera para que las personas no duden de la seriedad de la institución.

Pregunta N°9

Tabla 19: Medida considera la publicidad

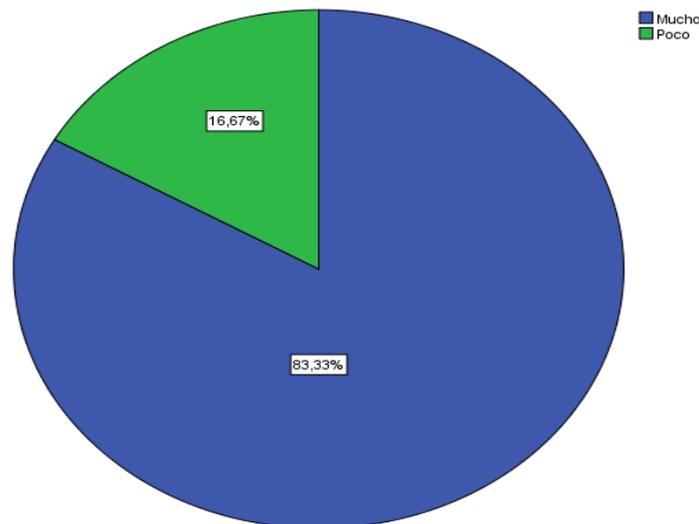
¿Según su criterio en qué medida considera que la publicidad en redes sociales contribuiría al crecimiento de la institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	5	83,3	83,3	83,3
	Poco	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los Gerentes

Elaborado por: La investigadora

Grafico 19: Medida considera la publicidad



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% de los encuestados, un 83,33% considera que la publicidad en redes sociales contribuiría al crecimiento de la institución financiera mientras que el 16,67% piensan que poco.

Interpretación

Se puede mencionar gracias a esta encuesta que la mayoría de Cooperativas considera que confían en gran medida, que la publicidad en redes sociales contribuiría al crecimiento de la institución financiera por la gran cantidad de personas que usan estas redes sociales en busca de propagandas de su interés.

Pregunta N°10

Tabla 20: Medida considera la publicidad

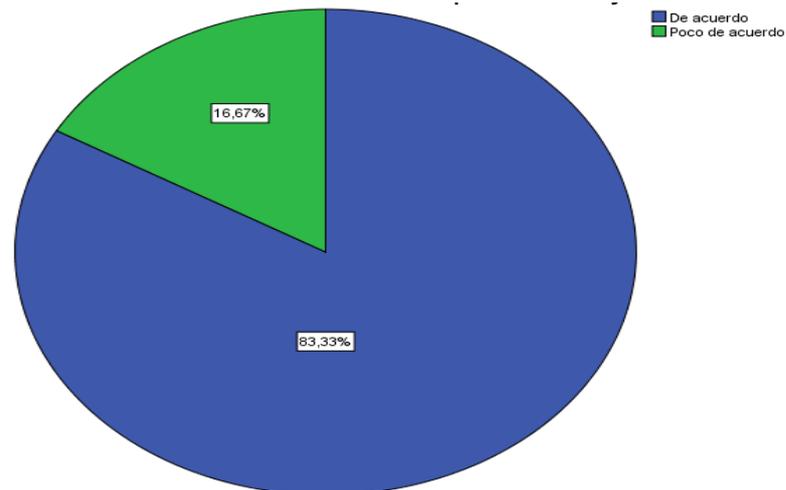
¿Consideraría que las redes sociales podrían ofertar los servicios de la financiera de una manera más personalizada y eficiente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	5	83,3	83,3	83,3
Poco de acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los Gerentes

Elaborado por: La investigadora

Grafico 20: Redes sociales podrán ofertar los servicios



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% de los encuestados, un 83,33% está de acuerdo en que las redes sociales podrían ofertar los servicios de la financiera de una manera más personalizada y eficiente mientras que el 16,67% considera que esta medida no es muy efectiva.

Interpretación

Se puede mencionar gracias a esta encuesta que la mayoría de las Cooperativas están de acuerdo, en que las redes sociales podrían ofertar los servicios de la financiera de una manera más personalizada y eficiente, ya que estas se usan en tiempo real lo cual es beneficioso para realizar cualquier tipo de ofertas.

Pregunta N° 11

Tabla 21:Gasto de publicidad 2011

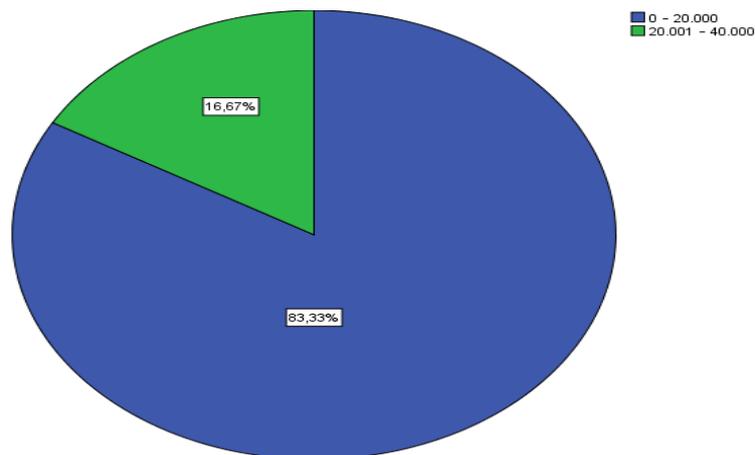
¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2011?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0 – 20.000	5	83,3	83,3	83,3
20.001 – 40.000	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los Gerentes

Elaborado por: La investigadora

Grafico 21:Gasto de publicidad 2011



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% de los encuestados el 83,33% gastan aproximadamente en publicidad en medios digitales con respecto al año 2011 la cantidad de 0-20000 mientras que el 16,67% realizan un gasto de 20.001 – 40.000.

Interpretación

Se puede mencionar gracias a esta encuesta que los gastos de publicidad que se efectuaron en el año 2011, corresponden a un porcentaje alto, con lo que respecta que las cooperativas han estado siendo conocidas por la promoción que ellas han utilizado en los medios digitales.

Pregunta N°12

Tabla 22: Gasto publicidad 2012

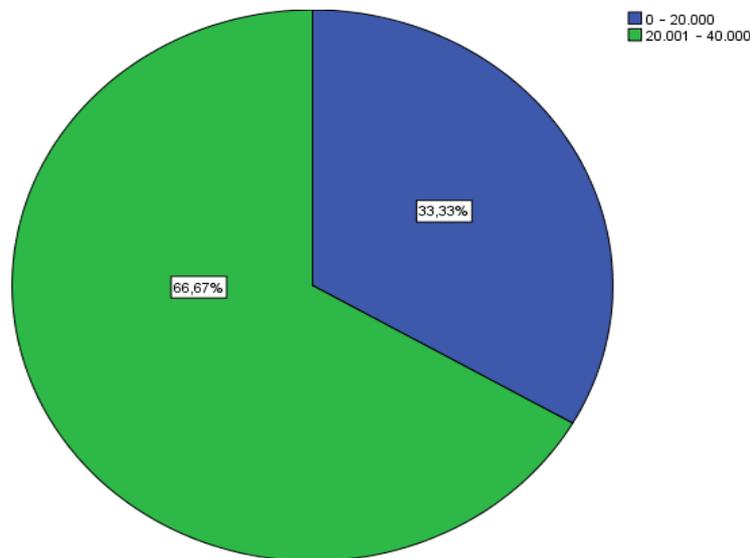
¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2012?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0 – 20.000	2	33,3	33,3	33,3
20.000 – 40.000	4	66,7	66,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los Gerentes

Elaborado por: La investigadora

Grafico 22: Gasto publicidad 2012



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% de los encuestados el 66,67% gastan aproximadamente en publicidad en medios digitales con respecto al año 2012 la cantidad de 25.000 – 40.000 mientras que el 33,33% realizan un gasto de 0 – 20.000

Interpretación

Se puede mencionar gracias a esta encuesta que los gastos de publicidad que se efectuaron en el año 2012 corresponden a un porcentaje más alto con respecto al año 2011, esto quiere decir que las cooperativas han incrementado su inversión significativamente en los gastos de promoción en medios digitales.

Pregunta N°13

Tabla 23: Gasto Publicidad 2013

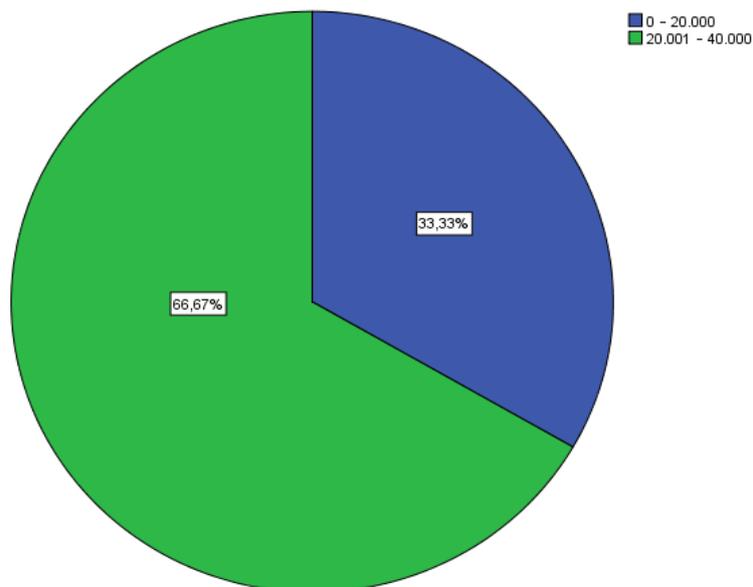
¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2013?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0 – 20.000	2	33,3	33,3	33,3
20.000 – 40.000	4	66,7	66,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los Gerentes

Elaborado por: La investigadora

Grafico 23: Gasto Publicidad 2013



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% de los encuestados el 66,67% gastan aproximadamente en publicidad en medios digitales con respecto al año 2013 la cantidad de 30.000 – 40.000 mientras que el 33,33% realizan un gasto de 0 – 20.000

Interpretación

Se puede mencionar gracias a esta encuesta que los gastos de publicidad que se efectuaron en el año 2013, corresponden a un porcentaje aún más alto con respecto a los años anteriores por lo tanto las cooperativas han mantenido su inversión en los gastos de promoción.

Pregunta N°14

Tabla 24: Gasto publicidad 2014

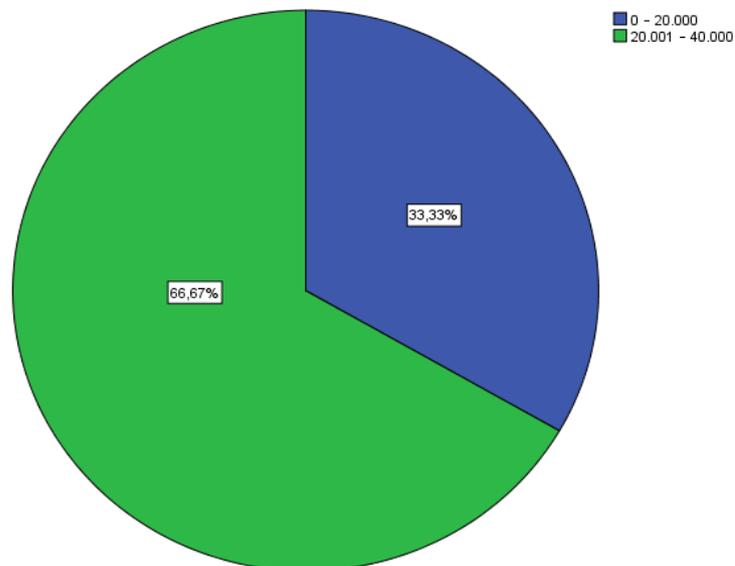
¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2014?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0 – 20.000	2	33,3	33,3	33,3
20.000 – 40.000	4	66,7	66,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los Gerentes

Elaborado por: La investigadora

Grafico 24: Gasto publicidad 2014



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% de los encuestados el 66,67% gastan aproximadamente en publicidad en medios digitales con respecto al año 2014 la cantidad de 30.000 – 40.000 mientras que el 33,33% realizan un gasto de 0 – 20.000

Interpretación

Se puede mencionar gracias a esta encuesta que los gastos de publicidad que se efectuaron en el año 2014, se ha mantenido en la misma cantidad con respecto a los años anteriores, esto quiere decir que las cooperativas no han invertido más en medios digitales.

Pregunta N°15

Tabla 25: Gastos de Promoción 2015

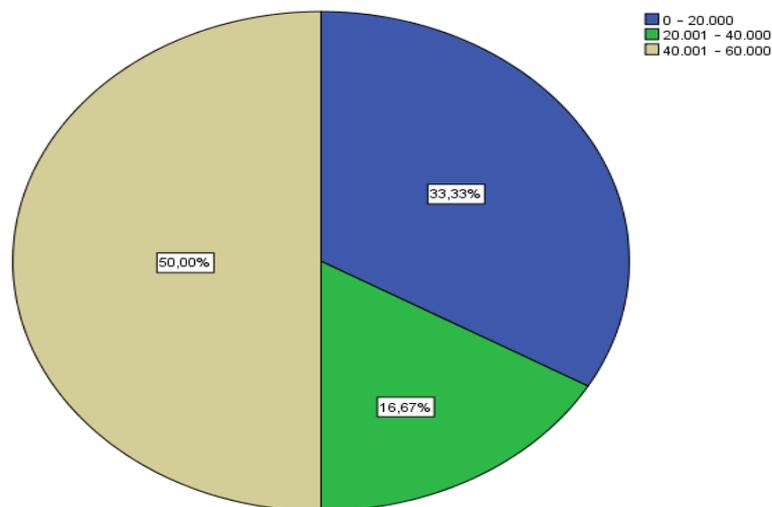
¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2015?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0 – 20.000	2	33,3	33,3	33,3
20.001 – 40.000	1	16,7	16,7	50,0
40.001 – 60.000	3	50,0	50,0	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los Gerentes

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 25: Gasto publicidad 2015



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% de los encuestados el 50,00% gastan aproximadamente en publicidad en medios digitales con respecto al año 2015 la cantidad de 40.001 – 60.000 mientras que el 33,33% realizan un gasto de 0 – 20.000 y el 16,67% efectúan un gasto de 20.001 – 40.000.

Interpretación

Se puede mencionar gracias a esta encuesta que los gastos de publicidad que se efectuaron en el año 2015, ha aumentado significativamente con respecto al año anterior esto quiere decir que las cooperativas siguieron invirtiendo en medios digitales.

Pregunta N°16

Tabla 26: Gasto Publicidad 2016

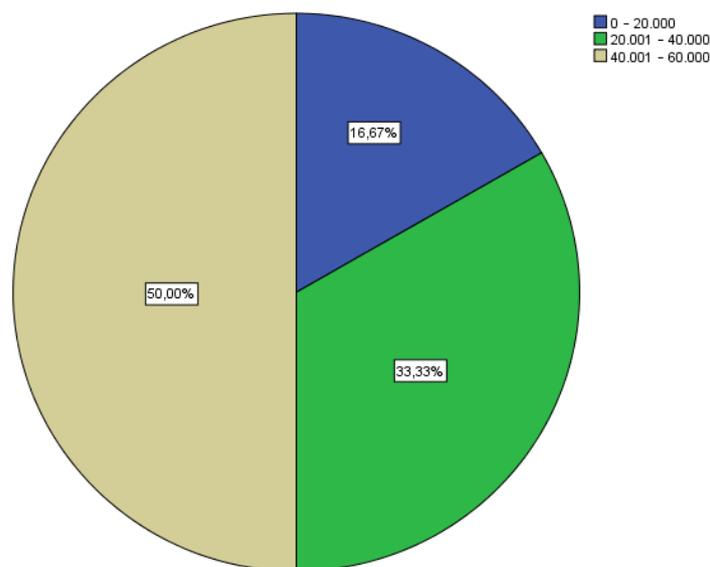
¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2016?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0 – 20.000	1	16,7	16,7	16,7
20.001 – 40.000	2	33,3	33,3	50,0
50.000 – 60.000	3	50,0	50,0	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada a los Gerentes

Elaborado por: La investigadora

Grafico 26:Gasto publicidad 2015



Elaborado por: La investigadora

Análisis

Del 100% de los encuestados el 50,00% gastan aproximadamente en publicidad en medios digitales con respecto al año 2015 la cantidad de 50.000 – 60.000 mientras que el 33,33% realizan un gasto de 20.001 – 40.000.y el 16,67% efectúan un gasto de 0 – 20.000.

Interpretación

Se puede mencionar gracias a esta encuesta que los gastos de publicidad que se efectuaron en el año 2016, ha sido un gasto aún más significativo, con esto genera una perspectiva de la inversión de las Cooperativas hasta el 2016.

11.2.1 Análisis de la encuesta

Las Cooperativas del Sector Financiero del Cantón Latacunga, apuestan en el uso del marketing digital y las redes sociales, ellos consideran que son de gran importancia y que es un medio idóneo para poder ser conocidas por parte de la sociedad.

Las entidades financieras manifestaron que el 67,67% no utilizan los medios digitales como una herramienta mercadológica, y que el 33,34% si lo están haciendo esto en lo que concierne que el marketing digital no está siendo utilizado al 100% dejando una perspectiva para mejorar su publicidad y promoción.

A las cooperativas de Ahorro y Crédito, los usos del marketing digital les interesarían aplicar estas herramientas en un 66,67%, promocionando sus servicios financieros, ellos consideran propicios, para poder realizar dicha actividad mensualmente manteniendo en vigencia el beneficio mercadológico de dar a conocer sus servicios que ofertan estas instituciones.

Las Cooperativas del Sector financiero le dan mucha importancia a este factor, ya que consideran que al aplicar las herramientas que posee el marketing digital de una manera eficiente ellos serán conocidos, también piensan que las redes sociales podrían dar un servicio personalizado y eficiente.

Los datos históricos reflejaron que el gasto en publicidad en medios digitales que se efectuó en años pasados del 2011 hasta el 2016, dicho gasto que efectuaron aproximadamente en el año 2011 fue un porcentaje alto en los medios digitales esto quiere decir que ahí surgió la tendencia de la utilización de los mismos.

El gasto en publicidad ha ido aumentando con el pasar del tiempo desde el 2011 hasta el 2016 es la realidad económica de su inversión en medios digitales contribuyendo así a que tengan mayor aceptación en captar socios y a su vez la de ofertar préstamos.

11.3 Análisis situacional de las cooperativas del sector financiero del cantón Latacunga

11.3.1 Análisis Situacional

EL análisis situacional este es un análisis efectuado con la finalidad de conocer cuál es la posición actual en la que se encuentra las organizaciones tomando factores como son internos externos utilizando el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Con este tipo de análisis se estableció la situación actual dando un punto de partida para la investigación, contribuyendo como un mapa de las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga.

11.3.1.3 Mercado

Las cooperativas del sector financiero del Cantón Latacunga brindan productos y servicios contribuyendo con los clientes y la sociedad mejorando la calidad de vida de las personas. El problema principal que afecta a las cooperativas del sector financiero es la falta de promoción, este factor limita a las entidades a poder darse a conocer de una manera significativa a los clientes, mediante esto obtener mejores ingresos.

11.3.1.4 Tecnología

En el aspecto tecnológico la cooperativa del sector financiero del Cantón Latacunga se puede establecer que es una oportunidad ya que la tecnología, con forme pasa el tiempo va mejorando y facilitando en todas las áreas que las empresas pueden introducir en este caso se puede decir la automatización y el camino que se va forjando para llegar a nuevos usuarios.

11.3.1.5 Finanzas

En la parte financiera existe una disminución en la cartera ya que, si existen menor número de transacciones, entonces esto genera una debilidad por el motivo que las inversiones no crecen y esto no genera ingresos económicos para las Cooperativas, esto hace que impida que las mismas crezcan y tengan una mayor capacidad de esparcimiento hacia el mercado.

11.3.1.6 Talento Humano

En las cooperativas del sector financiero existen empleados capacitados para otorgar atención a los clientes, esto genera una fortaleza para las instituciones ya que el trato a los clientes es muy importante para que estos puedan atraer un mayor número de socios a las mismas superando sus expectativas.

11.3.1.7 Marketing

En la parte de marketing las cooperativas del sector financiero aún desconocen como efectuar sus campañas publicitarias y promociones, para poder captar un mayor número de clientes y darse a conocer obteniendo una mejor aceptación en el mercado este desconocimiento genera una debilidad para las mismas.

11.4.1.1 Análisis Situacional Externo

Para este análisis externo se lo desarrolló mediante una investigación acerca de la perspectiva, que tienen los clientes de las Cooperativas acerca del marketing digital tomando este como una oportunidad al igual que existe una amenaza que es la competencia por la existencia de varias entidades que ejecutan las mismas actividades financieras y esto genera un factor competitivo en las mismas.

11.4.1.2 Cinco fuerzas de Porter

11.4.1.3 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación con los clientes es alto por la atención que brindan las Cooperativas del Sector Financiero del Cantón Latacunga, esto genera una oportunidad en el mercado para las entidades esto concibe que las personas puedan atraer un mayor número de socios y exista una mayor concurrencia al momento de realizar sus actividades financieras.

11.4.1.4 Amenaza de nuevos productos y sustitutos

Esto genera una amenaza por la existencia de otras entidades financieras que ofertan los mismos productos y servicios a los clientes ya que las demás entidades dan un aporte adicional a los socios. Para poder contrarrestar esta amenaza, es importante mejorar la parte tecnológica como es el marketing digital ya que este ayudara a captar más clientes para que las entidades puedan ser más competitivas en el mercado.

11.4.1.5 Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación es bajo porque ya que como poseedores de los medios digitales y al ser únicos no se puede realizar una negociación ya que se tiene precios establecidos como puede ser el uso del servicio del internet, que en nuestro país es la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, al ser el estado el que provee el servicio de internet no se puede tener réditos económicos al contratar el servicio

11.4.1.6. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es una amenaza ya que existen entidades financieras que ejecutan el mismo sistema y se encuentran posicionadas en el mercado y que obtienen un mayor reconocimiento buscando absorber a la competencia en este caso a las pequeñas cooperativas existentes.

11.4.1.7 Amenaza de nuevos negocios

Existe un sinnúmero de negocios que desean crecer esto genera una amenaza para las Cooperativas, ya que estas entidades financieras desean ser más competitivas y crecer para de esta manera obtener una mayor captación por parte de los clientes y estos puedan optar por las mismas.

Matriz Foda

Cuadro 8: Matriz Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Buena Atención al cliente	Carencia de planes de marketing Digital
Capacitación al personal eficiente	Falta de posicionamiento
Personal motivado para el desarrollo de las actividades	Desconocimiento de los clientes acerca de los servicios que ofertan la instituciones Financieras
Excelente ambiente laboral	Inapropiada utilización de medios tecnológicos de promoción
Agilidad en los tramites crediticios	Baja rentabilidad económica por parte de las cooperativas
Valores cooperativos	Altos costos operativos dado a su reducido tamaño
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Contribución al desarrollo de la Provincia	Incremento de la competencia
Incremento de la población	Inestabilidad política
Confianza del público al sistema cooperativo	Nuevas políticas regulatorias por parte de la SEPS
Alianzas estratégicas con otras entidades ampliando servicios	Desastres naturales
Poder de liderazgo por parte de los administrativos	Amenaza de nuevos entrantes
Tasas de interés atractivas para los socios	Decrecimiento de la economía genera menor liquidez capacidad de compra y ahorro.

Fuente: Cooperativas de Ahorro y Crédito

Análisis

Para el presente análisis situacional, se realizó una investigación acerca de las distintas Financieras en las que se tomó 6 Cooperativas de Ahorro y Crédito por la apertura y facilidad para acceder a su información con respecto al marketing digital efectuando un estudio interno

como externo visualizando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas obteniendo una matriz Foda, se pudo conocer cómo se encuentran actualmente las cooperativas en su estructura organizacional como Fortaleza se pudo evidenciar la Agilidad en los tramites crediticios, Oportunidad Contribución al desarrollo de la provincia, Debilidad Carencia de planes de marketing Digital, Amenaza Incremento de la competencia como los factores más importantes dentro de este análisis.

11.5 MÉTODO DE MÍNIMO CUADRADOS

El análisis que continúa al estudio propuesto se enfoca el problema de regresión porque considerado el marketing digital como variable independiente y como variable dependiente el número de socios, formulados con datos de la SEPS entre el año 2010 y 2016. Corresponde enfocar el problema de correlación, esto es el grado de relación entre las variables que se estudia para establecer en qué medida la variable dependiente depende de la independiente.

11.5.1 Métodos de mínimos cuadrados relación marketing digital con n° de socios.

Tabla 27: Métodos de mínimos cuadrados con relación uso del marketing digital

Años	Marketing Digital	N° de Socios	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$	$(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})$
2011	\$ 20.000,00	0,50%	(\$ 12.500,00)	-0,000833333	\$ 156.250.000,00	\$ 0,00	10,41666667
2012	\$ 25.000,00	0,50%	(\$ 7.500,00)	-0,000833333	\$ 56.250.000,00	\$ 0,00	6,25
2013	\$ 30.000,00	0,60%	(\$ 2.500,00)	0,000166667	\$ 6.250.000,00	\$ 0,00	-0,416666667
2014	\$ 30.000,00	0,60%	(\$ 2.500,00)	0,000166667	\$ 6.250.000,00	\$ 0,00	-0,416666667
2015	\$ 40.000,00	0,60%	\$ 7.500,00	0,000166667	\$ 56.250.000,00	\$ 0,00	1,25
2016	\$ 50.000,00	0,70%	\$ 17.500,00	0,001166667	\$ 306.250.000,00	\$ 0,00	20,41666667
6	\$ 195.000,00	4%	\$ 0,00	4,33681E-18	\$ 587.500.000,00	\$ 0,00	37,5

X media	\$ 32.500,00
Y media	\$ 0,01

Fuente: Cooperativas de Ahorro y Crédito

FUNCIÓN	FÓRMULA MATEMÁTICA	RESULTADOS
VARIANZA	$S_x^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2$	97916666,67
	$S_y^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$	4,72222E-07
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	$S_x = \sqrt{S_x^2}$	9895,29
	$S_y = \sqrt{S_y^2}$	0,0007
COVARIANZA	$S_{xy} = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})$	6,25
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	$r = \frac{S_{xy}}{S_x S_y}$	0,919
COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN	$R^2 = r^2$ $R^2 = \frac{S_{xy}}{S_x S_y}$	0,8448

MÉTODO DE MÍNIMOS CUADRADOS

$$(y=B1x+B0)$$

ESTIMADOR B1 0,0006

ESTIMADOR B0 0,00376

ESTIMACIONES

Tabla 28. Estimaciones uso del marketing digital

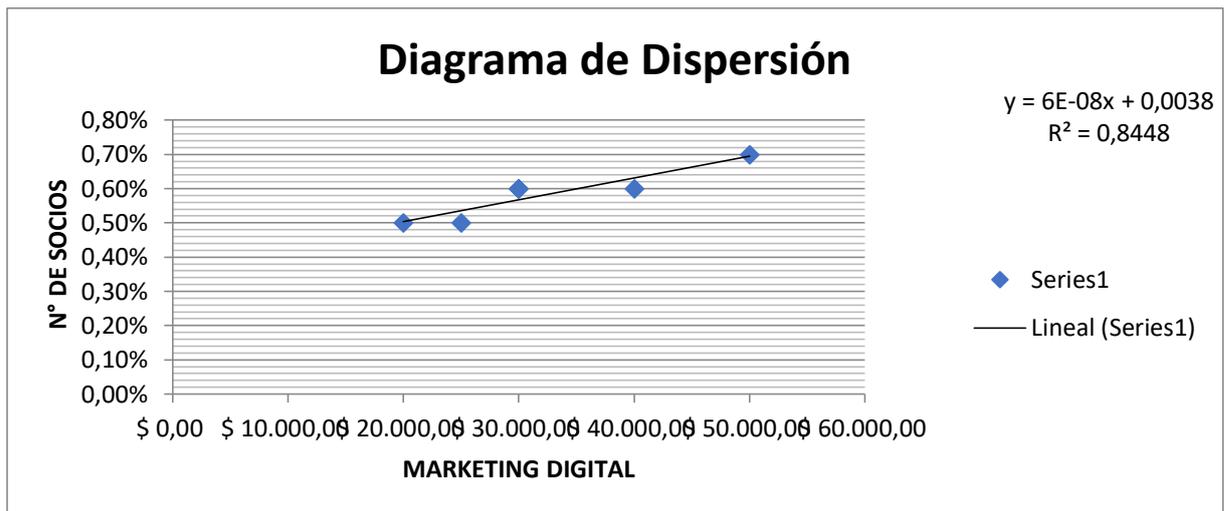
X	Y	Y Estimada
Marketing Digital	N° de Socios	
\$ 20.000,00	0,50%	0,0050
\$ 25.000,00	0,50%	0,0054
\$ 30.000,00	0,60%	0,0057
\$ 30.000,00	0,60%	0,0057
\$ 40.000,00	0,60%	0,0063
\$ 50.000,00	0,70%	0,0070
\$ 195.000,00	0,0350	0,0350

Elaborado por: La investigadora

Grafico 27: Serie temporal uso del marketing digital



Elaborado por: La investigadora

Grafico 28: Diagrama de dispersión uso del marketing digital

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 29: Estimación de Y del uso del marketing digital

Elaborado por: La investigadora

11.5.1.1 Análisis de métodos de mínimos cuadrados en relación marketing con n° de socios.

Según los datos efectuados manifiestan que entre el marketing digital y el número de socios se observa en el año 2011 existe un incremento de número de socios de 0,50, con relación al marketing digital se evidencia un incremento con el pasar de los periodos hasta el año 2016 de un 0,70 estableciendo una correlación lineal conforme se va acercando a 1 existe una correlación entre el marketing digital y el número de socios obteniendo una correlación positiva estableciendo que al momento de incrementar su inversión aumenta el número de socios estimulando una confianza por la captación de socios.

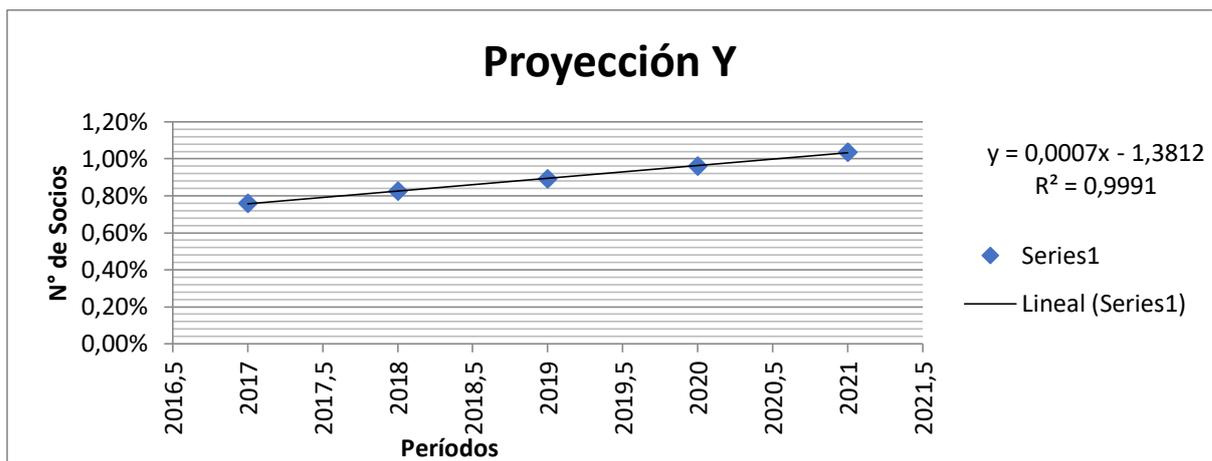
11.5.1.2. Proyección de Y según el N° de Socios.

Tabla 29: Mínimos cuadrados

PERÍODO	N° de Socios
2017	0,76%
2018	0,82%
2019	0,89%
2020	0,96%
2021	1,04%

Elaborado por: La investigadora

Grafico 30: Proyección de y número de socios



Elaborado por: La investigadora

11.5.1.3 Análisis de la proyección

La proyección de y en función de los número de socios, frente a los periodos en el pasar del tiempo se puede identificar que las cooperativas de ahorro y crédito del sector financiero del cantón Latacunga, al mantener su inversión del marketing digital estas podrían incrementar su mercado en la web como es en el 2017 de 0,76% de nuevos clientes respecto al año anterior esto va incrementando con el pasar de los periodos hasta el 2021 que será de 1,04% , como un potencial para que se puedan dar a conocer sus servicios, promociones y su solvencia demostrando la confianza que forman con el transcurrir del tiempo y así incrementar su cartera de socios y clientes.

11.5.2 Métodos de mínimos cuadrados relación n° de socios y préstamos netos.

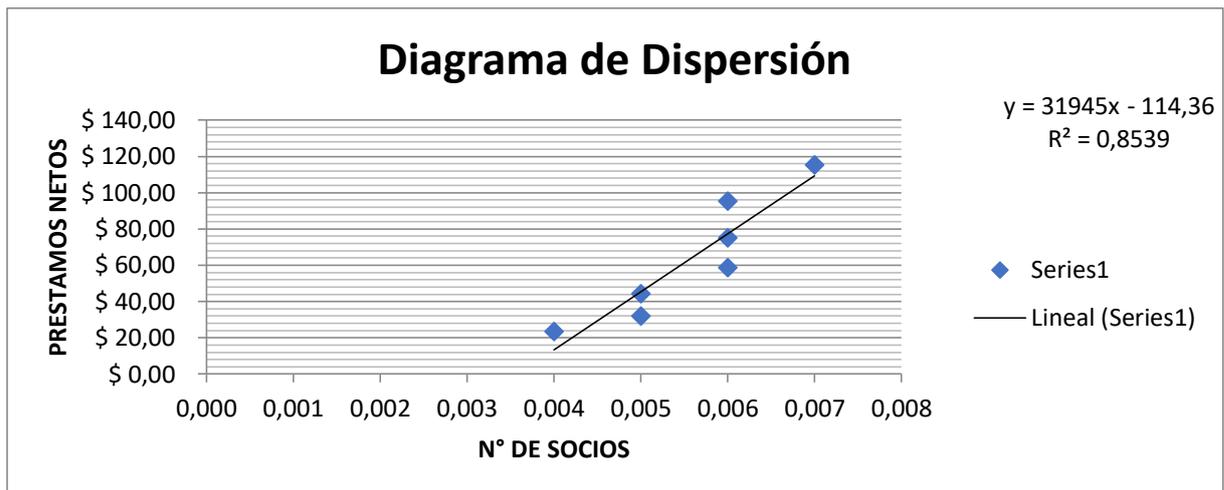
Tabla 30: Mínimos Cuadrados

Años	N° de Socios	Prestamos Netos	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$	$(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})$
2010	0,004	\$ 23,70	(\$ 0,00)	-39,91428571	\$ 0,00	\$ 1.593,15	0,062722449
2011	0,005	\$ 32,20	(\$ 0,00)	-31,41428571	\$ 0,00	\$ 986,86	0,01795102
2012	0,005	\$ 44,30	(\$ 0,00)	-19,31428571	\$ 0,00	\$ 373,04	0,011036735
2013	0,006	\$ 58,70	\$ 0,00	-4,914285714	\$ 0,00	\$ 24,15	-0,002106122
2014	0,006	\$ 75,40	\$ 0,00	11,78571429	\$ 0,00	\$ 138,90	0,00505102
2015	0,006	\$ 95,40	\$ 0,00	31,78571429	\$ 0,00	\$ 1.010,33	0,013622449
2016	0,007	\$ 115,60	\$ 0,00	51,98571429	\$ 0,00	\$ 2.702,51	0,074265306
7	\$ 0,04	\$ 445,30	(\$ 0,00)	0	\$ 0,00	\$ 6.828,95	0,182542857

X media	\$ 0,01
Y media	\$ 63,61

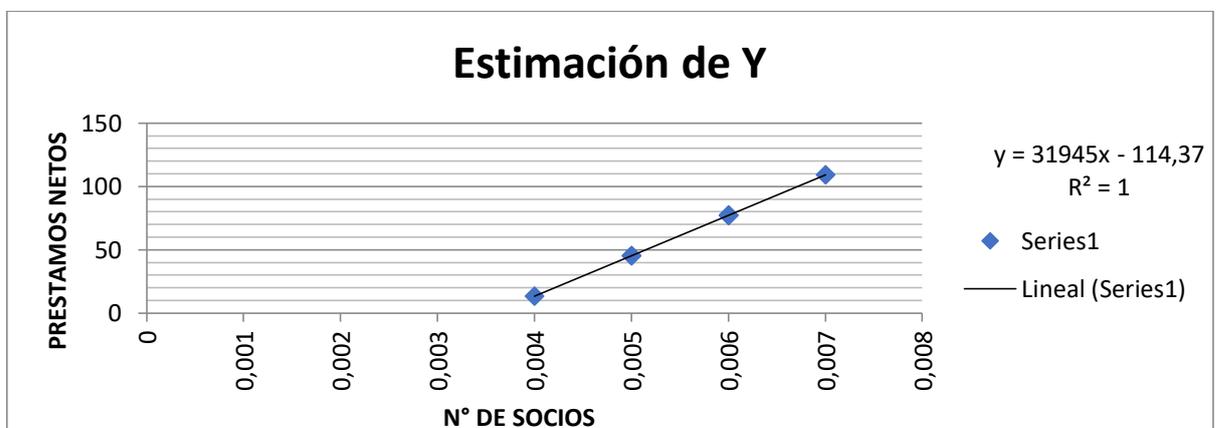
Fuente: SEPS

<i>FUNCIÓN</i>	<i>FÓRMULA MATEMÁTICA</i>	<i>RESULTADOS</i>
<i>VARIANZA</i>	$S_x^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2$	8,16327E-07
	$S_y^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$	975,5640816
<i>DESVIACIÓN ESTÁNDAR</i>	$S_x = \sqrt{S_x^2}$	0,001
	$S_y = \sqrt{S_y^2}$	31,23
<i>COVARIANZA</i>	$S_{XY} = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})$	0,026077551
<i>COEFICIENTE DE CORRELACIÓN</i>	$r = \frac{S_{XY}}{S_x S_y}$	0,924
<i>COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN</i>	$R^2 = r^2 \quad 0 \quad R^2 = \frac{S_{XY}}{S_x S_y}$	0,8539

Grafico 32: Diagrama de Dispersión

Elaborado por: La investigadora

11.5.2.1 Proyección de Y en número de préstamos netos.

Grafico 33: Estimación de Y

Elaborado por: La investigadora

11.5.2.1 Análisis métodos de mínimos cuadrados en relación préstamos netos con número de socios.

Según los datos efectuados manifiestan que entre el número de socios y los préstamos netos se observa en el año 2010 existe un incremento de préstamos de 23,70 mil dólares se evidencia un incremento con el pasar de los periodos hasta el año 2016 de 115,60 mil dólares estableciendo una correlación lineal conforme se va acercando a 1 existe una correlación entre el número de socios y los préstamos netos obteniendo una correlación positiva estableciendo así que las cooperativas de ahorro y crédito al invertir en el marketing en sus años fiscales podrían incrementar el número de socios y los préstamos

Tabla 32 Mínimos Cuadrados

<i>PERÍODO</i>	<i>PRESTAMOS NETOS</i>
2017	\$ 356,28
2018	\$ 400,81
2019	\$ 445,34
2020	\$ 489,87
2021	\$ 534,40

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 30: Proyección de Y de Prestamos Netos.

Elaborado por: La investigadora

11.5.2.2 Análisis de la proyección

Dentro de la investigación en la proyección de Y en mención a los préstamos netos se puede observar, conforme el pasar de los periodos, existe un incremento lineal en el diagrama de proyección que en el año 2017 que empieza con 356,28 miles de dólares aumentando hasta llegar al año 2021 de 534,40 mil dólares, estableciendo así la relación ascendente demostrando que las cooperativas al seguir con una política de inversión hacia el marketing digital podrían mejorar notablemente que sus servicios sean conocidos para captar más socios. Con esto se demuestra la perspectiva de la investigación ya que al incrementar los números de socios en el futuro con lleva a que desarrolle el número de préstamos estableciendo una oportunidad de mejorar la solvencia de las instituciones financieras de Latacunga con sus ingresos en la tasa de interés activa.

11.5.3 Análisis de la Correlación entre las Variables Marketing Digital, Número De Socios y Préstamos Netos.

La correlación generada en el transcurso de la investigación entre el gasto de la publicidad que generan las cooperativas de ahorro y crédito establece que el periodo fiscal 2011, estas inician con 20.000 dólares y un porcentaje de número de socios del 0,50% , al pasar al siguiente periodo 2012, incrementan su gasto en 25.000 dólares manteniéndose con el mismo porcentaje de socios, pero con el transcurso del tiempo la variable del marketing digital incrementa hasta llegar a un gasto de \$40.000 dólares en el 2015 y 50.000 en el último periodo 2016. Generando una estimación, entre el número de socios que existe un incremento con el pasar del tiempo la correlación entre el incremento del número de socios con el marketing digital es de 92% acercándose de una forma lineal en la recta a uno estableciendo así que las cooperativas de ahorro y crédito al invertir en el marketing digital en sus años fiscales podrían incrementar el número de socios.

La recta del diagrama de dispersión de acuerdo a la correlación entre los números de socios y los préstamos netos es positiva, porque esta tiene una constante al incremento de acuerdo a la información recabada, en el 2011 los números de socios estuvo con el 04% y la cantidad de préstamos netos con 23.700 dólares que al pasar los periodos incrementan los préstamos, como se puede observar en el 2013 aumenta el porcentaje de socios al 0,6% y de la misma medida la cobertura de las instituciones financieras en los préstamos netos de 58,700 dólares; así mismo al llegar al 2015 y 2016 acrecienta los socios en un 0,6% y 0,7% respectivamente, conforme a la reciprocidad que tiene la variable de los préstamos netos que en los mismos periodos antes mencionados son de 95,400 dólares y de 115.00 dólares, de lo que podemos establecer que la relación entre el marketing digital entre el número de socios y la cobertura de los préstamos netos en la Cooperativas de Ahorro y Crédito del Sector Financiero del Cantón Latacunga se observa que existe un incremento con el pasar de los periodos. De la misma forma, el coeficiente de correlación de las variables de estudio es de 92% acercándose de una forma lineal en la recta a uno estableciendo así que las Cooperativas de Ahorro y Crédito al invertir en el marketing en sus años fiscales podrían incrementar el número de socios y los préstamos.

La proyección de y en función de los número de socios, frente a los períodos en el pasar del tiempo se puede identificar que las cooperativas de ahorro y crédito del sector financiero del cantón Latacunga, al mantener su inversión del marketing digital estas podrían incrementar su mercado en la web, como un potencial para que se puedan dar a conocer sus servicios,

promociones y su solvencia demostrando la confianza que forman con el transcurrir el tiempo y así incrementar su cartera de socios y clientes. En la proyección de Y en mención a los préstamos netos se puede observar, conforme el pasar de los periodos, existe un incremento lineal en el diagrama de proyección que en el año 2017 que empieza con 356,28 aumentando hasta llegar al año 2021 de 534,40 mil dólares, estableciendo así la relación ascendente demostrando que las cooperativas al seguir con una política de inversión hacia el marketing digital podrían garantizar que sus servicios sean conocidos para captar más socios. Con esto se demuestra la factibilidad de la investigación ya que al incrementar los números de socios en el futuro con lleva a que desarrolle el número de préstamos estableciendo una oportunidad de mejorar la solvencia de las instituciones financieras de Latacunga con sus ingresos en la tasa de interés activa.

11.5.3.1 Utilidad y la contribución del marketing digital.

La aplicación del marketing digital como una herramienta de mercadeo en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga, permite a las organizaciones agregar a la publicidad tradicional la mercadotecnia, la promoción de ventas enviando un mensaje claro y dinámico a los usuarios, a través de las TIC'S generando un escenario más amplio, ya que el avance de la tecnología es constante en la actualidad conforme se desarrolla la tecnología surge nuevas formas de marketing como es el digital, cada vez más son los usuarios que están inmiscuidos en ellas, su espectro de mercado es más asequible en el internet ya que se encuentra en la mayoría de los hogares, obteniendo oportunidades en el mercado la cual esta permite identificar al público al que se quiere llegar desarrollando un programa que permita a las instituciones financieras dar a conocer su promoción buscando estimular al público que responda de manera más rápida al anunciante y estimule a ser socio.

Estos resultados se ven reflejados en la herramienta de mínimos cuadrados que se aplicó que al correlacionar el marketing digital con el número de socios y este a su vez con los préstamos netos que genero las instituciones financieras da una recta lineal positiva acercándose a uno reflejando el incremento de cada una de las variables que se relacionó, se realizó las proyecciones del incremento de los números de socios y los números de préstamos en el tiempo futuro, genera un comportamiento de oportunidad al acrecentar su mercado en el marketing digital.

Y es así que el marketing digital al ser utilizada arduamente por las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga contribuye a captar el mayor número de socios ya que ayuda a conocer las promociones y servicios que prestan cada una de ellas y como resultado el incremento de los prestamos netos y esto a su vez como un beneficio para las instituciones financieras.

12. IMPACTOS

12.1 Sociales

El presente proyecto es beneficioso para las Cooperativas del Sector Financiero del Cantón Latacunga ya que con esta investigación se podrá promocionar los servicios de las financieras ,así como también cumplir con sus expectativas de cada uno de los clientes, obteniendo ventajas competitivas evitando una absorción por parte de la competencia, ya que la misma se ha vuelto mayoritaria esto también contribuirá para el desarrollo de las personas, obtendrán de las entidades financieras prestamos con las que podrán contar para poder realizar trámites financieros y así mejorar su calidad de vida los principales impactos son:

Mejora la confianza de la cuenta ahorristas

Mejorar la promoción de las cooperativas

Captar clientes y fidelizarlos

Mejorar la calidad de vida de las personas

12.2 Económicos

El impacto económico que este proyecto concede a las Cooperativas del Sector Financiero del Cantón Latacunga es el incremento de la cartera de los socios, generar ingresos hacia la mismas y la capacidad de poder surgir siendo más competitiva en el mercado.

Mejorar los ingresos de las Cooperativas

Incremento de la cartera de clientes.

12.3 Técnicos

Los impactos técnicos que se pudieron evidenciar son las tecnológicos ya que estos se presentan en las diferentes plataformas web, con ello las cooperativas podrán dar a conocer los servicios que ofertan en los medios digitales, para de esta manera captar clientes y fidelizarlos obteniendo

un mayor número de transacciones comerciales por parte de los mismos, esto generara una reducción de costos al momento de utilizar las páginas de internet dejando atrás la publicidad tradicional.

Mejorar la promoción de los servicios financieros en los medios digitales

Reducción de Costos al momento de promocionar en las plataformas digitales

12.4 Ambientales

Los impactos ambientales que inciden con la utilización del marketing digital son la reducción de la contaminación, que causa la utilización del papel con los distintos afiches o trípticos que se utilizaban y ahora con la tendencia del marketing digital se puede promocionar los servicios de una manera más eficiente, reduciendo todos estos medios del marketing antiguo, para poder darse a conocer con ello las Cooperativas podrán reducir la contaminación y contribuir a un ambiente limpio y que no afecte al medio ambiente.

Reducir la contaminación de afiches y trípticos

13. PRESUPUESTO

Cuadro 1: Presupuesto del proyecto

Rubro de gastos			
RECURSOS INSTITUCIONALES	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Universidad Técnica de Cotopaxi	1	-----	-----
SUBTOTAL			0
RECURSOS HUMANOS (INVESTIGADOR)	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Daniela Estefani Paredes Paredes	7 meses	374	2618,00
SUBTOTAL			2618,00
RECURSOS MATERIALES	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Resma de papel	3	3,5	10,50
Flash memory	1	10,00	10,00
Resaltador	2	0,80	1,60
Lápices y borradores	2	1,00	2,00
Esferos	2	0,30	0,60
Perfiles	3	0,70	2,10
Anillados	4	1,30	5,20
SUBTOTAL			32,00
MATERIAL BIBLIOGRÁFICO	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Internet	1008 h	0,75	756,00
Impresiones	590 h	0,10	59,00
Fotocopias	1490 h	0,02	29,80
Transcripción del proyecto de investigación	30 h	1,55	46,50
Empastado del proyecto	3	15,00	45
SUBTOTAL			936,30
RECURSOS TECNOLÓGICOS	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Gastos Alquiler: Equipo de computo	288 h	0,60	172,80
Gastos Alquiler: Cámara fotográfica	96 h	1,00	96,00
SUBTOTAL			268,80
OTROS	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Transporte	-----	200,00	200,00
SUBTOTAL			200,00
TOTAL DE GASTOS			4055,10
IMPREVISTOS (10%)			405,51
TOTAL PRESUPUESTO USD			4460,61

Fuente: Investigación

14. CONCLUSIONES

- A pesar de que la investigación no se pudo realizar con respecto a las pymes, debido a la restricción y acceso a la información y por ser muy amplio el objeto de estudio, se utilizó las cooperativas de ahorro y crédito de Latacunga, por ser uno de los sectores donde se pudo recabar información al ser esta más exequible, además porque existe el acceso a la información, otro es que las cajas solidarias por falta de solvencia algunas no cumplen con la reglamentación dispuesta por la superintendencia de economía popular y solidaria, que según la LEY GENERAL DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO establece el art. 81 inciso tercero, Las instituciones financieras deben proporcionar información fidedigna al público. Para ello en todo tipo de publicidad y en todos los documentos que respalden sus operaciones, deberán especificar las tasas nominales anuales de las operaciones pasivas, además de cualquier otra información necesaria para que el cliente pueda determinar con facilidad el costo total de la operación activa. Ya que estas promocionan una inadecuada publicidad, de su crecimiento y confianza hacia sus clientes. Hay que agregar que las cooperativas deben tomar las riendas de ciertos nichos de mercado donde la gente realmente está explorando como es la web.
- Mediante la presente investigación, se logró conocer sobre el marketing digital como herramienta de mercadeo para la promoción de los servicios que ofrecen las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Sector Financiero del Cantón Latacunga, estas confían en el uso del marketing digital y las redes sociales, considerando que son de gran importancia como un medio apto para poder ser conocidas por parte de la colectividad. Igualmente les interesarían aplicar mensualmente, para poder realizar dicha actividad manteniendo en presencia el beneficio mercadológico dándose conocer sus servicios que ofertan estas instituciones. Acorde a los datos históricos que reflejaron en el año 2011 fue un porcentaje alto en los medios digitales, esto quiere decir que ahí surgió la predisposición de la utilización de los mismos, el gasto en publicidad a ido aumentando con el pasar del tiempo desde el 2011 hasta el 2016 en la realidad económica de su inversión en medios digitales contribuyendo así a que tengan mayor aceptación en captar socios y a su vez la de ofertar préstamos.
- Inicialmente se plateo trabajar con las 40 cooperativas de ahorro y crédito, pero por restricciones en la información se decidió trabajar con 6 con las que se pudo obtener información. Con el análisis del uso de los medios mercadológicos se pudo conocer que

las cooperativas del sector financiero del cantón Latacunga no utilizan los medios digitales al 100% es por ello que dejan una perspectiva para mejorar su promoción y obtener un mayor número de socios es por lo cual que deben implementar estrategias de marketing digital para poder fidelizar, este campo es uno de los recursos que deben explotar el Sector Financiero del Cantón Latacunga.

- La relación existente entre las variables del uso del marketing digital con el número de socios genera una correlación positiva, estableciendo que el uso de marketing digital con relación al número de socios se observa que existe un incremento con el pasar de los periodos. De la misma forma la relación entre el número de socios y préstamos netos genera una correlación positiva y un incremento con el pasar de los periodos estableciendo así que las cooperativas de ahorro y crédito al invertir en marketing digital en sus años fiscales podrían incrementar el número de socios y con ello los préstamos. Conforme se realizó las proyecciones del incremento de los números de socios y los números de préstamos en el tiempo futuro, genera un comportamiento de oportunidad al acrecentar su mercado en el marketing digital, pero en la recaudación de la información mediante las encuestas esto no está ocurriendo, ya que las personas encuestadas manifiestan que conocieron a las instituciones a través de referencias personales de sus conocidos o amigos en la que tienen sus ahorros o préstamos, en otras palabras tienen una publicidad de boca de personas y que no están siendo conocidas la cooperativas con los medios digitales. Esta reflexión deja la puerta abierta hacia cuáles son los usos que las cooperativas le están dando al uso del marketing digital, pareciera ser que la inversión en medios digitales está enfocada en mejorar el servicio que se presta a los clientes actuales y no en la búsqueda de nuevos ahorristas.

14.1 RECOMENDACIONES

- Se recomienda investigar más acerca del marketing digital y los beneficios que incurren en la utilización del mismo y que aspectos las personas desean complementar con la utilización de este medio de comunicación.
- Las cooperativas del Sector Financiero del cantón Latacunga deben desarrollar estrategias de marketing digital y de esta manera poder obtener un medio para captar clientes eso es lo que todas anhelan para poder crecer, obtener ingresos y que éstas obtengan mayores beneficios con respecto a la prestación de sus servicios.

- Efectuar un análisis minucioso de lo que respecta a la herramienta estadística para ello es necesario identificar dentro de las variables porque estas se aplican para el desarrollo del proyecto y determinar si el tema planteado es factible o no.
- Las cooperativas de ahorro y crédito del sector financiero del cantón Latacunga, deben utilizar con mayor frecuencia el marketing digital para dar a conocer sus promociones y servicios, ya que en las encuestas realizadas las personas manifiestan que conocen a las instituciones financieras a través de sus conocidos. Con eso automatizar su forma de promocionarse en el mercado digital.
- Por último, se recomienda hacer una revisión de cuál es el objetivo que se busca alcanzar mediante la inversión en marketing digital porque los recursos empleados en este medio podrían no estar dando los resultados esperados, tal es el caso planteado en la última conclusión del presente trabajo.

15. BIBLIOGRAFIA

- Adell, R. (2010). *Aprender Marketing*. Ediciones Paidós Iberica SA.
- Alet, J. (2014). *Como obtener clientes potenciales y rentables marketing relacional*. gestion 2000.
- Aljure, A. (2005). *Master Dircom: los profesores tienen la palabra*. Universidad De Medellín.
- Ancin, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la practica*. Esic editorial.
- Andrade, S. (2013). *Diccionario de Economía*.
- Aragon, M. E. (2011). *El marketing en la actividad comercial*. editex SA.
- Arias, Á. (2014). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2º Edición*. IT Campus Academy.
- Arias, A. (2014). *Marketing digital y seo en google 2da edicion*. IT Campus Academy.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Brito, J. (2013). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel. 14.
- Brito, J., & Toloza, E. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel. *The Use of Social Networks by Universities at Institutional Level*. A, 4.
- Canelo, F. (2010). *Redes Sociales lo que hacen sus hijos en Internet*. Editorial Club Universitario.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. editex.
- Chacon, A., Chacon, A., & Elisa, U. (2015). El impacto de WhatsApp. *Trabajo de investigación para Excellence*, 5.
- Corona, L. (2013). *Innovacion y Competitividad Empresarial*.
- Drucker, P. (2010). *Marketing digital*. vertice.
- Drucker, P. (2009). *La gestion del marketing produccion y calidad en las pymes*. Editorial vertice.
- Ecured. (2017). conocimiento con todos y para todos.

- Educar. (2010). SlideShare.
- Estrella, A. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial.
- Fandiño, J. P. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias*. jel editorial.
- Felipe LLano, J. C. (2011). *Hoy Es Marketing 08*. ESIC Editorial.
- Fulgencio , J. (2010). *Comercio electrónico*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Fulgencio, J. (2010). *Widgets o Gadgets*.
- Garcia, J., & Casanueva , C. (2009). *Practicas de la gention empresarial*.
- Garcia, J., & Valdivoa, J. (2015). *Comercializacion de productos en pequeños negocios y microempresas*. ic.
- Hernandez, M. (2010). Sitio web estructura y navegacion.
- J Pinilla, A. G. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. ESIC Editorial.
- Jurado, S., & Castaño , J. (2011). *Comercio Electronico*. Editex.
- Lackerbauer, I. (2012). *Todo sobre Internet: completo, claro y conciso*. illustrated.
- Leon G. Schiffman, L. L. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- LLano , F., & Calvo, J. (2015). *Hoy es marketing nuevos mercados nuevos clientes nuevas soluciones*. esic editorial.
- Mancera, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias*. jel.
- Morduchowicz , R. (2010). *Los adolescentes y las redes sociales*.
- Orfali, C. (2010). Qué es y cómo se usa Skype.
- Pastor, J. A. (2013). *Tecnologías de la web semántica*. Editorial UOC.
- Palacios, G. (2010). El bulling en el ask de los adolescentes.
- Peña, A. (2015). La APP de moda entre adolescentes.
- Registro Oficial 475 Ley General de Instituciones del Sistema Financiero Art 81*. (2014).
- Romero, C. M. (2015). INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA. *Publicidad y Relaciones públicas*, 18.

Romero, R. (2011). *Empresa*.

Rubio, J. L. (2010). EL MODELO DE NEGOCIO. *Nº 12 – Revista de comunicacion y nuevas tecnologias – ISSN, 117*.

SA, D. d. (2010). *Empresa*.

Sanchez Rodriguez Pablo, R. C. (2010). *Marketing en el pequeño comercio*. Ideas propias.

Tagle , J. (2017). *Revista emprender*.

Vulich, N. (2014). *Vender En Internet - Cómo Ganar Dinero Vendiendo En Ebay, Amazon, Fiverr Y Etsy*. Babelcube Inc., 2014.

Walter H. Curioso1, E. A.-V. (2011). Usando twiteer para promover la educacion continua y la investigacion en salud en el peru. [*Using Twitter to promote*, 169].

Yejas, D. A. (2010). *Estrategias de marketing digital*. EAN.

16.ANEXOS

Anexo 1: Hoja de vida de la autora

HOJA DE VIDA



DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Daniela Estefani Paredes Paredes

Fecha de nacimiento: 7 de Septiembre de 1992

Número de identificación: 172404781-4

Edad: 23 años.

Sexo: Femenino

Lugar de Nacimiento: La Magdalena

Estado civil: Soltera

Dirección: Cutuglagua , barrio el Tambo# 3 calles Galo Karolis y Roberto Veloz.

Celular: 0987624437

Correo electrónico: paredesdaniela086@gmail.com

DATOS ACADÉMICOS

Primaria: Escuela Fiscal Mixta Celiano Monge

Secundaria: Colegio Nacional Técnico “Ismael Proaño Andrade”

Título de Bachiller en: Contabilidad y Administración.

Superior: Universidad Técnica de Cotopaxi

Apellidos y nombres completos:

Daniela Estefani Paredes Paredes

C.I. 172404781-4

Anexo2

Anexo 2: Hoja de vida del tutor.

HOJA DE VIDA**DATOS PERSONALES**

Apellidos y Nombres: Wilson Fabián Trávez Moreno

Fecha de nacimiento: 15 de Abril de 1971

Número de identificación: 050185485-5

Edad: 45 años

Sexo: Masculino

Lugar de Nacimiento: Latacunga.

Estado civil: Casado.

Dirección: Latacunga

Celular: 0984906349

DATOS ACADÉMICOS

Primaria: Escuela Fiscal Isidro Ayora

Secundaria: Instituto Superior Vicente León

Superior: Universidad Central del Ecuador

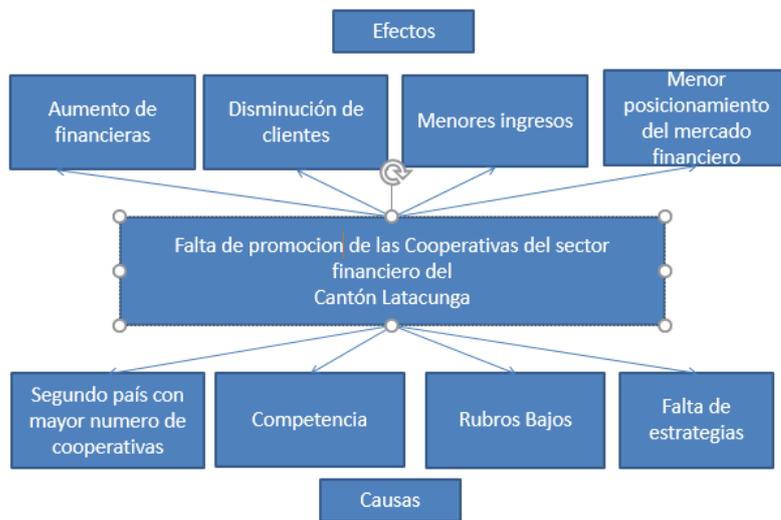
Apellidos y nombres completos:

Wilson Fabián Trávez Moreno

C.I. 050185485-5

Anexo 3: Diagrama causa - efecto

Figura 1: Diagrama cusa efecto



Fuente: Investigación

**Universidad Técnica de Cotopaxi****Facultad de Ciencias Administrativas****Encuesta**

Objetivos. – Determinar cómo incide el marketing digital en los clientes de las financieras del Cantón Latacunga.

Instrucciones. - Marque con una X la respuesta que usted crea la más adecuada considerando que esta información será utilizada para una importante investigación, se ruega la mayor sinceridad posible.

1. ¿Considera que la publicidad es un elemento importante en la institución financiera?

Si No

2. ¿Cómo calificaría usted el manejo de la publicidad en la institución financiera?

1. Excelente 2. Bueno 3. Regular

3. ¿En qué medios de comunicación llego a conocer los servicios de la institución financiera?

1. Televisión

6. Redes sociales

2. Radio

7. Otra, cual:

3. Prensa escrita

.....

4. Referencias personales

8. Ninguno

5. Sitios Web

4. ¿Cuál de estos medios digitales usted utiliza?

1. Sitios web

2. Blogger

3. Email

4. Redes Sociales

5. Ninguno

5. ¿Cómo calificaría usted la eficiencia de comunicación en los Medios Digitales?

1. Eficientes 2. Regulares 3. Malos

6. ¿Al momento que hace uso de los medios digitales con cual se siente más cómodo?

1. Sitios web

2. Blogger

3. Email

4. Redes Sociales

7. ¿Con que red social interactúa frecuentemente?

1. Facebook

7. Ask

2. Twitter

8. Snapchat

3. Instagram 9. Scribd
 4. LinkedIn 10. Otra, cual:
 5. Skype
 6. Slidershare

8. ¿Con que frecuencia utiliza los Medios Digitales?

1. Siempre 4. Casi nunca
 2. A Menudo 5. Nunca
 3. Rara vez

9. ¿En qué medio digital percibe que existen más publicidad?

1. Sitios web 8. LinkedIn
 2. Blogger 9. line
 3. Email 10. Skype
 4. Facebook 11. Slidershare
 5. Twitter 12. Ask
 6. WhatsApp 13. Snapchat
 7. Instagram 11. Scribd

10. ¿Con que frecuencia visita el sitio web de la institución financiera con quien tiene relación?

1. Diaria 2. Semanal 3. Mensual



Universidad Técnica de Cotopaxi

Facultad de Ciencias Administrativas

Encuesta

Objetivos. – Determinar de qué manera incide el Marketing digital en las instituciones financieras del cantón Latacunga.

1. ¿Qué medio digital utiliza principalmente para promocionar la institución financiera?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| 1.Sitios web | <input type="checkbox"/> | 8.Linkedin | <input type="checkbox"/> |
| 2.Blogger | <input type="checkbox"/> | 9.line | <input type="checkbox"/> |
| 3.Email | <input type="checkbox"/> | 10.Skype | <input type="checkbox"/> |
| 4.Facebook | <input type="checkbox"/> | 11. Slidershare | <input type="checkbox"/> |
| 5.Twitter | <input type="checkbox"/> | 12. Ask | <input type="checkbox"/> |
| 6.WhatsApp | <input type="checkbox"/> | 13. Snapchat | <input type="checkbox"/> |
| 7.Instagram | <input type="checkbox"/> | 14. Scribd | <input type="checkbox"/> |
| | | 15. Ninguno | <input type="checkbox"/> |

2 ¿Qué importancia le da al concepto de marketing digital?

1. Gran importancia 2. Poca importancia 3. Sin importancia

3. ¿En qué medida considera que el marketing digital es un medio idóneo para que la institución obtenga un mejor reconocimiento en la sociedad?

- 1.Muy adecuada 2. Algo adecuada 3. Nada Adecuada

4. ¿Su financiera utiliza los medios digitales como una herramienta mercadológica para poder promocionarse?

1. Siempre 4. Casi nunca
2. A menudo 5. Nunca
3. Rara vez

5. ¿Qué medios digitales utiliza la institución para relacionarse con los clientes actuales y potenciales?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| 1.Sitios web | <input type="checkbox"/> | 8.Linkedin | <input type="checkbox"/> |
| 2.Blogger | <input type="checkbox"/> | 9.line | <input type="checkbox"/> |

- | | | | |
|-------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| 3.Email | <input type="checkbox"/> | 10.Skype | <input type="checkbox"/> |
| 4.Facebook | <input type="checkbox"/> | 11. Slidershare | <input type="checkbox"/> |
| 5.Twitter | <input type="checkbox"/> | 12. Ask | <input type="checkbox"/> |
| 6.WhatsApp | <input type="checkbox"/> | 13. Snapchat | <input type="checkbox"/> |
| 7.Instagram | <input type="checkbox"/> | 14. Scribd | <input type="checkbox"/> |
| | | 15. Ninguno | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Le interesaría aplicar las herramientas que posee el marketing digital como un medio mercadológico para poder ofertar los servicios de la institución?

- 1.Muy interesado 2. Poco interesado 3. Nada interesado

7. ¿Cuánto ustedes confían en el uso de las redes sociales para promocionar la institución financiera?

- 1.Mucho
 2.Poco
 3.Nada

8. ¿Qué momentos considera propicios para a través de las redes sociales promocionar su institución?

1. Anual 2. Semestral 3. Trimestralmente 4. Mensual

9. ¿Según su criterio en qué medida considera que la publicidad en redes sociales contribuiría al crecimiento de la institución financiera?

1. Mucho 2. Poco 3. Nada

10. ¿Consideraría que las redes sociales podrían ayudar a la Institución financiera a promocionarse?

- 1.De acuerdo 2. Poco de acuerdo 3. Nada de acuerdo

11. ¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2011?

- 0 – 20.000\$ 20.001 – 40.000 40.001 – 60.000 60.001 – 80.000
 80.001 - más

12. ¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2012?

0 – 20.000\$ 20.001 – 40.000 40.001 – 60.000 60.001 – 80.000
80.001 - más

13. ¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2013?

0 – 20.000\$ 20.001 – 40.000 40.001 – 60.000 60.001 – 80.000
80.001 - más

14. ¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2014?

0 – 20.000\$ 20.001 – 40.000 40.001 – 60.000 60.001 – 80.000
80.001 - más

15. ¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2015?

0 – 20.000\$ 20.001 – 40.000 40.001 – 60.000 60.001 – 80.000
80.001 - más

16. ¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2016?

0 – 20.000\$ 20.001 – 40.000 40.001 – 60.000 60.001 – 80.000
80.001 - más

Gracias por colaboración



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Cuestionario

OBJETIVO: Recopilar información referente a los gastos en publicidad en medios digitales por parte de las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga

INSTRUCCIONES: El siguiente cuestionario es con fines académicos, y la información que genere este será de carácter confidencial. Por favor conteste las preguntas que siguen a continuación, de la manera más honesta posible.

Nombre de la empresa: COAC QUILOTOA

1. ¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2011?

0 - 20.000\$ 20.001 - 40.000 40.001 - 60.000 60.001 - 80.000
 80.001 - más

2. ¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2012?

0 - 20.000\$ 20.001 - 40.000 40.001 - 60.000 60.001 - 80.000
 80.001 - más

3. ¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2013?

0 - 20.000\$ 20.001 - 40.000 40.001 - 60.000 60.001 - 80.000
 80.001 - más



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Cuestionario

OBJETIVO: Recopilar información referente a los gastos en publicidad en medios digitales por parte de las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga

INSTRUCCIONES: El siguiente cuestionario es con fines académicos, y la información que genere este será de carácter confidencial. Por favor conteste las preguntas que siguen a continuación, de la manera más honesta posible.

Nombre de la empresa: COAC VIRGEN DEL CANS

1. ¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2011?

0 - 20.000\$ 20.001 - 40.000 40.001 - 60.000 60.001 - 80.000
 80.001 - más

2. ¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2012?

0 - 20.000\$ 20.001 - 40.000 40.001 - 60.000 60.001 - 80.000
 80.001 - más

3. ¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2013?

0 - 20.000\$ 20.001 - 40.000 40.001 - 60.000 60.001 - 80.000
 80.001 - más



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Cuestionario

OBJETIVO: Recopilar información referente a los gastos en publicidad en medios digitales por parte de las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga

INSTRUCCIONES: El siguiente cuestionario es con fines académicos, y la información que genere este será de carácter confidencial. Por favor conteste las preguntas que siguen a continuación, de la manera más honesta posible.

Nombre de la empresa: Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Cotopaxi. CACEC

1. ¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2011?

0 - 20.000\$ 20.001 - 40.000 40.001 - 60.000 60.001 - 80.000
80.001 - más

2. ¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2012?

0 - 20.000\$ 20.001 - 40.000 40.001 - 60.000 60.001 - 80.000
80.001 - más

3. ¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2013?

0 - 20.000\$ 20.001 - 40.000 40.001 - 60.000 60.001 - 80.000
80.001 - más



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Cuestionario

OBJETIVO: Recopilar información referente a los gastos en publicidad en medios digitales por parte de las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga

INSTRUCCIONES: El siguiente cuestionario es con fines académicos, y la información que genere este será de carácter confidencial. Por favor conteste las preguntas que siguen a continuación, de la manera más honesta posible.

Nombre de la empresa: COAC VisAndes

1. ¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2011?

0 - 20.000\$ 20.001 - 40.000 40.001 - 60.000 60.001 - 80.000
80.001 - más

2. ¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2012?

0 - 20.000\$ 20.001 - 40.000 40.001 - 60.000 60.001 - 80.000
80.001 - más

3. ¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2013?

0 - 20.000\$ 20.001 - 40.000 40.001 - 60.000 60.001 - 80.000
80.001 - más



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Cuestionario

OBJETIVO: Recopilar información referente a los gastos en publicidad en medios digitales por parte de las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga

INSTRUCCIONES: El siguiente cuestionario es con fines académicos, y la información que genere este será de carácter confidencial. Por favor conteste las preguntas que siguen a continuación, de la manera más honesta posible.

Nombre de la empresa: Coac Andina

1. ¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2011?
- 0 - 20.000\$ 20.001 - 40.000 40.001 - 60.000 60.001 - 80.000
 80.001 - más
2. ¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2012?
- 0 - 20.000\$ 20.001 - 40.000 40.001 - 60.000 60.001 - 80.000
 80.001 - más
3. ¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2013?
- 0 - 20.000\$ 20.001 - 40.000 40.001 - 60.000 60.001 - 80.000
 80.001 - más



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Cuestionario

OBJETIVO: Recopilar información referente a los gastos en publicidad en medios digitales por parte de las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga

INSTRUCCIONES: El siguiente cuestionario es con fines académicos, y la información que genere este será de carácter confidencial. Por favor conteste las preguntas que siguen a continuación, de la manera más honesta posible.

Nombre de la empresa: COAC 9 OCTUBRE LTDA.

1. ¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2011?

0 - 20.000\$ 20.001 - 40.000 40.001 - 60.000 60.001 - 80.000
80.001 - más

2. ¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2012?

0 - 20.000\$ 20.001 - 40.000 40.001 - 60.000 60.001 - 80.000
80.001 - más

3. ¿Cuánto fue, aproximadamente, el gasto en publicidad en medios digitales en el año 2013?

0 - 20.000\$ 20.001 - 40.000 40.001 - 60.000 60.001 - 80.000
80.001 - más

