



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Aplicación del Marketing Online y el
posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y
Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. de la
ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”**

Autora: Margarita Alejandra Santamaría Albán.

Tutor: MSc. Luis Efraín Velasteguí López.

AMBATO-ECUADOR

Marzo 2016



MSc. Luis Efraín Velasteguí López

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado, por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 8 de Enero de 2016

MSc. Luis Efraín Velasteguí López
C. I.: 1802847838
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Margarita Alejandra Santamaría Albán, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Margarita Alejandra Santamaría Albán

C. I: 1803719051

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) _____

Ing. Mg. César Maximiliano Calvache Vargas

C. I. 1802862498

f) _____

Ing. Marcelo Patricio Toalombo Montero

C. I. 1802862639

Ambato, 17 de Marzo de 2016

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Margarita Alejandra Santamaría Albán
C. I. 1803719051
AUTORA

DEDICATORIA

Este trabajo producto de mi esfuerzo y sacrificio dedico con inmenso amor a Dios y a la Virgen del Rosario de Agua Santa, por la vida, la salud y mi trabajo.

A mis padres por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento permitieron fortalecer mi espíritu para terminar esta etapa de mi vida.

A mis hermanos, que con su ejemplo me incentivaron a salir adelante y alcanzar mis metas.

A César, que con su amor y comprensión, supo motivar mis ganas de perseverar para ver cumplir mis anhelos de convertirme en profesional.

A mis demás familiares, gracias por su compañía, cariño y afecto.

Margarita

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos y cada uno de los docentes de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios por los conocimientos recibidos, los cuales me permitirán aplicarlos en mi vida profesional.

Al MsC. Luis Velasteguí por su acertada dirección en la culminación de este proyecto de grado.

Margarita

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PAG.
Portada.....	i
Aprobación del Tutor	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado.....	iv
Derecho de Autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice de Contenidos.....	viii
Índice de Tablas	xi
Índice de Gráficos	xii
Resumen Ejecutivo.....	xiii
Summary	xiiiv
Introducción	1

CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento Del Problema.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis crítico	7
1.2.3. Prognosis	7
1.2.4. Delimitación.....	8
1.2.5. Formulación del Problema	8
1.2.6 Interrogantes.....	8
1.3 Justificación.....	9
1.4 Objetivos	10
1.4.1. Objetivo General	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos	11
2.2. Fundamentación Filosófica	13
2.3 Fundamentación Legal	14
2.4 Categorías Fundamentales	16
2.4.1 Desarrollo Conceptual De La Variable Independiente	18
2.4.1.1 Marketing Online	18
2.4.1.2 Comunicación Comercial.....	21
2.4.1.3 Marketing	24
2.4.2. Desarrollo Conceptual De La Variable Dependiente.....	28
2.4.2.1 Investigacion De Mercado.....	28
2.4.2.1 Segmentacion De Mercado	32
2.4.2.3 Posicionamiento Del Mercado	35
2.5. Hipótesis.....	39
2.6. Señalamiento De Las Variables	40

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la Investigación	41
3.2 Modalidad Básica de la Investigación.....	42
3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental.....	42
3.2.2 Investigación de Campo	42
3.3 Tipo de Investigación	42
3.3.1 Investigación Exploratoria	42
3.3.2 Investigación Descriptiva.....	43
3.3.3 Investigación Correlacional	43
3.4 Población y Muestra.....	43
3.4. Operacionalización de Variables.....	45
3.4.1 Operacionalización de la Variable Independiente.....	45
3.4.2 Operacionalización de la Variable Dependiente	46

3.5. Plan de Recolección de Información.....	47
3.6. Plan de Procesamiento de la Información.....	48

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Encuesta al Personal Administrativo de la COACCCA Ltda.	49
4.2 Verificación De Hipótesis	60

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	64
5.2 Recomendaciones.....	65

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.2 Antecedentes	67
6.3 Justificación.....	67
6.4 Objetivos	68
6.4.1 Objetivo General	68
6.4.2 Objetivos Específicos.....	68
6.5 Análisis De Factibilidad.....	69
6.6 Fundamentación Científico-Técnico.....	70
6.7 Metodología. Modelo-Operativo.....	77
6.8 Administración De La Propuesta	104
6.9 Plan De Monitoreo Y Evaluación De La Propuesta.....	104

BIBLIOGRAFÍA.....	105
-------------------	-----

WEBGRAFÍA	105
-----------------	-----

ANEXOS.....	112
-------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Población	43
Tabla N° 2: Tamaño de la muestra.....	44
Tabla N° 3: Variable Independiente: Marketing Online	45
Tabla N° 4: Variable Dependiente: Posicionamiento	46
Tabla N° 5: Plan de recolección de la información	47
Tabla N° 6: Tipo de marketing online utilizado actualmente	49
Tabla N° 7: Visita website	51
Tabla N° 8: Tipo de Comunicación.	52
Tabla N° 9: Frecuencia de información	53
Tabla N° 10: Tipo de cliente	54
Tabla N° 11: Medio.....	55
Tabla N° 12: Percepción de la CCCA Ltda.	56
Tabla N° 13: Líder en el mercado financiero.....	57
Tabla N° 14: Productos que ofrece.	58
Tabla N° 15: Servicios que ofrece.	59
Tabla N° 16: Frecuencias Observadas	61
Tabla N° 17: Frecuencias esperadas	61
Tabla N° 18: Cálculo del Chi-Cuadrado	62
Tabla N° 19: Estrategias de Comunicación	75
Tabla N° 20: Metodología.....	77
Tabla N° 21: FODA	81
Tabla N° 22: Estrategias de Marketing Online	83
Tabla N° 23: Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta.....	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Árbol de problemas	6
Gráfico N° 2: Supraordinación Variable Independiente	16
Gráfico N° 3: Supraordinación Variable Dependiente	17
Gráfico N° 4: Tipo de marketing online utilizado actualmente	50
Gráfico N° 5: Visita website	51
Gráfico N° 6: Tipo de Comunicación.	52
Gráfico N° 7: Frecuencia de información.	53
Gráfico N° 8: Tipo de cliente	54
Gráfico N° 9: Medio	55
Gráfico N° 10: Percepción de la CCCA Ltda.	56
Gráfico N° 11: Líder en el mercado financiero.....	57
Gráfico N° 12: Productos que ofrece.	58
Gráfico N° 13: Servicios que ofrece.	59
Gráfico N° 14: Campana de Gauss	63
Gráfico N° 15: 5 Fuerzas de Porter	82

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. desde el año 1984 ha servido al emprendimiento de los microempresarios del centro del país a través de sus nueve sucursales brindando productos y servicios financieros para promover el desarrollo socioeconómico de sus socios.

El Marketing Online es una poderosa herramienta publicitaria muy requerida por todas las organizaciones en la actualidad por su gran alcance, costos bajos y facilidad de acceso; por ello, el presente trabajo pretende demostrar la importancia de la publicidad digital que incide en el posicionamiento de mercado.

Mediante la investigación de campo a través de encuestas al personal administrativo y socios, se pudo determinar que el tipo de publicidad utilizada actualmente es poco efectiva razón por la cual, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. no es considerada como referente del mercado financiero de economía popular y solidaria del país que actualmente es muy competitivo.

El diseño de estrategias de Marketing Online propuesto, pretende consolidar su posicionamiento de mercado, potenciando la imagen de la cooperativa, resaltando su amplia trayectoria y solidez, con el propósito de incrementar el alcance del cliente objetivo, utilizando redes sociales como Facebook, Twitter, Google plus para el envío de post, mail marketing y banners por su amplia y efectiva difusión que logrará fidelidad por parte de los socios actuales y futuros.

DESCRIPTORES: Marketing online, Posicionamiento, Instituciones financieras, Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

SUMMARY

The Association of savings and credits Camara de Comercio de Ambato Ltda. since 1984 has served microentrepreneurs entrepreneurship center of the country through its nine branches offering financial products and services to promote the socioeconomic development of its partners.

Online Marketing is a very powerful advertising tool required by all organizations today for its powerful, low costs and ease of access; therefore, this paper aims to demonstrate the importance of digital advertising that hits the market positioning.

Through field research through surveys administrative staff and partners, it was determined that the type of advertising currently used is ineffective why The Association of savings and credits Camara de Comercio de Ambato Ltda is not considered concerning financial market of the country popular and solidarity economy is currently very competitive.

Designing Online Marketing strategies proposed to consolidate its market position, enhancing the image of the cooperative, highlighting its extensive experience and solidity, in order to increase the scope of the target customer, using social networks like Facebook, Twitter, Google plus for sending post, mail marketing and banners for its wide and effective dissemination achieve loyalty from current and future partners.

Descriptors: Marketing online, positioning, financial institutions, Association of savings and credits Camara de Comercio Ambato Ltda

INTRODUCCIÓN

El marketing online es la aplicación de estrategias de comercialización por medio de tecnologías digitales a través de sistemas informáticos que permiten interactuar con su target y de esta forma lograr una mejor y efectiva penetración en el mercado por ello, el presente trabajo pretende resaltar la importancia de la adecuada utilización de las tecnologías digitales para la promoción de bienes y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. estrategias que permitirán lograr un mejor posicionamiento en el mercado, mejorando su imagen, rentabilidad y confianza en sus socios.

El presente trabajo de investigación se encuentra estructurado en capítulos.

El Capítulo I denominado El Problema, en el que se encuentra el planteamiento del problema, contextualización, la formulación del problema, interrogantes, delimitación del objeto de investigación, justificación y el establecimiento de objetivos de estudio.

El Capítulo II denominado Marco Teórico se encuentran: antecedentes investigativos, fundamentación filosófica y legal, para en base de la categorización fundamental de variables como un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo, finalmente, se formula la hipótesis de estudio.

En el Capítulo III, denominado Marco Metodológico, en el que se describe el enfoque de la investigación, nivel y tipos de investigación que guían el presente trabajo, al igual que las técnicas e instrumentos de investigación.

En el Capítulo IV, denominado Análisis e Interpretación de Resultados, en el que se tabula y grafica los datos obtenidos para analiza e interpretar sus resultados.

En el Capítulo V, Conclusiones y Recomendaciones, se encuentra las conclusiones y recomendaciones dirigidas a cumplir los objetivos de estudio

En el Capítulo VI, Propuesta, como una alternativa de solución al problema de las deficientes estrategias de marketing online que inciden en el posicionamiento de mercado, se propone diseñar estrategias de marketing online para consolidar el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

Finalmente se encuentran los anexos y materiales de referencia.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Marketing Online y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización Macro

Hoy en día es fundamental que las empresas ubiquen información en la web, medio de comunicación que lidera la información a nivel mundial, pero que lamentablemente las organizaciones grandes y pequeñas no lo aprovechan adecuadamente. Según (Villalobos, 2014) coach en marketing y social media de México, dice que “2 de cada 10 empresas dedican del 5% al 10% de su presupuesto publicitario en actividades de marketing online” lo cual revela que las empresas en Latinoamérica no se han preocupado en implementar

estrategias publicitarias como aliado muy importante para el mercado.

A pesar de que las estadísticas certifican la efectividad del marketing online, muy pocas empresas dedican rubros importantes para publicidad debido a la escasa cultura digital de sus administradores, quienes prefieren continuar invirtiendo en medios tradicionales de publicidad sobre los medios online porque les resultan más tangibles y seguros. (Casco, M., 2015)

A pesar del importante incremento en cifras, América Latina sigue representando un pequeño segmento del total del gasto de publicidad digital nivel mundial. “Una investigación realizada por Magna Global, prevé que los gastos de publicidad de la región, mejorarán en un 9,9% para finales del 2015, ligeramente por debajo del 11,3% registrado en el 2014”. (Rodríguez, R., 2015).

En el **Ecuador** no se aplica el marketing online en muchas empresas, (Acosta, E., 2014) compara al país con otros de la región y precisa que los ecuatorianos destinaron en el año 2013, 3.3 millones en publicidad digital mientras que en este mismo lapso en Perú fue de 20 millones y en Colombia de 38 millones. Además se observa que el sector consumo (servicios) es el más importante para los tres países.

Según la misma fuente, la publicidad digital de mayor preferencia en el país es el display en un 55%, móvil 12% y a través de redes sociales en un 33%; lo cual demuestran la superioridad del uso del display al momento de promocionar servicios y productos en la web. Estos datos son preocupantes puesto que las empresas ecuatorianas no se están dando a conocer ni a nivel local peor regional, quedando rezagadas, desconocidas y cediendo espacio a la competencia con empresas similares de otros países que gracias al marketing online se han dado a conocer con muy buenos resultados en sus ventas.

1.2.2 Contextualización Meso

En el centro del país, en la provincia de **Tungurahua**, varias cooperativas de ahorro y crédito están haciendo múltiples esfuerzos por atraer a los clientes a través múltiples ofertas y regalos para posicionarse en el mercado, con el objeto de hacerle frente a la enorme competencia desleal dada por las nuevas cooperativas que buscan captar clientes

sin tomar en cuenta la capacidad y límite de sus indicadores financieros. Para tal efecto, han puesto al alcance del usuario herramientas promocionales tradicionales de sus productos y servicios que limitan la cobertura y el alcance geográfico, además de no tener un acceso permanente, la inversión de publicidad tradicional implica altos costos de inversión, a los cuales los administradores no contemplan dentro de sus presupuestos debido a la crisis económica en la cual se encuentran, por la que se debe realizar recortes presupuestarios, sacrificando en primer lugar la inversión en publicidad.

1.2.3 Contextualización Micro

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. con 30 años de vida institucional, cuenta con 135265 socios, se ha caracterizado como una de las más exitosas de la colectividad ecuatoriana.

El actual gerente, con el afán de brindar el mejor servicio, se ha preocupado de crear productos nuevos e innovadores que vayan en beneficio y satisfagan las necesidades de los clientes y socios, no así de asignar presupuesto para publicidad y propaganda para incursionar en medios digitales y tecnológicos de mayor cobertura y larga permanencia.

Actualmente el marketing que se implementa en la cooperativa es de cierta manera muy limitada y por demás tradicional ya que se lo realiza a través de los medios escritos y hablados a nivel local. Existe una página en redes sociales con información de la cooperativa, la misma que no es interactiva, la información disponible no es actualizada de forma regular, es poco compartida y visitada.

Árbol de Problemas

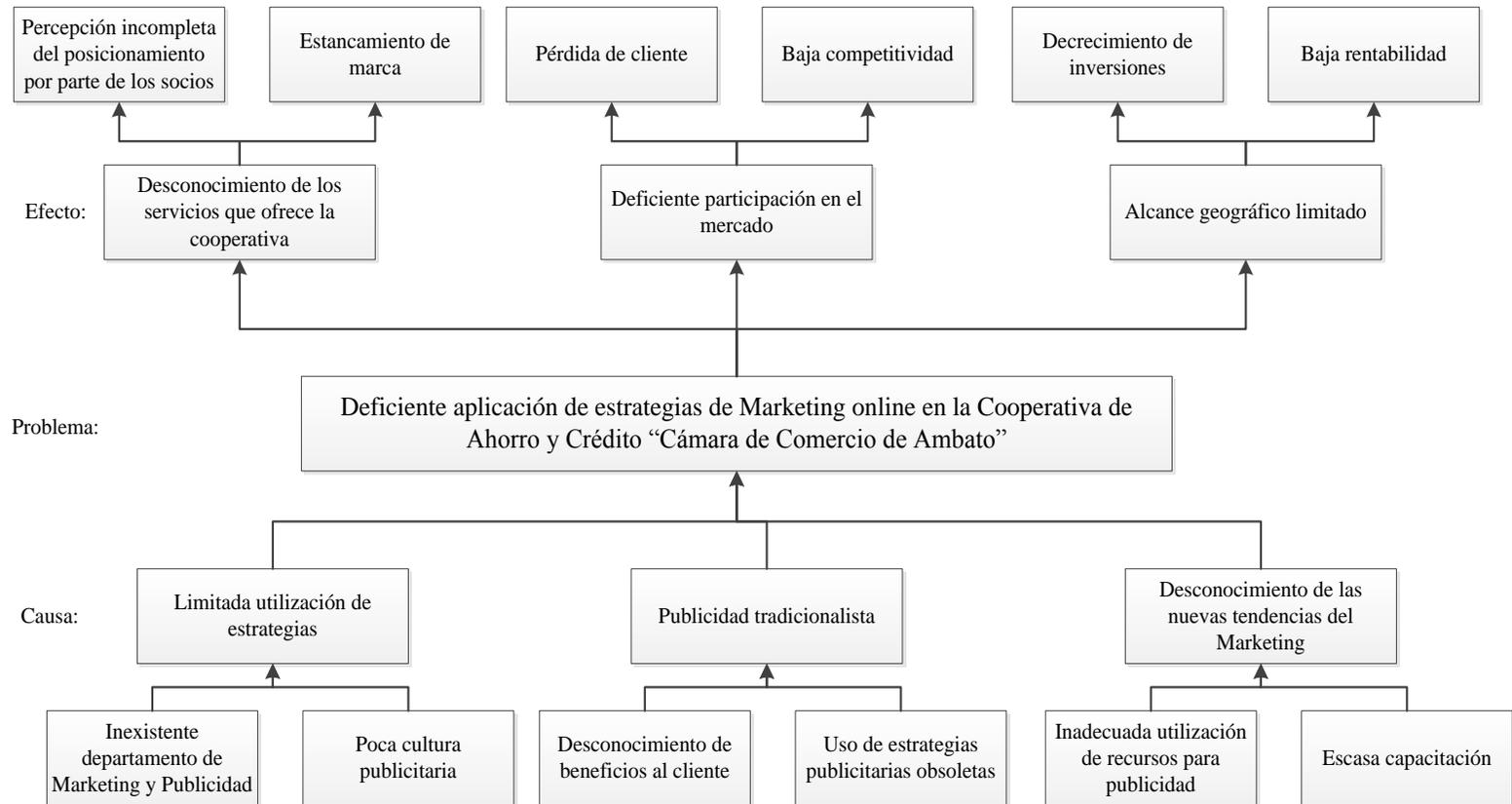


Gráfico N° 1: Árbol de problemas
Elaborado por: Margarita Santamaría

1.2.2 Análisis crítico

La deficiente aplicación de estrategias de Marketing Online en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. se debe al inexistente Departamento de Marketing y Publicidad debido a la poca cultura publicitaria razón por la cual se da una limitada utilización de estrategias de marketing online; consecuentemente, se da lugar al desconocimiento de los servicios que ofrece la cooperativa así como también a una percepción incompleta del posicionamiento por parte de los socios, lo cual origina un estancamiento de mercado.

Además, es notorio el desconocimiento de los beneficios que goza el socio por el uso de estrategias publicitarias obsoletas, es decir que en la cooperativa de Ahorro y Crédito “Cámara de Comercio de Ambato” existe una publicidad tradicionalista. Evidenciada en un deficiente manejo de las mismas dando lugar a su limitada utilización; esta situación genera una deficiente participación en el mercado, consecuentemente pérdida de clientes y baja competitividad.

La inadecuada utilización de los recursos para publicidad se debe a la escasa capacitación y desconocimiento de las nuevas tendencias del Marketing así como de las nuevas preferencias del mercado en cuanto al consumo de servicios; todo ello, genera un alcance geográfico limitado para que se dé a conocer la cooperativa, por esta razón se ha evidenciado un notable decrecimiento de inversiones afectando la rentabilidad.

1.2.3. Prognosis

De no darse solución a la deficiente aplicación de estrategias de Marketing Online en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., corre el riesgo de ser menos competitiva, debido a su baja participación en el mercado generando un estancamiento de mercado que puede afectar la permanencia en el mercado de la cooperativa; puesto que los directivos no han tomado en cuenta las nuevas formas de comunicación digitales, que limita a los socios estar informados de los nuevos productos

y servicios que les proporciona la cooperativa, esto sería perjudicial para la institución ya que ocasionará pérdidas por la baja captación de clientes.

1.2.4. Delimitación

Por Contenido.

Campo: Administración.

Área: Marketing.

Aspecto: Marketing Online.

Delimitación Espacial.

La presente investigación se realizó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., Agencia Centro Financiero Cooperativo, de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

Delimitación temporal.

El período de investigación está comprendido en el primer semestre del año 2015.

1.2.5. Formulación del Problema

¿De qué manera la deficiente aplicación de Marketing Online inciden en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua?

1.2.6 Interrogantes

1. ¿Qué tipo de publicidad y marketing online se utiliza actualmente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.?

2. ¿Cuál es el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.?
3. ¿Qué alternativas de solución se da al problema planteado?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es de gran **importancia** ya que genera interés y discusión sobre la aplicación y beneficios del marketing online en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. debido a la poca cultura publicitaria existente que ha cedido mucho espacio a la competitividad.

Es de **interés** para los directivos y administradores de la Cooperativa, puesto que ven con preocupación un estancamiento de mercado en un momento en el cual, diariamente la ciudadanía se encuentra invadida de publicidad de nuevos productos de cooperativas que inician su labor comercial y tratan por todos los medios de impactar en el mercado.

Es **factible** de realización, puesto que se cuenta con el apoyo del Sr. Gerente quien ha dado todas las facilidades para que la investigadora recopile información primaria que permita plantear el problema existente para su posterior contextualización y formulación de encuestas, para alcanzar los objetivos de estudio así como proponer alternativas de solución mediante la investigación de campo.

Los **beneficiarios** del presente trabajo serán los socios y directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., puesto que verán duplicado sus inversiones y rentabilidad a través de la aplicación de adecuadas estrategias de Marketing Online que incida en el posicionamiento de mercado logrando un alcance geográfico más amplio y permanente. Las estrategias de marketing, buscan aprovechar las oportunidades para el beneficio de la empresa dentro del mercado al momento de ofrecer un producto y/o servicio de manera eficaz, tanto a los clientes actuales como potenciales, por tal motivo las estrategias de marketing desempeña un papel importante en la planeación

estratégica de la empresa, ya permiten que esta ocupe un lugar de preferencia con respecto a la competencia, principalmente en tiempos difíciles que se presentan tanto en el entorno social, económico y político.

Es **original** porque en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. no se aplicaron estrategias de Marketing Online para el posicionamiento de mercado, razón por la cual la empresa continúa estancada, limitada y encasillada a pesar de la disponibilidad tecnológica con la que cuenta.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la aplicación de Marketing Online en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el tipo de publicidad y marketing online que se utiliza actualmente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.
- Identificar cuál es el posicionamiento de mercado que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.
- Proponer alternativas de solución al problema planteado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se ha realizado un sondeo a los directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., sobre la realización de investigaciones anteriores, pudiendo detectar en conversaciones previas, que no existen estudios relacionados al tema que se propone y que más bien responde a una necesidad de los directivos lo cual nos lleva a la elaboración de este trabajo.

De igual manera se investigó en el Departamento Administrativo-Financiero con el Asistente de Marketing, quien manifestó que poco o nada se da importancia a la aplicación del Marketing Online y lo resalta levemente. Posteriormente se investigó en la Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas donde tampoco se encontraron trabajos que guarden relación con el tema. Sin embargo se investigó en los repositorios digitales de las universidades a nivel nacional que ofertan La Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, y se encontró las siguientes:

Para (Torres, 2009), de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Facultad de Economía y Negocios, con su tema de grado: “Proyecto de Inversión para la Creación de la Empresa que desarrolle el Marketing y la Publicidad Online en la Ciudad de Guayaquil”, llega a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a la investigación de mercado concluimos que se debe hacer una fuerte campaña de publicidad para que en la ciudad de Guayaquil se conozca el servicio que vamos a brindar y el beneficio que este le da a las campañas de publicidad.
- En la publicidad se debe resaltar el beneficio de la implementación de este servicio para alcanzar mejor al target requerido.
- Se debe estimular la creatividad de los empleados, ya que la creatividad es lo que más aprecian los clientes; al estimular a los empleados en este sentido se puede conseguir mejores resultado y maximizar las ventas. (pág. 101)

Como se puede apreciar, actualmente las campañas publicitarias tradicionales inundan el mercado comercial, razón por la cual, están limitadas y estancadas; es decir que no tienen un nuevo mercado para ingresar con sus productos y posicionarse en su target, quedando rezagadas y perdiendo competitividad que a la larga afecta su rentabilidad. En este caso, no se han tomado en cuenta los nuevos hábitos de consumo de los clientes.

- (Uribe, 2008) con el tema: “Estudio de mercado para la medición del posicionamiento de la ESPE sede Latacunga en la provincia de Cotopaxi” de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga. Concluye que:
 - La ESPE sede Latacunga posee un buen posicionamiento en la zona centro del país donde la competencia no es muy fuerte, con sus atributos, pero existe ciertos atributos de la institución en los cuales es necesario dar una retroalimentación tales como: Becas, financiamiento, etc.
 - El posicionamiento de la ESPE sede Latacunga, a través de los medios de comunicación, de la provincia es más por medio de referencias personales esta información se obtuvo en la investigación de mercado en los dos segmentos, tanto jóvenes y empresas.
 - El prestigio de profesionales graduados en la ESPE Sede Latacunga tiene un prestigio aceptable en los dos Segmentos lo que demuestra que los profesionales responden con las exigencias de la sociedad ayudando al desarrollo del país. (pág. 136)

Los medios de comunicación juegan un papel muy decisivo para dar a conocer un bien o servicio, ayuda a su posicionamiento de mercado de forma eficiente sobre todo dentro de un mismo lugar geográfico; pero también es necesario utilizar las nuevas tecnologías para abarcar un mercado más amplio personalizando la publicidad a través del marketing online.

(Zapata, J. y otros, 2010) con el tema: “Plan estratégico de Marketing para consolidar el posicionamiento en el mercado del producto Mobil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil” de la Universidad Politécnica Salesiana, Maestría en Administración de Empresas. Concluye que:

- Una vez realizada la evaluación del comportamiento del consumidor, competencia, compañía y el contexto nacional e internacional, se ha determinado que el mercado de lubricantes se encuentra segmentado según la ubicación de las lubricadoras, estaciones de servicios, supermercados y puntos de venta en general.
- Mobil desea mostrarse como una empresa líder en la comercialización de lubricantes con un sentido de orientación y compromiso hacia el canal de distribución, que busca ser parte de la estrategia de venta de su canal para lograr el objetivo en común (pág. 28)

La planificación forma parte del proceso administrativo que fija los objetivos y metas a alcanzar por lo que es necesario que dentro de la planificación estén inmersa los planes de publicidad y propaganda como una estrategia para lograr el posicionamiento de mercado y establecerse en la mente de los consumidores.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación se va a utilizar el paradigma crítico propositivo. El presente problema base de estudio se desenvuelve con el cambio y dinamismo de la sociedad, que cada vez demanda mayor información acerca de los productos o servicios que va a consumir o utilizar, al igual que la necesidad imperiosa de las empresas de mantener una posición adecuada dentro del mercado que hoy en día mantiene altos niveles de competitividad, es así que el paradigma Crítico-Propositivo brinda al investigador la

posibilidad de proponer un cambio o una alternativa que permita desarrollar mejores condiciones para la empresa que estén acorde al cambio antes mencionado.

Este paradigma nos permite enfocarnos ante el estudio como un problema social en el cual el investigador debe analizar tanto el ambiente interno como externo para de esta manera interactuar y conocer los aspectos que pueden llegar a transformar el problema objeto de estudio. En la investigación se verán inmersas las cualidades propias del investigador para con ello encontrar una solución real, que estará enmarcada en un contexto socio-cultural ya que el investigador buscará una solución objetiva basada en valores de respeto, consideración, honestidad entre otros.

Con el paradigma Critico-Propositivo, se trabajará con información real obtenida de la participación activa de todos los sujetos sociales involucrados en el problema, para de esta manera proponer una alternativa de solución que este desarrollada con una relación teórica-practica, lo cual permitirá ampliar los conocimientos del investigador acerca del problema objeto de estudio ya que tendrá la posibilidad de comparar estos conocimientos.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y

servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Art.- 88.- Son cooperativas de ahorro y crédito las formadas por personas naturales o jurídicas con el vínculo común determinado en su estatuto, que tienen como objeto la realización de las operaciones financieras, debidamente autorizadas por la Superintendencia, exclusivamente con sus socios.

Art.- 92.- Los requisitos para la constitución de cooperativas de ahorro y crédito y para la apertura de agencias, oficinas o sucursales, evitarán la competencia desigual con cooperativas preexistentes en el mismo territorio o en la misma área geográfica y preverán la presentación y verificación de un estudio de factibilidad que demuestre la sostenibilidad socio-económica de la cooperativa o de la oficina.

LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios

internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variable Independiente



Gráfico N° 2: Supraordinación Variable Independiente
Elaborado por: Margarita Santamaría

Variable Dependiente

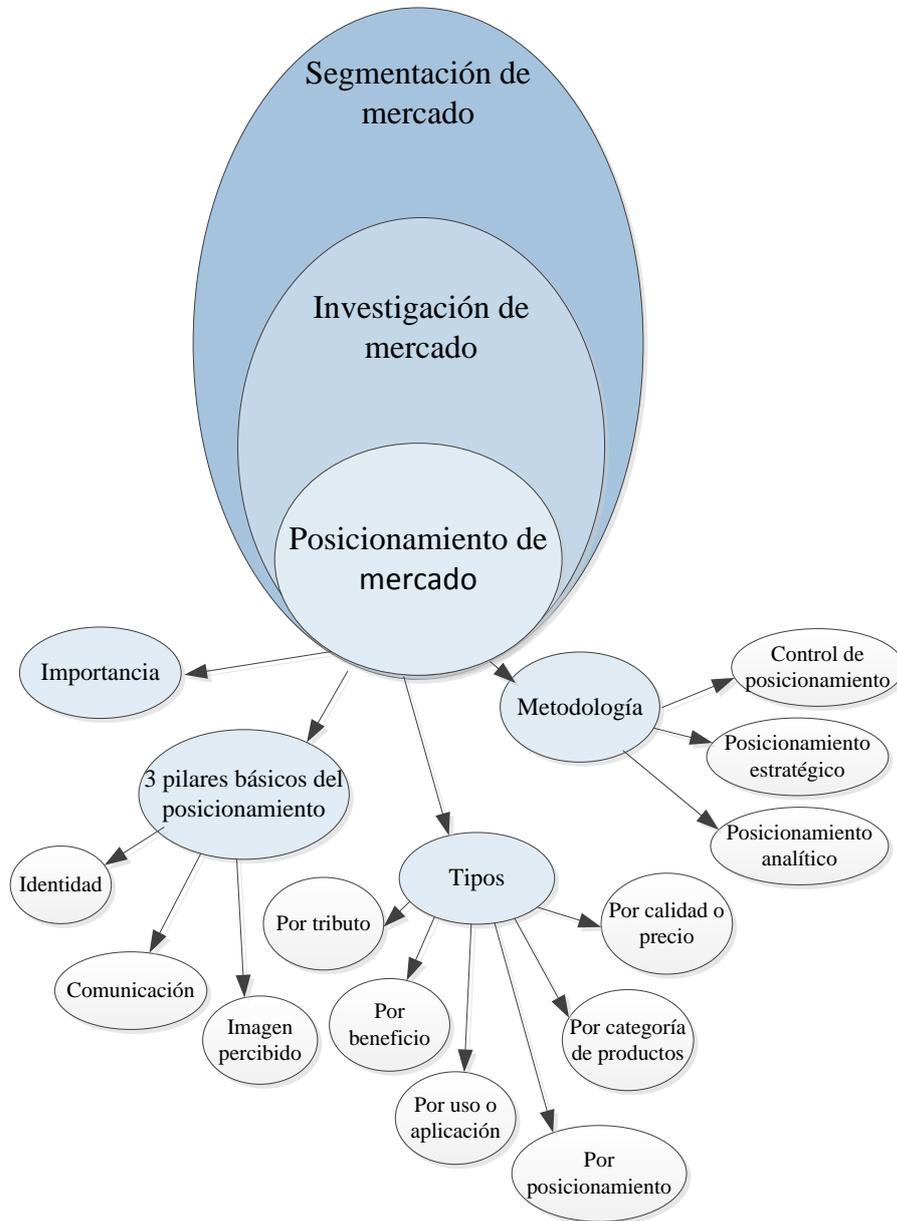


Gráfico N° 3: Supraordinación Variable Dependiente
Elaborado por: Margarita Santamaría

2.4.1 DESARROLLO CONCEPTUAL DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

2.4.1.1 MARKETING ONLINE

Según (Pruvost, 2011, pág. 91), “Define el tema como el uso de internet para persuadir o comunicarse con los clientes actuales y potenciales en orden de atraer, retener o expandir la base de clientes de la empresa”.

Mientras que para (Lopez & Pinto, 2011), el marketing online ha permitido a muchas empresas tener un gran éxito debido a la publicidad. Actualmente, con la llegada del internet las empresas medianas y pequeñas también tiene la oportunidad de hacer publicidad debido a lo económico del servicio, si comparamos los costos con una pauta publicitaria de televisión o radio.

Por otra parte (Gracia, 2011, pág. 186), indica que “es una variedad de marketing directo realizado a través de sistemas informáticos que permiten a individuos o empresas ponerse en contacto electrónicamente.”

El marketing online es un sistema a través del cual se vende productos o servicios a un target de forma estratégica, utilizando las herramientas y servicios tecnológicos; el marketing online es un conjunto de técnicas y estrategias de comunicación sobre un producto o servicio utilizando medios digitales como el internet, telefonía móvil, televisión digital o videojuegos.

Características

El marketing online utiliza la interfaz de los motores de búsqueda de la red cibernética y la promoción de una web para conocer las posibilidades que tienen un producto o servicio en el mercado digital actual.

Se debe adaptar a las exigencias de los consumidores online y no cometer errores que den lugar a la pérdida de interés de forma instantánea, ofreciéndole una campaña con contenidos exclusivos y frescos con la finalidad de que pueda captar la atención de forma inmediata y duradera.

De acuerdo con (López, R., 2013) existen dos características que permiten diferenciar al marketing online del tradicional y son:

Personalización: Las nuevas técnicas de marketing posibilitan que el usuario reciba o sugiera información en la que esté interesado, de esta forma es más fácil cubrir un mayor ratio de conversación en el mundo digital que en el tradicional.

Masivo: A través del marketing online es posible llegar a un target más amplio razón por la cual, las inversiones estarán mejor definidas.

Ventajas del Marketing Online

Una estrategia de publicidad en la web tiene grandes ventajas para que las empresas puedan captar y mantener clientes. De acuerdo con (emprendepymes, 2013), las ventajas del marketing online son:

- **Pago por cliente.** Tanto en los banners como en los Google Ads, se paga por el número de clics de los usuarios en el enlace del anuncio publicitario, por lo que no se paga por el tiempo que aparece publicada la publicidad.
- **Economicidad.** Los anuncios digitales son muy económicos en relación con la publicidad impresa y los spots de televisión, por tanto, este tipo de publicidad está más al alcance de cualquier empresa sobre todo las que tienen presupuestos reducidos.
- **Tope máximo.** Es posible limitar el tiempo de vigencia de la publicidad por el número de clics al día.

- **Capacidad de medición.** Es posible medir la inversión al momento puesto que se puede ver si el usuario que mira el banner realiza la compra; por esta razón es que este tipo de publicidad ha crecido tanto.

Otra de las ventajas del marketing online es su disponibilidad las 24 horas, los 365 días del año, diversidad de nichos de mercado, facilidad de uso y sobre todo la inversión es mínima.

Requisitos del Marketing Online

Además, existen cuatro puntos importantes que son necesarios cumplirlos antes del lanzamiento de cualquier campaña digital y son:

Usabilidad: se refiere a la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que éste requiere. El diseño de la website deberá ser muy fácil e intuitivo de utilizar por personas de toda edad.

Interfaz: permitirá al usuario advertir el nuevo contenido de forma clara y atractiva, razón por la cual, llamará la atención e informará lo que se desea transmitir.

Motores de búsqueda: son los buscadores de información digital, para tal efecto, existen dos sistemas: SEO y SEM. El sistema SEO se refiere al posicionamiento orgánico o natural y el segundo a aparecer en los resultados pagando. (estumarketing, 2013).

Promoción: por medio de los canales exclusivos de internet, anuncios en webs, clasificados online, email marketing, e-advertising (banners), Social media marketing (blogs, twitter, facebook).

Las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización)

(López, R., 2013) señala que el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización son los componentes básicos del marketing online.

Flujo: se refiere a la interactividad que genere el website para captar la atención del usuario e invitarlo a continuar explorando la página.

Funcionalidad: la navegación debe ser fácil e intuitiva para el usuario, este factor no permitirá perderse dentro de la página.

Feedback (retroalimentación): La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad sobre todo en el momento de la interactividad con el usuario.

Fidelización: una vez entablada una relación con el usuario es necesario ofrecer temas muy interesantes para lograr su fidelización.

2.4.1.2 COMUNICACIÓN COMERCIAL

Para (Quirarte, 2010), la comunicación juega un papel muy importante en el proceso de intercambio que se da entre dos partes, cuando una de ellas informa a un consumidor que tiene algo de valor para éste, y lo convence de su habilidad para satisfacer necesidades. Por lo tanto, el marketing además de desarrollar un producto, ponerle un precio atractivo y hacerlo accesible a los consumidores, tienen que transmitirlo a sus actuales y potenciales, asumiendo el papel de promotores y comunicadores con el fin de que se haga el intercambio.

Se dice que la comunicación comercial, es un método para que la comercialización llegue a culminar con éxito una venta y fidelice al cliente, ya que le brinda toda la información que este lo requiera para satisfacer su necesidad, además que para la empresa resulta un medio para alcanzar a los consumidores y se les dé a conocer lo que se está ofreciendo.

La comunicación comercial según (Duarte, 2010), es la demostración del vendedor de distintas ideas para convencer al cliente, y lo que persigue es que la venta sea realmente exitosa, por lo que aplica el conocimiento e intercambio de información, de manera que pueda saber un poco más sobre lo que son las necesidades del cliente y de este modo brindarles las soluciones precisas a cualquier problema que tengan y para que el mismo quede satisfecho.

De acuerdo con lo mencionado se puede decir que la principal fortaleza de la comunicación comercial radica en producir en la persona interés en lo que se está ofertando; la información obtenida, debe ser bien aprovechada para lograr una venta exitosa y conseguir la fidelidad del cliente.

Se dice que la comunicación comercial está destinada a la promoción, directa o indirecta de los bienes, servicios o la imagen de una empresa cualquiera que sea su actividad, así lo menciona (Rodríguez, 2013), además que la aplicación de comunicación comercial contribuye a la fidelización de clientes ya que permite que los clientes no solo conozcan el producto sino también la imagen corporativa.

Elementos de la Comunicación Comercial

La finalidad de la comunicación comercial no es solo dar a conocer el producto o bien, si no lograr una venta exitosa y fidelizar al cliente, para esto es necesario conocer lo que desea el cliente y es ahí en donde se genera un intercambio de ideas entre el vendedor y el cliente, permitiéndole al vendedor decir lo que el receptor o cliente desea escuchar, esto permite que el mensaje sea el correcto. Así lo dice (Muñiz, 2010), por lo tanto, en el proceso de venta se ve necesaria la comunicación que consta de varios elementos:

- **Emisor:** se refiere a la persona que emite o genera el mensaje por medio de un canal hasta el receptor.
- **Receptor:** es la persona que recibe el mensaje emitido por el emisor.
- **Contenido:**
- **Código:**

- Canal de transmisión:
- Feedback:

Importancia de la Comunicación comercial

El objetivo principal de la comunicación comercial, es causar reacción en la persona sobre sus decisiones al momento de comprar un bien, haciendo partícipe al interlocutor o vendedor de modo que sea más fácil conseguir la venta, así lo menciona (Vasquez, 2014) señalando que la interacción entre el vendedor y el cliente, permite informar no solamente el producto que se ofrece sino también, se da a conocer de la empresa, sus bondades y beneficios, de tal manera que, la comunicación comercial de ser clara, precisa, natural y cortés.

Objetivos de la Comunicación Comercial

Se destacan tres objetivos como herramienta estratégica de marketing de la comunicación comercial:

- Generar una imagen al producto para darle al consumidor más razones de adquirir.
- Poner en la mente del consumidor tanto a la empresa como al producto.
- Destacar los productos sobre la competencia.

Herramientas de comunicación comercial

Según (López, 2008) para el correcto diseño y puesta en marcha de un programa eficaz de comunicación integrada hace necesario el estudio de distintas herramientas al alcance de las organizaciones. Cada una de ellas puede efectuar aportaciones valiosas a la organización. Conocer a fondo los distintos componentes del mix de comunicación permite diseñar programas más efectivos y adecuados a la organización y sus objetivos. Las herramientas que se utilizan en la comunicación comercial son:

- **La publicidad:** Difunde en los medios de comunicación, información rápida, con bajo costo y controlado por el anunciante.
- **Venta personal:** Tiene un efecto importante ya que esta herramienta es dinámica, flexible, permite construir relaciones además que esta permite cerrar la venta.
- **Promoción de ventas:** Estimula al incremento de las ventas durante un tiempo.
- **Relaciones públicas:** El conjunto de estas actividades busca crear confianza, orientación y comunicación con la finalidad de que exista buenas referencias de la empresa y el producto.
- **Patrocinio:** Busca participar en actividades o eventos que no pertenecen a la empresa.
- **Marketing Directo:** Ofrece un contacto directo con las personas y organizaciones para obtener una respuesta inmediata.

2.4.1.3 MARKETING

(Kotler, 2002, pág. 4), considera que el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo.

Consecuentemente, el Marketing es un sistema enfocado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores; es un proceso porque se planea con anterioridad la forma o técnica para aumentar la demanda de ciertos productos a través de la promoción, el intercambio y distribución física en el tiempo y cantidad requerida a precios muy competitivos.

Ardura (2010) afirma que el Marketing es un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y la sociedad, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que una de las partes hace de los bienes, los servicios o las ideas, que la otra parte necesita.

Por otra parte (Dvoskin, 2004, pág. 24), menciona que:

El marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades.

El marketing ha venido a desarrollar el intercambio de bienes y servicios, ya que analiza las necesidades tanto de los consumidores como de los vendedores para de esta manera satisfacer a las dos partes.

El marketing es una herramienta estratégica para conocer qué es lo que se debe vender, es un proceso enfocado y orientado al consumidor para satisfacer sus necesidades.

Objetivos del Marketing

Es necesario destacar ciertos elementos que lo diferencian y hacen que los consumidores prefieran su producto o servicio, entre ellos se encuentran: la distribución, calidad y publicidad. Un conocimiento previo sobre algunos aspectos del mercado serán muy importantes para buscar las ventajas competitivas del producto o servicio con el fin de explotarlas al máximo; por tanto, las acciones de marketing deben contribuir a cumplir los siguientes objetivos:

- **Captar:** se refiere a acciones planificadas para conseguir nuevos clientes o consumidores, de tal manera que, el Marketing debe planificar acciones para obtener e incrementar clientes.
- **Fidelizar:** son el conjunto de acciones útiles que se realicen para satisfacer al cliente y superar sus expectativas, solo así se logrará una verdadera fidelidad ya que el cliente se mueve siempre por el oportunismo. (Martorell, G., 2011)
- **Posicionar:** se refiere a la necesidad de comunicar sin la intención directa de vender sino de posicionar la marca en la mente del cliente o consumidor objetivo, estableciendo para ello vínculos emocionales.

Los objetivos de captación y fidelización deben contener acciones directas que contribuyan a posicionar la marca.

Etapas del Plan de Marketing

El plan de Marketing exige la consecución de las siguientes etapas:

- **Análisis de la situación interna y externa**

Esta etapa debe encontrarse sobre cualquier objetivo de mercado o de la misión institucional con el objeto de conocer qué negocio se tiene y a qué mercado se debe dirigir; este punto de partida será la guía de trabajo, por lo que es necesario recopilar, analizar y evaluar datos básicos para proceder a la elaboración del plan interno y externo, a través de un análisis histórico y actual para definir proyecciones y determinar el entorno actual de la empresa y del producto, análisis DAFO donde constarán las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; estas acciones permitirá tener un conocimiento más amplio de la situación actual y del posible futuro o pronóstico.

- **Determinación de Objetivos**

Constituyen el punto central de la elaboración del Plan de Marketing, puesto que todas las acciones que se planifiquen irán enfocadas al cumplimiento de los mismos, es decir a dónde se quiere llegar y de qué forma; De acuerdo con (García, M., 2010), los objetivos deberán ser cuantitativos en cuanto a la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, participación de mercado y coeficiente de penetración.

Cualitativos, se refiere a la mejora de la imagen, calidad de servicio, mejora de la fuerza de ventas e innovación.

- **Elaboración y selección de estrategias**

Se refiere a las acciones que la empresa disponga para alcanzar los objetivos trazados, entre estas acciones se encuentran:

- Definición de su target al que se desea llegar
- Definición de objetivos general y específicos en sus diferentes variables (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución)
- Determinación del presupuesto
- Valoración del plan con el propósito de determinar el grado de rentabilidad
- Designación de responsables para la consecución del plan.

- **Tácticas a utilizar**

Son acciones para lograr los objetivos más pequeños en períodos menores de tiempo y constituyen acciones más específicas y no tan globales, entre ellas se encuentran:

- Designación de tareas de cada persona
- Cuándo debe hacer
- Cómo debe hacer
- Con qué recursos (técnicos, económicos y humanos se cuenta

- **Controles a emplear**

Es necesario establecer procedimientos de control con el objetivo de medir cada una de las acciones y así poder establecer si las acciones que se han programado se las realizan de forma, método y tiempo previsto; para ello existen tres tipos de control:

- **Preventivo:** control que se determina con antelación como posibles causas de error lo cual permitirá tener acciones correctoras en caso de producirse.
- **Correctivos:** Se realizan cuando el problema ha sucedido.

- **Tardíos:** cuando ya es demasiado tarde para corregir.

Es muy necesario establecer controles preventivos para cada una de las acciones a ejecutar.

- **Retroalimentación o Feed Back**

Es posible que ciertas acciones cambien conforme se va implementando el plan de marketing, por tanto, es necesario ir haciendo reajustes según convenga; el plan no debe ser rígido, sino más bien flexible y adaptable a cada situación.

- **Planificación financiera**

Se centra en la necesidad de prever costes y presupuestos relacionados con el Plan de Marketing, así como determinar los diferentes presupuestos para cada departamento:

- Publicidad y promoción
- Ingreso de Ventas
- Investigación
- Desarrollo del producto
- Logística y Distribución entre otros.

2.4.2. DESARROLLO CONCEPTUAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

2.4.2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según (Mercado, 2004, pág. 85), la investigación de mercados es la reunión, registro, tabulación y análisis de datos relacionados con las distintas actividades de comercialización. Esta definición la da la mayoría de las empresas, ya que dicha investigación es más que nada, una actividad que implica reunir datos y analizarlos.

Mientras que para (Benassini, pág. 4) “La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general.

En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing”.

La investigación de mercado es una herramienta del marketing estratégico y operativo que permite recopilar datos para la toma de decisiones en lo que respecta al análisis de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Esta aplicación es muy importante puesto que a través de ella se conocerá que es lo que necesita una empresa para satisfacer los requerimientos de los consumidores actuales y potenciales, su ubicación, educación entre otros aspectos

(Nogales, 2004, pág. 18), señala que la investigación de mercado permite obtener la información necesaria para diseñar el concepto comercial que la empresa quiere lanzar al mercado teniendo en cuenta las necesidades y preferencias de los consumidores.

Objetivo de la Investigación de mercado

De acuerdo con (SECOFI, 2000), la investigación de mercados persiguen múltiples objetivos, entre los que se encuentran:

- **Objetivo social:** Satisfacer las necesidades del cliente a través del cumplimiento de los requerimientos y deseos exigidos del bien o servicio cuando sean utilizados.
- **Objetivo económico:** Determinar el grado económico del éxito o fracaso que tiene una empresa cuando entra a un nuevo mercado con el objeto de tomar decisiones, disminuyendo la incertidumbre a través de la obtención de información fidedigna y oportuna.

- **Objetivo administrativo:** Ayudar al crecimiento permanente y sostenido del negocio utilizando las herramientas del proceso administrativo como son la planeación, organización, control de los recursos que deben cubrir las necesidades del mercado en el tiempo oportuno.

Beneficios de la investigación de mercado

La investigación de mercado permite saber cómo es, quién es y qué desea el cliente para adaptar los productos a los requerimientos para satisfacer la demanda. (Del Castillo, 2011) lo considera un sistema de ventas más eficiente, que impulsa a los directivos a reevaluar los objetivos previstos. Además, estimula al personal a un mejor conocimiento de la situación de su mercado ya que es posible obtener mejor información para la toma de decisiones acertadas para el crecimiento organizacional.

Además, la investigación de mercado proporcionará la información necesaria y real para conocer el mercado potencial cuando se requiera lanzar un nuevo bien o servicio así como ayudará a determinar las características del bien o servicio se requiere fabricar así como el sistema de ventas más adecuado acorde a la oferta y demanda. Por ello, constituye una fuente de información para deducir las consecuencias futuras probables a fin de ventajas e inconvenientes de las alternativas de acción.

El Mercado

De acuerdo con (Manene, L., 2012) el mercado tiene diferentes interpretaciones, entendiéndose, en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta). Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Se entiende por mercado el lugar donde convergen la oferta y demanda para comercializar bienes y servicios, se encuentra en todas partes donde las personas intercambien bienes o servicios por dinero.

Importancia

Actualmente, el mercado tiene vital importancia para la economía de las organizaciones, empresas y del país en general puesto que influye en la calidad de vida de las personas.

Por medio del mercado, es posible generar empresas más competitivas para satisfacer las necesidades de la sociedad.

División del mercado

La finalidad del marketing es gestionar la demanda mediante el estímulo permanente del mercado hacia la adquisición de bienes y productos; de acuerdo con (Muñiz, R., 2014) actualmente se habla de otro tipo de mercado como los no lucrativos y globales, la clasificación tradicional es la siguiente:

- Mercados de bienes de consumo
- Mercados de bienes industriales
- Mercados de servicios

Mercado de bienes y consumo: se refiere a mercados que comercializan bienes o servicios destinados a satisfacer las necesidades del cliente final, que en base a la variable tiempo puede destinarlas a su consumo inmediato (pan, leche, detergente...) o duradero (televisión, mesa, camisa); es decir tiene una amplia gama de bienes y servicios cuyas existencias son renovadas con mucha frecuencia. (Muñiz, R., 2014); sus características principales son la utilización de diferentes canales de distribución, fuerte competencia en casi todos los sectores, implantación de políticas de marketing muy desarrolladas, fuerte competitividad.

Mercados de bienes industriales: son aquellos que comercializan productos que serán utilizados en la producción de otros bienes; sus principales características en los procesos de comercialización largos y complejos, utilización de canales de distribución, comercialización depende de la demanda y cada vez tiene mayor competencia.

Mercados de servicios: se refieren a los bienes y servicios de carácter intangible es decir que no pueden ser almacenados que satisfacen la demanda creciente de este tipo de productos. Sus características principales es el protagonismo muy amplio que se le dan al concepto de calidad y a la intervención del talento humano así como el valor agregado en el bien o servicio.

2.4.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra, así lo indica (Espinoza, 2013) además agrega que la segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

La segmentación de mercado es una herramienta muy útil para las empresas a la hora de conocer realmente a los consumidores ya que permite precisar el tipo de marketing que se puede aplicar dependiendo del producto y el consumidor que sea adquirir el bien.

Importancia de la segmentación de mercados

La segmentación de mercados busca facilitar a las empresas la aplicación de estrategias ya que por medio del estudio profundo que realiza se puede crear ventajas competitivas, además este permite conocer las necesidades y preferencias que tienen los consumidores, permitiendo recolectar información que permita identificar las oportunidades de negocio y definir el público objetivo.

Ventajas de la segmentación de mercados.

Según lo indica (Territorio Marketing, 2014), la segmentación de mercado es cada vez más recomendable a medida que aumenta la competencia del mercado, de esta manera la empresa podrá adaptar mejor su oferta para satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más efectiva.

Se resume las ventajas de la segmentación:

- Permite identificar oportunidades de negocio no satisfechas adecuadamente.
- Ayuda a definir el público objetivo.
- Facilita la identificación de los rivales más directos.
- Permite adaptarse mejor al cliente consiguiendo así un cliente más fiel.
- Permite asignar los recursos del marketing de una forma más eficiente.

Hoy en día la segmentación de mercados ofrece facilidades para conocer realmente a los consumidores, de esta manera se puede utilizar las estrategias de marketing que mejor se adapten a las necesidades y preferencias de los consumidores.

Tipos de segmentación de mercados

Con el fin de alcanzar el éxito en ventas las empresas han buscado formas de conocer más de cerca a los consumidores, es así que a través de la segmentación de mercados se puede distribuir al mercado en pequeñas partes y para ellos existen tipos de segmentación como son:

- Segmentación Demográfica

Esta tiene que ver con los aspectos como la edad, el sexo, la raza, la religión, el estado civil, la estructura familiar, los ingresos, etc.

- Segmentación Geográfica

El criterio que este tipo de segmentación va de acuerdo a la ubicación geográfica, es decir el barrio, la zona, la provincia, la comunidad, el país, el continente y todos los factores que tienen que ver con la ubicación.

- Segmentación Psicográfico.

Este tipo de segmentación analiza la clase social, estilo de vida y la personalidad.

- Segmentación Conductual o Comportamental

Como sabemos lo conductual o comportamental tiene que ver con índices de uso, estatus del usuario y lealtad de la marca.

Características de la segmentación de mercados

Para Prieto (2010) realizar una segmentación que permita agrupar a los clientes y permita establecer una ventaja competitiva existen requisitos a cumplir como son:

- **Cuantificación:** Que el segmento que se va a estudiar tiene que ser medible y cuantificable.
- **Accesibilidad:** Posibilidad de tener acceso al mercado que está en estudio.
- **Homogeneidad:** Los planes de comunicación deben ser diseñados para todos los segmentos.
- **Sustancialidad:** El mercado debe ser lo suficientemente grande para realizar este estudio para que permita obtener un mercado objetivo y poder desarrollar estrategias de marketing.

Objetivos de la Segmentación de Mercados

- Homogenizar la oferta de productos y servicios.
- Disminuye el costo
- Aumenta la satisfacción de clientes

Proceso de la Segmentación de Mercado

- **Estudio:** En esta fase es necesario el estudio del mercado para conocer las necesidades, y para ello es necesario el uso de varias herramientas como la entrevista de exploración la misma que ayudara para entender mejor a los consumidores.

- **Análisis:** Este se refiere a la interpretación de los resultados para conocer a qué grupo de personas se va a direccionar la estrategia.
- **Preparación de perfiles:** En esta etapa se puede identificar a los consumidores según sus gustos, preferencias, cultura, conducta y actitudes, de esta manera se puede conocer nuevos segmentos.

Métodos de la Segmentación de Mercados

Mercadotecnia Indiferenciada: es usado por empresas que no se centralizan en un solo segmento sino que crean productos para un gran número de consumidores y para darlo a conocer lo hacen mediante los diferentes medios de comunicación convencionales.

Mercadotecnia Diferenciada: este método es usado por empresas que si tienen focalizado su mercado y se preocupan por satisfacer las necesidades de los consumidores de su mercado objetivo.

Mercadotecnia Concentrada: las empresas buscan una buena posición en un mercado pequeño.

La segmentación de mercado en si resulta ser una estrategia que divide al mercado en distintos grupos para enfocarse en uno, en donde las empresas dedican todos sus recursos en la satisfacción de necesidades de su mercado objetivo, de esta manera incrementa la rentabilidad y disminuyen el gasto innecesario.

2.4.2.3 POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

Para (Alet, 2007, pág. 132) “El posicionamiento empieza con un producto. Pero posicionamiento no es lo que haces a un producto. El posicionamiento es lo que haces a la mente del prospecto. Esto es, emplazas el producto en la mente del prospecto.”

(Leon G. Schiffman, pág. 174) el posicionamiento constituye la esencia del marketing exitoso, el fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor, los productos nuevos siempre fracasan porque no brindan una ventaja o beneficio para los consumidores.

El posicionamiento de mercado es el lugar que en la percepción mental del consumidor se encuentra una marca, partiendo de sus atributos. Esta situación constituye la principal diferencia entre este producto y la competencia. Por lo que el posicionamiento es básicamente “un concepto relacionado con la forma en que se usa la mente. Es una noción especialmente implicada con el proceso de la memoria”. (Pérez, C., 2010).

En marketing, es necesario planificar este posicionamiento para lo cual establece técnicas y estrategias de planeación y comunicación de estímulos diversos para llevar la marca o producto desde su imagen actual a la que se desea. Por tanto, el posicionamiento es el primer paso en los negocios ya que crean una protección para las ventas en el mercado, no solamente ayudan a mantener un liderazgo, es una herramienta útil para mantener la posición, introducir oportunamente nuevos productos, ayudar a la diferenciación e identificación de productos saturados con el objeto de prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos o nuevas tecnologías. (Marrón, A., 2010).

Importancia del posicionamiento

Actualmente, es fundamental conocer el posicionamiento que tiene una marca en el mercado y en la mente de los consumidores ya que de ello depende su permanencia en el mercado.

El ser humano por naturaleza prioriza sus actividades, necesidades e intereses por lo que cada cosa tiene una posición y de acuerdo con la importancia del mismo, éste ocupa un lugar determinado en la vida, en la mente de cada individuo. (PuroMarketing, 2011).

A través de la publicidad se puede posicionar un bien o servicio y es un medio para que éste sea tomando en cuenta, sea importante y se posicione como el favorito de una persona

o consumidor final quien lo utilizará permanentemente, y eso es precisamente lo que interesa a las organizaciones o empresas que fabrican un producto; que ése sea el más utilizado y por lo tanto el más consumido por las personas por largo tiempo.

Para (Sánchez,W., 2010), la clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia. Así como también puede ser mediante los servicios o los de soporte que ofrecen al cliente, los cuales van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes.

Los tres pilares básicos del posicionamiento

El posicionamiento puede ser entendido por medio de tres pilares básicos:

- **Identidad:** consiste en dar a conocer como realmente es la empresa.
- **Comunicación:** se refiere a lo que la empresa representa y qué es lo que transmite a su target.
- **Imagen percibida:** se refiere a cómo realmente los consumidores ven a la empresa.

Tipos de posicionamiento

Para el posicionamiento del producto en la mente del consumidor y obtener una posición ventajosa frente a la competencia, se tienen varias opciones:

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo o característica como puede ser el tamaño, la antigüedad de la marca, la forma, el sabor; de acuerdo con (Moraño, X., 2010) “las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos”.

- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en el mercado por algún beneficio que proporciona el producto, y que los competidores no ofrecen.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor, “prestando atención al uso que le da el consumidor al producto, es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación.” (Villalón, R., 2014).
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios, en relación al competidor. Es una estrategia a corto plazo; razón por la cual, antes de aplicarlo debe ser muy analizada debido a la posibilidad de atraer publicidad positiva y también negativa.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** A diferencia del posicionamiento por uso o aplicación, este posicionamiento no solo es con una competencia sino con todas las existentes en el mercado del mismo producto, por lo que permite ser el líder en el mercado. (Villalón, R., 2014).
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor y calidad, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Metodología del posicionamiento

De acuerdo con (Fajardo, O., 2008), el posicionamiento es un proceso que consta de tres fases básicas:

- **Posicionamiento Analítico:** se refiere a fijar con exactitud el posicionamiento actual y real de la empresa en el contexto en el cual se compite, a través de un análisis interno se examinará la misión, visión, objetivos, atributos, identidad corporativa y de forma externa la imagen percibida por el target, competencia y los “atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el

posicionamiento ideal” (Fajardo, O., 2008), de forma que sea posible visibilizar los atributos a potenciar para lograr el posicionamiento ideal. Para ello, es necesario elaborar representaciones visuales de lo que es y se pretende que sea la identidad o ideograma y de los atributos a proyectar o identigrama.

Con estos datos, y el análisis de la información externa de la competencia, del público objetivo del contexto y de los atributos más valorados por medio de una investigación de mercado, se estaría aproximando a la realidad.

- **Posicionamiento Estratégico:** con los resultados obtenidos en la fase anterior, se desarrolla una representación visual del ideal al cual se pretende alcanzar, con esta base, se decidirá el mensaje, los medios de comunicación más eficientes a poner en marcha así como se definen las acciones concretas para lograr los resultados propuestos.
- **Control del Posicionamiento:** realizado el proceso anterior, se procede a medir la eficacia de la comunicación a través de un análisis de la identidad e imagen percibida, si éstas coinciden con los objetivos, si es coherente con lo planificado a fin de decidir la toma de decisiones pertinentes.

Por lo tanto, la metodología del posicionamiento son procesos permanentes, renovables, reajustables, medidos, cambiantes y muy actuales en la agenda de los directores, no son estáticos más bien es un trabajo continuo.

2.5. HIPÓTESIS

La aplicación de las Estrategias de Marketing Online facilitará el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

X= Marketing Online

Y= Posicionamiento de mercado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se aplicará la modalidad cuali-cuantitativa acorde al paradigma crítico-propositivo.

Es cuantitativa porque confía la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística descriptiva para el análisis e interpretación de resultados que permitan verificar la hipótesis. Es cualitativa porque se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, es decir a través de la observación para reconstruir la realidad de la deficiente aplicación del Marketing Online que inciden en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Se aplicaron las siguientes modalidades de investigación:

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental

De acuerdo con (Díaz, F., 2010) consiste en analizar la información escrita sobre un determinado problema, con el propósito de conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones, diferencias o el estado actual del conocimiento respecto al problema de la deficiente aplicación del Marketing Online que incide en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.; a través de libros, revistas científicas, informes técnicos, tesis de grado e internet.

3.2.2 Investigación de Campo

Consiste en el estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que se producen, es decir en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. a través del contacto directo del investigador con la realidad; su finalidad es recolectar, registrar información primaria referente al problema en estudio.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Exploratoria

De acuerdo con (Herrera, L. y otros, 2008) el objetivo es ayudar al planteamiento del problema de investigación; es decir, de la deficiente aplicación del Marketing Online que incide en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Porque detalla las características más importantes del problema en estudio, en lo que respecta a su origen y desarrollo. Su objetivo es describir el problema dentro de una circunstancia temporo espacial determinada es decir en el primer semestre del año 2015, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

3.3.3 Investigación Correlacional

Su propósito es medir el grado de relación que existe entre la variable independiente Marketing Online y la variable dependiente posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de estudio está conformada de la siguiente manera:

Tabla N° 1: Población

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Personal Administrativo Gerencia y Sub gerencia 3 Contabilidad 4 Auditoría 4 Control de Cajas 3 Talento Humano 1 Créditos 7 Control de Créditos 3 Cobranzas 1 Jurídico 2 Operativo 10 Quejas y Reclamos 2 Sistemas 2 Marketing 2	44
Socios	10.169
TOTAL	10.213

Fuente: Dirección de Personal

Elaborado por: Margarita Santamaría

Debido a que el segmento de la población socios es un número muy grande, es necesario calcular el tamaño de la muestra, por medio de la siguiente fórmula:

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

En donde:

n= tamaño de la muestra = ?

N= Población: 10.169

E= error de muestreo = 5% = 0,05

$$n = \frac{10.169}{0,05^2 (10.169-1) + 1}$$

$$n = \frac{10.169}{0,0025(10.168) + 1}$$

$$n = \frac{10.169}{25,42 + 1}$$

$$n = \frac{10.169}{26,42} = 384,89$$

n= 385

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es el siguiente:

Tabla N° 2: Tamaño de la muestra

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Personal Administrativo	44
Socios	385
TOTAL	429

Elaborado por: Margarita Santamaría

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1 Operacionalización de la Variable Independiente

Tabla N° 3: Variable Independiente: Marketing Online

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Marketing Online</p> <p>Son las diversas formas de publicidad que utiliza el internet para persuadir o comunicarse con los clientes actuales y potenciales en orden de atraer, retener o expandir la base de clientes de la empresa</p>	<p>Formas de publicidad</p> <p>comunicar</p> <p>clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificados online • Email marketing • E-advertising • Social media marketing • Servicios • Productos • Ofertas y promociones • Noticias • Actuales • Potenciales 	<p>¿A través de qué plataforma de internet recibe información acerca de la CCCA?</p> <p>¿Ha visitado Ud. el website de la CCCA?</p> <p>¿Qué tipo de comunicación recibe de la CCCA?</p> <p>¿Con qué frecuencia es usted informado sobre nuevos productos de la CCCA?</p> <p>¿Qué tipo de cliente se considera Ud.?</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Elaborado por: Margarita Santamaría

3.4.2 Operacionalización de la Variable Dependiente

Tabla N° 4: Variable Dependiente: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Posicionamiento</p> <p>El posicionamiento es un concepto relacionado con la forma en que se usa la mente. Es una noción especialmente implicada con el proceso de la memoria</p>	<p>Concepto</p> <p>Forma</p> <p>Proceso de la memoria</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad • Comunicación • Imagen • Por atributo • Por beneficio • Por uso o aplicación • Por competidor • Por categoría de producto • Por calidad o precio • Necesidades • Intereses • Estilos 	<p>¿Cómo se enteró de la CCCA?</p> <p>¿Cómo percibe Ud. a la CCCA?</p> <p>¿Considera Ud. a la CCCA como líder en el mercado financiero local?</p> <p>¿De acuerdo a su criterio, los productos que ofrece la CCCA son atractivos?</p> <p>¿Los servicios que ofrece la CCCA satisfacen sus necesidades?</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Elaborado por: Margarita Santamaría

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla N° 5: Plan de recolección de la información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Conocer la importancia que tiene el marketing online y posicionamiento de mercado frente a la propuesta.
¿A qué personas o sujetos?	Al personal administrativo y socios del Centro Financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.
¿Sobre qué aspectos?	Acciones puestas en práctica para captar mercado. Estrategias para de captar socios. Importancia del aspecto posicionamiento de mercado. Crecimiento de mercado esperado. Que aspecto considera más importante para hacer uso de los servicios de una cooperativa
¿Quién?	Investigadora Srta. Margarita Santamaría
¿Cuándo?	Primer semestre del 2015
¿Lugar de recolección de información?	Centro Financiero Cooperativo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con que?	Cuestionario
¿En qué situación?	En horas laborables

Elaborado por: Margarita Santamaría

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de haber recopilado la información es necesario procesarla y encontrar con ella, las respuestas a las interrogantes que se generan en la investigación, para ello la información será recopilada, revisada y ordenada para eliminar posibles errores, en el número de encuestas aplicadas o en las respuestas obtenidas, a la vez se codificarán las preguntas y respuestas para facilitar su tabulación.

Se utilizará un estadígrafo gráfico de pastel mediante el cual se representará la información obtenida a través de las encuestas, y con ello se logrará un correcto análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Dicho estadígrafo nos permitirá realizar un análisis concreto basado en los siguientes puntos.

1. Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos y la hipótesis.
2. Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
3. Establecimiento de conclusiones y recomendaciones:

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Encuesta aplicada al Personal Administrativo del Centro Financiero Cooperativo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

1. ¿Qué tipo de marketing online utiliza actualmente la CCCA Ltda. para publicidad?

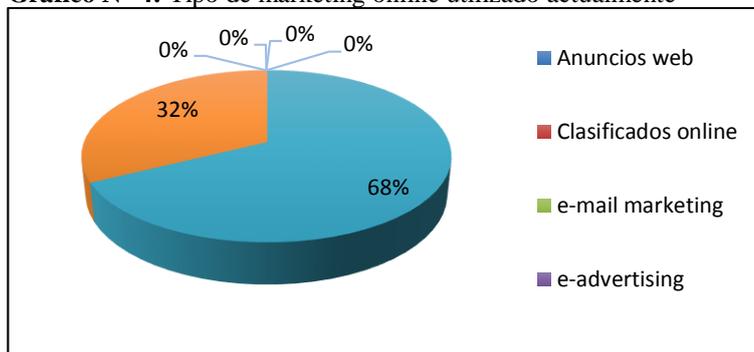
Tabla N° 6: Tipo de marketing online utilizado actualmente

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anuncios web	0	0%
Clasificados online	0	0%
e-mail marketing	0	0%
e-advertising	0	0%
social media marketing	290	68%
website	139	32%
TOTAL	429	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo

Elaborado por: Margarita Santamaría

Gráfico N° 4: Tipo de marketing online utilizado actualmente



Elaborado por: Margarita Santamaría

Análisis e Interpretación de Resultados

De las 429 personas encuestadas y que constituyen el 100%, el 68% de los encuestados manifiestan que el tipo de marketing online utilizado actualmente es la social media market, mientras que el 32% señalan la website.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría personas encuestadas de la CCCA Ltda. manifiesta que el tipo de marketing online utilizado es la social, media market o mejor conocido como mercadotecnia en medios sociales, para tal efecto utilizan la página web de la cooperativa, la misma que tiene hipervínculos hacia las páginas sociales que el interesado desee consultar.

2. ¿Ha visitado Ud. el website de la CCCA?

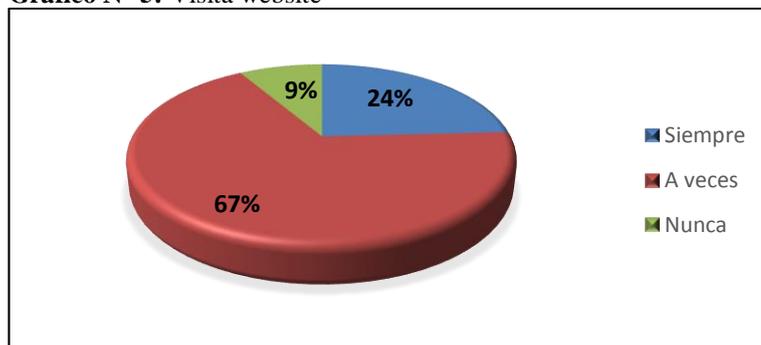
Tabla N° 7: Visita website

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	103	24%
A veces	287	67%
Nunca	36	9%
TOTAL	426	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo

Elaborado por: Margarita Santamaría

Gráfico N° 5: Visita website



Elaborado por: Margarita Santamaría

Análisis e Interpretación de Resultados

El 67% de las personas encuestadas a veces han visitado el website de la CCCA Ltda., el 24% nunca mientras que, tan solo el 14% lo hace siempre.

Los resultados obtenidos demuestran que en su mayoría las personas encuestadas a veces han visitado el website de la CCCA Ltda. donde es posible observar las promociones y productos nuevos que ofrece la cooperativa a sus socios y clientes; se debe señalar que esta página no mantiene una estructura clara, actualizada, dinámica y sencilla porque, la institución no dispone de personal de planta especializado, que se encargue de refrescar la información de forma permanente.

3. ¿Qué tipo de comunicación recibe de la CCCA Ltda.?

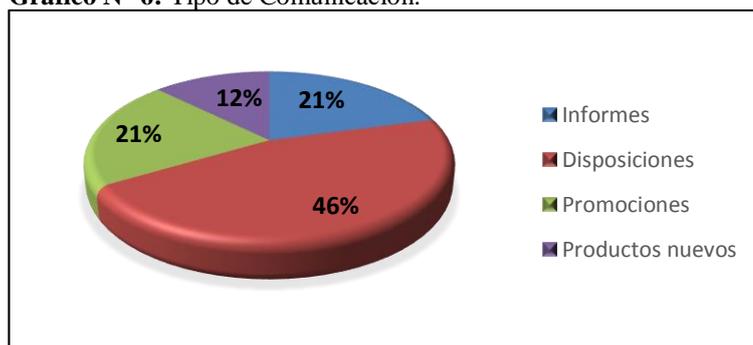
Tabla N° 8: Tipo de Comunicación.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Informes	89	21%
Disposiciones	196	46%
Promociones	90	21%
Productos nuevos	54	12%
TOTAL	429	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo

Elaborado por: Margarita Santamaría

Gráfico N° 6: Tipo de Comunicación.



Elaborado por: Margarita Santamaría

Análisis e Interpretación de Resultados

El 46% de las personas encuestadas reciben disposiciones como única comunicación de la CCCA Ltda. un 21% lo comparten informes y promociones mientras que tan solo el 12% señala productos nuevos.

De acuerdo a los resultados obtenidos señalan que de la CCCA Ltda. reciben disposiciones de las decisiones que se toman en Directorio y que son de ejecución inmediata, por tal razón; la información que lo ubican dentro de la sección informes, no son del conocimiento inmediato porque a veces visitan la página web la mayoría de personas encuestadas.

4. ¿Con qué frecuencia es usted informado sobre nuevos productos de la CCCA Ltda.?

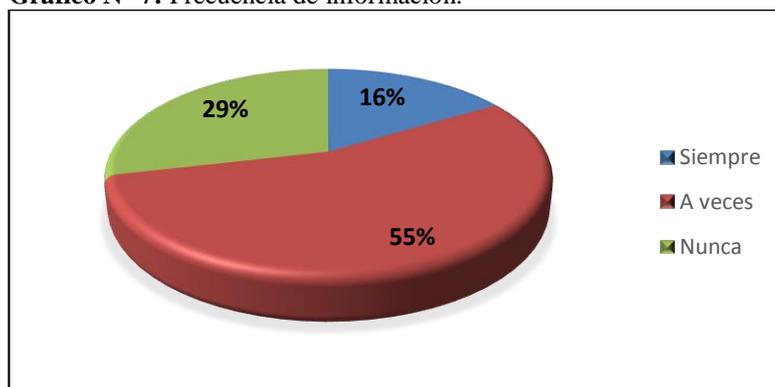
Tabla N° 9: Frecuencia de información

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	70	16%
A veces	236	55%
Nunca	123	29%
TOTAL	429	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo

Elaborado por: Margarita Santamaría

Gráfico N° 7: Frecuencia de información.



Elaborado por: Margarita Santamaría

Análisis e Interpretación de Resultados

El 55% de las personas encuestadas a veces es informado sobre nuevos productos de la CCCA Ltda., el 29% nunca, el 16% es informado siempre.

Los resultados obtenidos evidencia la poca comunicación que existe entre la cooperativa CCCA Ltda. y el personal encuestado, ya que a veces es informado sobre productos nuevos debido a que la información pertinente es publicada a través de la página web a la que acceden.

5. De acuerdo a su criterio, ¿qué tipo de cliente acude a la CCCA con más frecuencia?

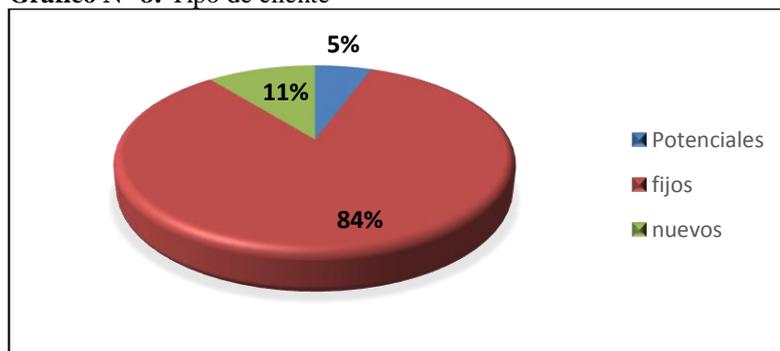
Tabla N° 10: Tipo de cliente

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Potenciales	24	5%
fijos	359	84%
nuevos	46	11%
TOTAL	429	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo

Elaborado por: Margarita Santamaría

Gráfico N° 8: Tipo de cliente



Elaborado por: Margarita Santamaría

Análisis e Interpretación de Resultados

El 84% de las personas encuestadas son clientes fijos que acuden a la CCCA Ltda. con más frecuencia, apenas el 11% son clientes nuevos, mientras que tan solo un 5% son clientes potenciales.

Los resultados evidencian que la mayoría de personas que acuden son clientes fijos, quienes deben realizar sus actividades de depósito o pago, muy pocos son nuevos o potenciales; evidenciando el débil posicionamiento de la Cooperativa en el mercado financiero local y nacional de economía popular y solidaria.

6. ¿A través de qué medio se enteró de la CCCA Ltda.?

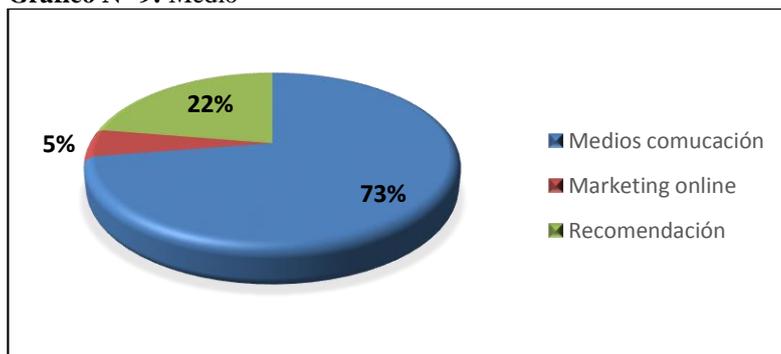
Tabla N° 11: Medio

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios comunicación	311	73%
Marketing online	22	5%
Recomendación	96	22%
TOTAL	429	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo

Elaborado por: Margarita Santamaría

Gráfico N° 9: Medio



Elaborado por: Margarita Santamaría

Análisis e Interpretación de Resultados

El 73% de las personas encuestadas manifiestan que el medio por el cual se enteró de la CCCA Ltda. son los medios de comunicación tradicionales, el 22% por recomendación personal mientras que apenas un 7% lo hace a través del marketing online.

La mayoría de personas encuestas consideran que son los medios de comunicación tradicionales como la prensa, radio y televisión, los medios por los cuales se enteraron de la CCCA Ltda.; demostrando así el poco alcance de las técnicas de publicidad online como el social media market que utiliza la cooperativa a través de su página web.

7. ¿Cómo percibe Ud. a la CCCA Ltda.?

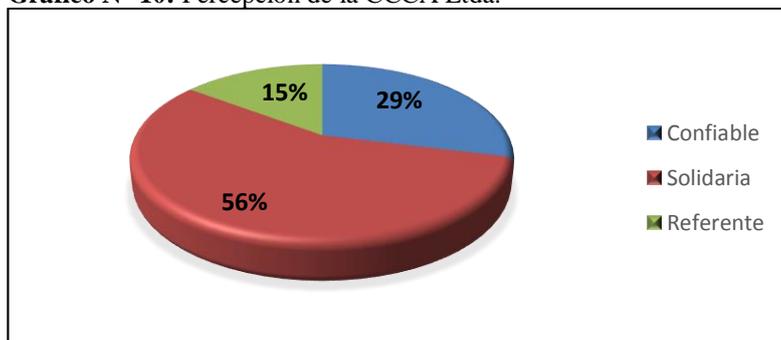
Tabla N° 12: Percepción de la CCCA Ltda.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Confiable	124	29%
Solidaria	242	56%
Referente	63	15%
TOTAL	429	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo

Elaborado por: Margarita Santamaría

Gráfico N° 10: Percepción de la CCCA Ltda.



Elaborado por: Margarita Santamaría

Análisis e Interpretación de Resultados

El 56% de las personas encuestadas perciben a la CCCA Ltda. como solidaria, el 29% como confiable mientras que apenas el 15% la considera referente.

Los resultados obtenidos, señalan que la mayoría percibe a la cooperativa como solidaria ya que su producto con más demanda es el crédito inmediato; se debe añadir además que muchos socios cuando no son beneficiados con el crédito, no continúan utilizando la cuenta y tampoco la cierran. Demostrando con estos resultados el deficiente posicionamiento en el mercado de la CCCA Ltda.

8. ¿Considera Ud. a la CCCA Ltda. como líder en el mercado financiero local?

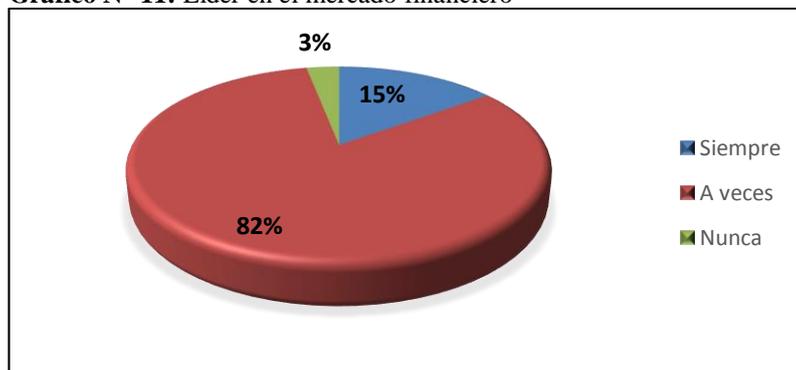
Tabla N° 13: Líder en el mercado financiero

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	64	15%
A veces	352	82%
Nunca	13	3%
TOTAL	429	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo

Elaborado por: Margarita Santamaría

Gráfico N° 11: Líder en el mercado financiero



Elaborado por: Margarita Santamaría

Análisis e Interpretación de Resultados

El 82% de las personas encuestadas a veces considera a la CCCA Ltda. como líder en el mercado financiero local, el 15% siempre mientras que un 3% señala nunca.

La mayoría del personal encuestado a veces considera a la CCCA Ltda. como líder en el mercado financiero local ya que la competencia es alta dentro de las instituciones de economía popular y solidaria, existen cooperativas de ahorro y crédito grandes, sólidas y que han acumulado no solo experiencia sino también prestigio a nivel local y nacional.

9. ¿De acuerdo a su criterio, los productos que ofrece la CCCA Ltda. son atractivos?

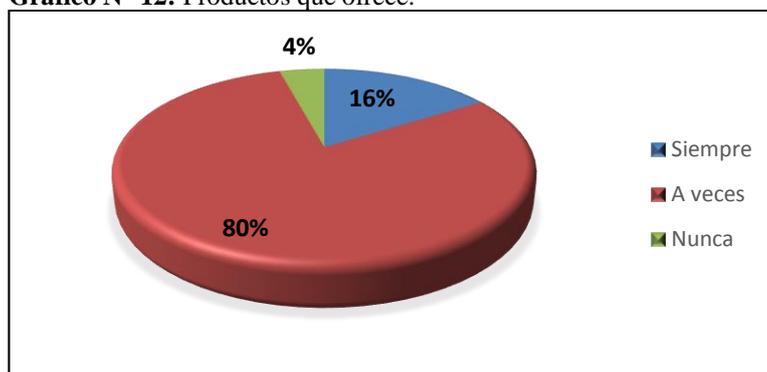
Tabla N° 14: Productos que ofrece.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	69	16%
A veces	342	80%
Nunca	18	4%
TOTAL	429	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo

Elaborado por: Margarita Santamaría

Gráfico N° 12: Productos que ofrece.



Elaborado por: Margarita Santamaría

Análisis e Interpretación de Resultados

El 80% de las personas encuestadas a veces consideran que los productos que ofrece la CCCA Ltda. son atractivos, el 16% siempre, mientras que el 4% nunca lo considera.

La mayoría del personal administrativo considera que a veces los productos que ofrece la cooperativa son atractivos, ya que la publicidad existente en el sitio web de la CCCA Ltda. es poco dinámico y no circula en la redes sociales, dentro de la página existen hipervínculo para acceder a ellas, lo cual no la hace de fácil acceso para su conocimiento.

10. ¿Los servicios que ofrece CCCA Ltda. satisfacen las necesidades del cliente?

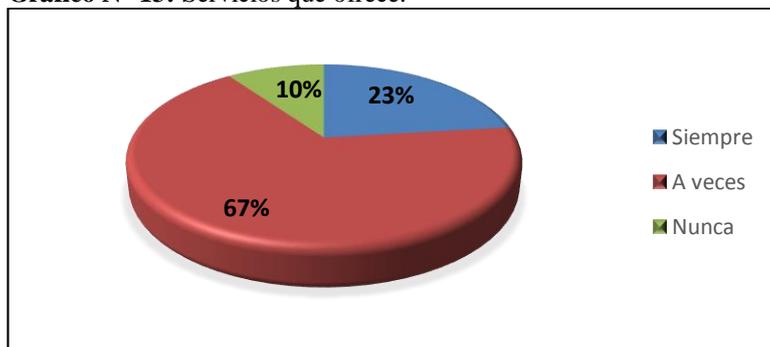
Tabla N° 15: Servicios que ofrece.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	99	23%
A veces	288	67%
Nunca	42	10%
TOTAL	429	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo

Elaborado por: Margarita Santamaría

Gráfico N° 13: Servicios que ofrece.



Elaborado por: Margarita Santamaría

Análisis e Interpretación de Resultados

El 67% de las personas encuestadas a veces consideran que los servicios que ofrece la CCCA Ltda. satisfacen las necesidades del cliente mientras que apenas un 23% siempre lo considera, y un 10% señala que nunca.

Para la mayoría de personas encuestadas, a veces consideran que los servicios ofertados satisfacen las necesidades del cliente debido a que muchas veces no es posible otorgar créditos a los socios solicitantes puesto que no reúnen los requisitos mínimos indispensables, razón por la cual optan por retirarse de la CCCA Ltda. y cerrar las cuentas recién abiertas.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

a) Modelo Lógico

H0= La aplicación de las Estrategias de Marketing Online **NO** facilitará el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

H1= La aplicación de las Estrategias de Marketing Online **SI** facilitará el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

b) Modelo Matemático

Hipótesis nula H0= Respuestas observadas = Respuestas Esperadas

Hipótesis alternativa H1= Respuestas observadas \neq Respuestas esperadas.

Nivel de significación

La probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es falsa es de 5%, es decir, el nivel de confianza es del 95%.

Estadístico de prueba

Para la verificación de la hipótesis se toma la fórmula del Chi cuadrado, se utilizó la encuesta como técnica de investigación, escogiendo dos preguntas del cuestionario aplicado.

Pregunta 2: ¿Ha visitado Ud. el website de la CCCA Ltda.?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	103	24%
A veces	287	67%
Nunca	36	9%
TOTAL	426	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo

Elaborado por: Margarita Santamaría

Pregunta 8: ¿Considera Ud. a la CCCA Ltda. como líder en el mercado financiero local?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	64	15%
A veces	352	82%
Nunca	13	3%
TOTAL	429	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo

Elaborado por: Margarita Santamaría

De las dos preguntas se obtuvo la siguiente tabla:**Tabla N° 16: Frecuencias Observadas**

PREGUNTAS	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	TOTAL
¿Ha visito Ud. el website de la CCCA Ltda.	103	287	36	426
Considera Ud. a la CCCA Ltda. Como líder en el mercado financiero local	64	352	13	429
TOTAL	167	639	49	855

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Margarita Santamaría

Tabla N° 17: Frecuencias esperadas

PREGUNTAS	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	TOTAL
¿Ha visito Ud. el website de la CCCA Ltda.	83,21	318,38	24,41	426,00
Considera Ud. a la CCCA Ltda. Como líder en el mercado financiero local	83,79	320,62	24,59	429,00
TOTAL	167	639	49	855

Fuente: Tabla N°16

Elaborado por: Margarita Santamaría

Fórmula

$$X^2 = \frac{\sum (Fo - Fe)^2}{Fe}$$

X^2 = Valor a calcularse de Chi-cuadrado

\sum = Sumatoria

Fo = Respuestas observadas de la investigación

Fe = Respuestas esperadas o calculadas

4.4.4 Resolución de la fórmula

Tabla N° 18: Cálculo del Chi-Cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
103	83,21	19,79	391,64	4,71
287	318,38	-31,38	984,70	3,09
36	24,41	11,59	134,33	5,50
64	83,79	-19,79	391,64	4,67
352	320,62	31,38	984,70	3,07
13	24,59	-11,59	134,33	5,46
			x²c=	26,51

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Margarita Santamaría

4.4.5. Regla de decisión

Si $x^2c > x^2t$ rechazo H0 y acepto H1

Grados de libertad

$$gl = (c-1) (h-1)$$

gl = grados de libertad

c = Columnas de la tabla

h = Filas o hileras de la tabla

$$gl = (3-1) (2-1)$$

$$gl = 2*1$$

$$gl = 2$$

Con un nivel de significación de 5% y 2 grados de libertad $\chi^2_t = 5,991$

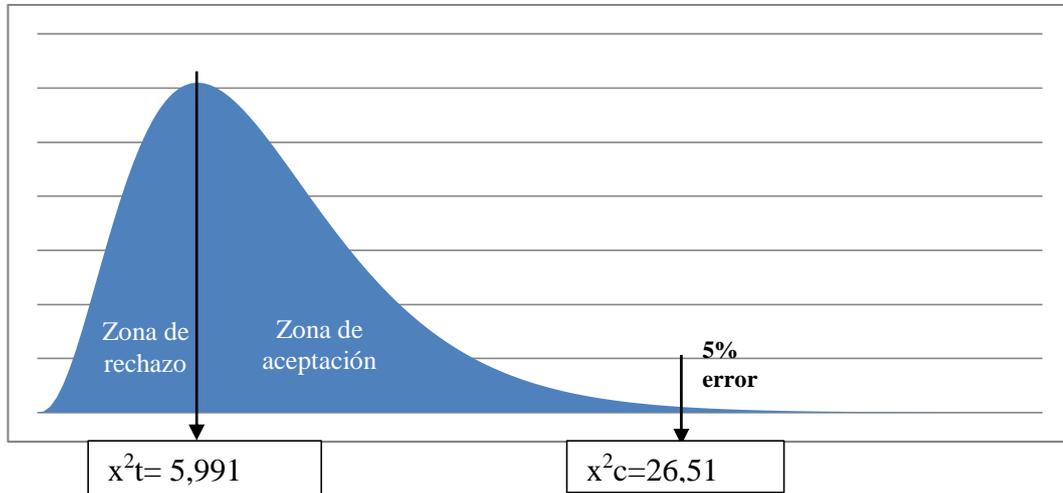


Gráfico N° 14: **Campana de Gauss**

Elaborado por: Margarita Santamaría

Conclusión de la Hipótesis

El valor de $\chi^2_c = 26,51 > \chi^2_t = 5,991$ y de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir la aplicación de las Estrategias de Marketing Online **SI** facilitará el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El tipo de publicidad y marketing online que se utiliza actualmente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. es el social media marketing en un 57%, mismo que es visibilizado a través de la página web de la institución financiera, la cual es visitada a veces en un 67%. Lo cual demuestra la poca efectividad de la website para mantener bien informados a sus clientes y socios.
- El posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. es deficiente ya que apenas el 15% la considera referente del mercado financiero nacional.
- No se han desarrollado estrategias de Marketing Online para promocionar los servicios, nuevos productos y promociones que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. ofrece periódicamente a sus socios, razón por la es necesario solucionar el problema.

5.2 RECOMENDACIONES

- Fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. a través de las estrategias de marketing online como una herramienta publicitaria para dar a conocer nuevos productos, promociones y servicios de forma oportuna y eficiente.
- Posicionar en la mente de su target a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. utilizando las nuevas tendencias digitales que logran mayor cobertura en corto tiempo y con pocos recursos para dar a conocer sus beneficios corporativos de los que gozan por ser socios.
- Diseñar un Plan de Marketing Online para consolidar el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. como referente y líder de las instituciones financieras de economía popular y solidaria del país.
- Equipar el área de marketing con computadoras y personal capacitado para desarrollar las estrategias planteadas logrando que la Cooperativa de a conocer los bienes y servicios que oferta, permitiendo trabajar de la mano con los funcionarios de la empresa.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Tema: Estrategias de Marketing Online para consolidar el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

Institución Ejecutora: Centro Financiero Cooperativo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

Beneficiarios: Socios.

Ubicación: Av. Víctor Hugo y los Chasquis.

Tiempo estimado para la ejecución: 60 días

Equipo técnico responsable: Investigadora:
Srta. Margarita Alejandra Santamaría Albán

Costo: \$943,00

6.2 ANTECEDENTES

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. se utiliza como publicidad y marketing online la website institucional a la que acceden pocos socios y personal administrativo, razón por la cual desconocen acerca de los beneficios, productos nuevos y promociones que ofrece esta institución financiera.

A pesar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio Ambato Ltda. cuenta con sucursales a nivel nacional no ha podido posicionarse en el mercado porque no ha implementado estrategias de marketing online para ampliar su limitada cobertura actual.

Las estrategias de marketing online permiten posicionar en la mente del socio actual y potencial la imagen de la Cooperativa como líder en el mercado de las finanzas de economía popular y solidaria, incrementado el alcance del cliente objetivo, a bajos costos, en corto tiempo, las 24 horas del día; logrando así fidelidad por parte de los socios actuales y a la vez, satisfacer las necesidades de información acerca de la Cooperativa para estilar la confianza de continuar trabajando juntos.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El diseño de estrategias de marketing online para consolidar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. se justifica ante la necesidad de contar con herramientas de publicidad digitales para influir en la percepción del usuario, modelando sus puntos de vista y opiniones, a fin de permanecer en la mente del usuario.

Es de importancia para el Gerente de la Cooperativa puesto que contará con estrategias publicitarias con tendencias de posicionamiento para alcanzar la misión y visión institucionales y convertir a esta institución financiera como una de las más competitivas dentro del sector micro financiero del Ecuador.

Es de interés para la Sub Gerencia Administrativa, que tiene a su cargo la responsabilidad del manejo de la página web, por lo que, estas estrategias potenciarán la comunicación e interacción con los socios.

Los beneficiarios directos de esta propuesta serán los socios y clientes de la cooperativa porque se mantendrán informados de los productos y servicios que oferta la cooperativa y lograr acceder a ellos a fin de satisfacer sus necesidades y estimular el ahorro.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar Estrategias de Marketing Online para consolidar el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.
- Establecer las estrategias de marketing online que se van a implementar para consolidar el posicionamiento de la CCCA Ltda.
- Diseño de medios de Marketing Online para consolidar el posicionamiento de la CCCA Ltda.
- Implementar los medios de Marketing Online diseñados para el posicionamiento de la CCCA Ltda.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad socio-cultural

A través del diseño de estrategias de marketing online se estaría a la vanguardia de la utilización de herramientas digitales que actualmente son de uso de todas las empresas a nivel mundial como un sistema para vender productos y servicios financieros, accesibles las 24 horas del día y al alcance de los potenciales clientes, mediante mensajes claves y concisos, a través de páginas sociales virtuales, motores de búsqueda que influyen notablemente en la decisión del consumidor.

Factibilidad Administrativa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. cuenta con una estructura administrativa constituida por departamentos través de las cuales se garantiza la productividad, eficiencia y calidad en el cumplimiento de la misión, los procesos y por los rangos jerárquicos que corresponden a niveles de autoridad y responsabilidad en la toma de decisiones, de acuerdo con los roles definidos. El posicionamiento de marca es un activo estratégico para la cooperativa, su valor radica en la habilidad para ganar un espacio exclusivo y positivo en la mente de los consumidores.

Factibilidad Tecnológica

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., dispone de una oficina de Publicidad a cargo de la Sub Gerencia Administrativa, la misma que se encuentra equipada con equipos de cómputo para diseño gráfico y señal de internet que permitirá la elaboración de las estrategias de marketing online propuestas y la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online dirigidos al cumplimiento de los objetivos propuestos en la presente propuesta.

Factibilidad Ambiental

El diseño de estrategias de marketing online no afecta el medio ambiente, todo lo contrario es una herramienta aliada de su protección y respeta la naturaleza, defiende el ambiente saludable y limpio. Además, el departamento de Publicidad está ubicado en un lugar estratégico, muy bien ventilado para favorecer la generación de radicales libre y contribuir al mantenimiento de aire limpio como aliado de la oxigenación celular y la circulación sanguínea.

Factibilidad económica-financiera

DESCRIPCIÓN	VALOR
Recursos Humanos	
Diseñador Gráfico	\$ 364,00
Administrador en Marketing y Gestión de Negocios	\$ 364,00
Facebook: publicidad	\$ 50,00
Recursos Materiales	
Materiales de oficina	\$ 150,00
Recursos Tecnológicos	
Memory flash	\$ 15,00
TOTAL	\$ 943,00

Los \$943,00 serán financiados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. que a través de la Sub Gerencia Financiera ha destinado los fondos necesarios para publicidad de la institución.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICO

Estrategias publicitarias

Moraño (2010) manifiesta que la estrategias publicitarias, persigue el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta que se desea provocar en el

público objetivo, siendo esta la clave para que la publicidad funcione. Por ello, es necesario analizar las preferencias del cliente potencial con el fin de facilitar la localización del producto que requiera.

Por lo tanto, El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación, lo que se pretende comunicar (objetivos), el público objetivo, presupuesto, diseño del mensaje, medios de comunicación a utilizar y el tiempo durante el cual se va a comunicar.

Condicionantes de la estrategia publicitaria

- Características del producto: tipo de producto, grado de novedad, precio.
- Ciclo de vida del producto: mayor inversión en las primeras fases.
- Público objetivo: segmentos a los que se dirige.
- Competencia: posibles reacciones.
- Instituciones publicitarias.
- Normas reguladoras e instituciones de control.

Partes de la estrategia publicitaria

Consta de tres partes:

La copy strategy: consiste en definir los objetivos de la campaña y fundamentar las bases sobre las cuales se espera lograr la preferencia del consumidor. En esta etapa, se debe delimitar aspectos tales como: el público objetivo, valor añadido y diferencial del producto o la marca, imagen, el posicionamiento actual y al que se desea alcanzar.

La estrategia creativa: en esta fase se desarrollan las pautas establecidas en la etapa anterior de tal manera que las personas responsables, con imaginación, elaboren medios persuasivos que transmitan los atributos deseados, destinados a cumplir lo planificado. Esta estrategia consta de dos fases:

Estrategia de contenido que se basa en el eje de la comunicación con el objeto de motivar la compra del bien o servicio anunciado y la estrategia de codificación que consiste en transformar el mensaje a medios publicitarios, convirtiendo la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales, digitales o sonoros que deberán comunicar rápida, eficaz y sintéticamente el contenido a través de los diferentes medios de comunicación.

Estrategia de medios: consiste en centrarse en la forma de llegar al público meta, maximizando el número de impactos y minimizando costes de campaña.

Algunos de los factores más importantes al momento de optar por uno u otro medio son:

- Tipo de creatividad a diseñar
- Alcance de la campaña sobre el target definido
- Determinación del presupuesto de la campaña y su adecuada distribución
- Limitaciones legales del anuncio en cada medio.

Tipos de Estrategias Publicitarias

Los años 90 marcan la era de las estrategias. En esta época no sólo hay que encontrar un lugar en la mente del consumidor, sino que hay que ser el primero en acceder a ella, a través de las comunicaciones publicitarias, logrando así un posicionamiento fuerte, coherente y constante, que se haga con todas las ventas del liderazgo.

Para vender ya no basta con anunciarse, sino que hacía falta algo más. Lo que se necesita es un posicionamiento en la mente del consumidor, encontrar un lugar en su mente saturada de mensajes publicitarios, con el fin de ubicar uno de forma diferencial, con las ventajas y satisfacciones del producto en cuestión.

- **Estrategias competitivas**

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

- **Estrategias comparativas.** Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- **Estrategias financieras.** Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.
- **Estrategias de posicionamiento.** El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- **Estrategias promocionales.** Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.
- **Estrategias de empuje (push strategy)** para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa; forzarán la venta, empujando los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones).
- **Estrategias de tracción,** Estrategias de tracción (pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.
- **Estrategias de imitación.** Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.
- **Estrategias publicitarias de desarrollo**

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

- **Estrategias extensivas.** Pretenden conquistar nuevos consumidores. En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

- **Estrategias intensivas.** Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo.

Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

Estrategias Publicitarias de Fidelización

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

Objetivos publicitarios que se plantean son:

- Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.
- Actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas.

Elección de una estrategia de Comunicación

Tabla N° 19: Estrategias de Comunicación

AUTOR	PENSAMIENTO	IDEA
William Bernbach	La comunicación debe ser directa. Sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad. Pero, se han de decir las cosas de forma artística ya que nos dirigimos a seres con alma	Originalidad
Ernest Dichter	Debemos centrarnos –por encima de todo– en los deseos humanos, para canalizarlos inmediatamente hacia el producto o el tema de nuestra comunicación.	Empatía
Claude Hopkins	La comunicación debe ser incisiva y agresiva. Ha de pretender siempre una respuesta para mañana. El largo plazo ya vendrá. No es éste el problema de la comunicación.	Agresividad
Henry Joannis	La comunicación debe evitar la racionalización... la información que quiere transmitirse debe ser traducida por la creatividad “en otra forma” de decir las cosas.	Creatividad
Robert Leduc	Intentar evitar, por encima de todo, los frenos del receptor de la comunicación. Ir a eliminar, en la medida de lo posible, los recelos que puedan interponerse a nuestro mensaje.	Garantía
Pierre Martineau	La comunicación no se ha de sustentar en argumentaciones racionales. Las cosas han de decirse a través de símbolos visuales que sinteticen la idea básica del mensaje.	Símbolos
David Ogilvy	Es más importante “lo que se dice” que la forma en que se dice. La comunicación debe centrarse en cosas convincentes, que puedan persuadir a la gente.	Convicción
Roser Reeves	Concentre su comunicación en una sola idea. Haga una sola propuesta de compra. No diga muchas cosas a la vez, ya que la gente no las asimilará.	Unicidad

Fuente: (Publicidade, 2011)

Conceptos claves de la estrategia de comunicación.

Conceptos cuyas definiciones aportarán soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña. Los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante y el resto, son propios de la agencia de publicidad.

- **Público Objetivo.** Exige tener definido el perfil del público en base a características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico.
- **Problemas.** ¿qué problema se quiere resolver con la publicidad? ¿qué necesidad del consumidor resolverá el producto?
- **Posición.** Analizar el posicionamiento decidido para el producto en la mente del target.
- **Producto.** Analizar la descripción completa del producto, informativas y persuasivas.
- **Prioridad,** promesa, beneficio. De todos los atributos del producto ¿cuál es el principal, en función de las características del mercado?
- **Prueba (REASON-WHY).** ¿Qué pruebas ciertas se puede aportar para demostrar que el beneficio prometido es real? ¿Por qué el consumidor debe confiar en que el producto real, efectivamente le aportará ese beneficio?
- **Presentación.** Tono y ritmo del mensaje. Demostraciones o usos del producto que deberán necesariamente aparecer, testimoniales.
- **Punto de Diferencia.** Creatividad. ¿qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta, y al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?
- **Plataforma de Difusión.** ¿Qué medios y soportes utilizaremos? ¿de qué forma?

Campaña publicitaria

Es el conjunto de acciones con unos objetivos concretos, cuyo fin último es estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y coste de las inserciones.

6.7 METODOLOGIA. MODELO-OPERATIVO

Tabla N° 20: Metodología

No	FASES	OBJETIVOS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES	EVALUACION
FASE 1	Diagnosticar la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.	Analizar el entorno de la CCCA Ltda.	Que se determine la situación actual dentro del mercado de economía popular y solidaria.	Taller de diagnóstico	Análisis crítico del entorno 5 fuerzas de Porter FODA	5 días	Investigadora Gerente	Análisis situacional de mercado de la CCCA Ltda.
FASE 2	Establecer las estrategias de Marketing online que se van a implementar para consolidar el posicionamiento de la CCCA Ltda.	Seleccionar las estrategias de marketing online a utilizar	Que se seleccione las estrategias de marketing online que más convenga a la institución	Reuniones de trabajo para determinar las estrategias de marketing online a utilizar	Metodología para la generación de tu Estrategia Digital. Hernández 2014	30 días	Investigadora Gerente	Estrategias de Marketing Online seleccionadas
FASE 3	Diseño de medios de Marketing Online para consolidar el posicionamiento de la CCCA Ltda.	Desarrollar medios de Marketing online para la consolidación en el mercado de la CCCA Ltda.	Que se consolide el posicionamiento en el mercado de la CCCA Ltda.	Reuniones de trabajo	Metodología para la generación de tu Estrategia Digital. Hernández 2014 Computador Internet Software de diseño gráfico	15 días	Investigadora Gerente	Página virtual en Facebook Email marketing banners
FASE 4	Implementar los medios de Marketing Online para consolidar el posicionamiento de la CCCA Ltda.	Consolidar el posicionamiento de la CCCA Ltda.	Que se implementen los medios de Marketing Online	Reunión de trabajo para sociabilizar Plan de Marketing Online	Medios Marketing Online para consolidar en el mercado a la CCCA Ltda.	1 semana	Investigadora Gerente	Incremento de nuevos socios.

Elaborado por: Margarita Santamaría

Desarrollo de la Propuesta

FASE 1

ANALISIS SITUACIONAL

Datos de la empresa

En el año de 1960 empieza la creación de la Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato, nace la idea de formar una gran cooperativa, así en el año de 1960 el Directorio de la Cámara de Comercio resuelve establecer el servicio de una Cooperativa. Para ello se necesitó de una encuesta relacionada con la posibilidad de organizar una Cooperativa de Ahorro y Crédito, sin embargo esta iniciativa pasó por desapercibida.

En la junta que se llevó a cabo el 30 de agosto de 1973, el señor Oswaldo Barrera, Presidente, presenta la idea de apoyar la fundación de una Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cámara de Comercio. El Presidente cantaba con la suma de 130.000 sucres como parte inicial. Con éste propósito se designó al señor Rodrigo Andrade Vidal para la elaboración del proyecto de Cooperativa, el mismo que se basaría en estudios hechos a la Cooperativa de la Cámara de Comercio de Cuenta, la que obtuvo buenos resultados, lamentablemente al igual que en el año esta idea no pudo llevarse a cabo.

En el año 1984, la vieja aspiración de la Cámara, para que los directivos, afiliados y todos los que forman parte se encuentran hermanados bajo el sistema cooperativista, se convierte en una realidad. “Solucionar los problemas emergentes con verdadero sentido de solidaridad colectiva” este será el objetivo fundamental de la recién creada Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato.

Los directores de la Cámara de Comercio se reúnen para realizar una asamblea general de Socios de la Cámara de Comercio. Con el respaldo del Dr. Luis Torres Carrasco se decide crear la Pre-Cooperativa nombrándole asesor jurídico.

De acuerdo al Art. 7 del Reglamento de la Ley de Cooperativas se designa al Director Provincial redactándose una Acta Constitutiva para luego y con el apoyo de varios Profesionales aprobar definitivamente el proyecto de Estatuto.

Es una Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuatoriana desde 1984 que ha logrado mantener una relación de confianza entre todos los socios que han creído en su trabajo, siendo en la actualidad más de 145.000 miembros en nuestra familia.

En la actualidad se cuenta con 11 agencias presentes en Quito, Ambato, Puyo, Latacunga, Guaranda, Guayaquil, Píllaro, Pelileo y Baños, siendo unas de las Cooperativas con mayor penetración en el país.

Siguiendo sus principios se ofrece servicios de ahorro y crédito de calidad a los socios, innovando tecnológicamente para situarse a la vanguardia del sector.

Misión

Brindar productos y servicios financieros con la más alta calidad que promuevan el desarrollo socioeconómico de los socios, contando con el recurso humano capaz y motivado para construir una organización más sólida, rentable y segura, siendo una Entidad que profundiza el proceso de constitución de un sistema económico, social y solidario, en el que los seres humanos son el fin.

Visión

Ser una Cooperativa innovadora y líder en productos y servicios financieros, sustentados en la prevalencia de las personas sobre el capital, en el alto desempeño del recurso humano y el uso de tecnología de vanguardia.

Principios

Los principios que mantenemos y desarrollamos en nuestra cultura organizacional:

- **Vocación de servicio:** Actitud genuina de apoyo a los socios
- **Compromiso:** Identificación y dedicación
- **Integridad:** Honestidad y transparencia
- **Trabajo en equipo:** Sinergia y dirección aliadas
- **Innovación:** Creatividad, romper paradigmas
- **Alto desempeño:** Eficiencia y eficacia
- **Equidad:** Igualdad y justicia
- **Inclusión:** Integración a todas las personas en el sistema financiero

Valores

Los valores de la organización en el desarrollo de las labores de la Cooperativa son:

- **Respeto:** Precautelar dinero de los socios, bienes de la Cooperativa y bienestar de las personas.
- **Honestidad:** Pago de intereses oportunos y justos a los socios.
- **Lealtad:** El socio es el mejor capital.
- **Compromiso:** Se desea superar las expectativas de los clientes, no al contrario.
- **Disciplina:** Otorgamiento de créditos, ayudas sociales y más servicios al socio en estricto cumplimiento de la normativa vigente.
- **Responsabilidad:** Precautelar dinero de los socios, bienes de la Cooperativa y bienestar de las personas.
- **Solidaridad:** Impulsar programas especiales para fomentar la productividad.
- **Justicia:** Dar el trato adecuado a los socios en igualdad de condiciones de acuerdo a las políticas y reglamentos internos, sin discriminación de género.
- **Equidad:** Dar el trato adecuado a los socios en igualdad de condiciones de acuerdo a las políticas y reglamentos internos, sin discriminación de género.
- **Transparencia:** Comunicación pública de información financiera, indicadores de gestión, informes de gestión a la asamblea en el portal de negocios para el cliente interno y cliente externo.

Tabla N° 21: FODA

FODA	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FACTORES POSITIVOS	Fortalezas	Oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa. • Cobertura con 11 sucursales. • Empleados entusiastas comprometidos con la institución. • Convenios institucionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio mercado al cual dirigirse. • Tendencia creciente del mercado. • Alianzas estratégicas con empresas de servicios. • Mejoras en la tecnología. • Nuevas estrategias de marketing online.
FACTORES NEGATIVOS	Debilidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de un departamento de marketing. • Deficiente manejo de base de datos de clientes. • Poca capacidad de gestión comercial para vincular a nuevos socios • Infraestructura física del área de sistemas. • Carencia capacitación en nuevas tendencias de marketing • Porcentaje de socios inactivos. • Ineficaz utilización de estrategias de marketing online. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento y superación de la competencia directa. • Repunte tecnológico de la banca. • Crisis económica internacional. • Cambio de moneda.

Elaborado: Margarita Santamaría

Las 5 Fuerzas de PORTER

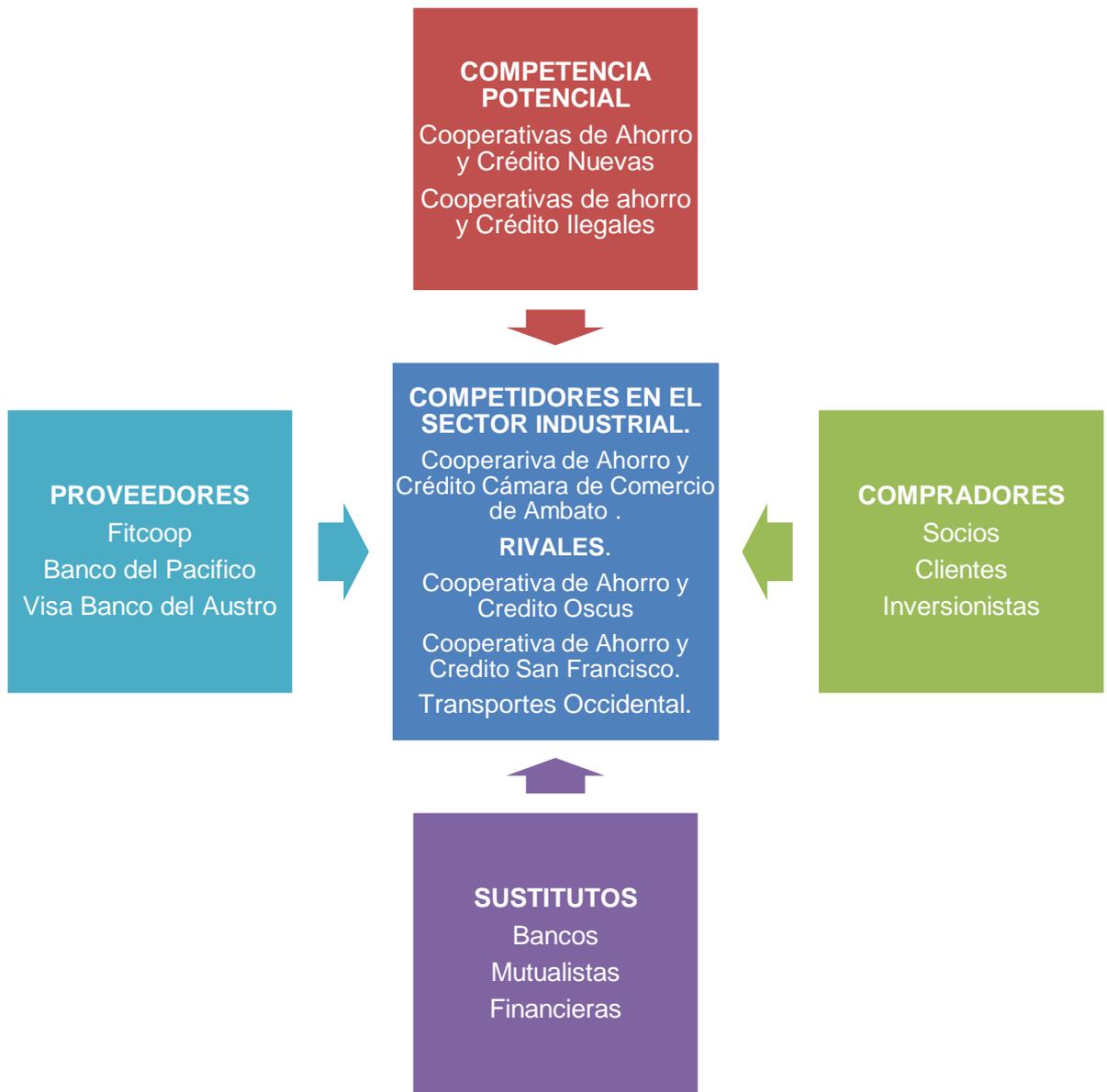


Gráfico N° 15: 5 Fuerzas de Porter
Elaborado: Margarita Santamaría

FASE 2

ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA CONSOLIDAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CCCA LTDA.

Tabla N° 22: Estrategias de Marketing Online

FACTORES EXTERNOS	Amenazas	Oportunidades
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento y superación de la competencia directa. • Repunte tecnológico de la banca. • Crisis económica internacional. • Cambio de moneda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio mercado al cual dirigirse. • Tendencia creciente del mercado. • Alianzas estratégicas con empresas de servicios. • Mejoras en la tecnología. • Nuevas estrategias de marketing online.
Fortalezas	Estrategias FA	Estrategias FO
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa. • Cobertura con 11 sucursales. • Convenios institucionales. • Empleados entusiastas comprometidos con la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Utilizar la imagen corporativa de la cooperativa para crear estrategias de marketing online para estar delante de la competencia.</u> • Mediante el uso de la tecnología se creara estrategias de marketing online para lograr una mayor cobertura con las sucursales. • Realizar más convenios institucionales. • Realizar programas de capacitación a los empleados sobre los nuevos cambios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante una correcta manipulación de la imagen corporativa se podrá captar mayor parte del mercado. • Desarrollar estrategias de marketing online para atraer al mercado. • Difundir el pago de más servicios en la cooperativa. • Evaluar las estrategias que se están usando.
Debilidades	Estrategias DA	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de personal capacitado en marketing. • Deficiente manejo de base de datos de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Darle un mejor manejo del CRM. • Establecer planes para disminuir el porcentaje de socios inactivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expandir el ámbito de acción de la cooperativa en el país. • Mejorar la comunicación con los socios. • <u>Implementar email marketing.</u>

<ul style="list-style-type: none"> • Poca capacidad de gestión comercial para vincular a nuevos socios • Infraestructura física del área de sistemas. • Carencia capacitación en nuevas tendencias de marketing • Porcentaje de socios inactivos. • Ineficaz utilización de estrategias de marketing online. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Utilizar el social media marketing para llegar a los clientes y socios.</u> • <u>Creación de anuncios web para mantener informados a los socios y clientes.</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar lo establecido para fortalecer el posicionamiento.
---	---	--

Elaborado: Margarita Santamaría

- Utilizar la imagen corporativa de la cooperativa para crear estrategias de marketing online para estar delante de la competencia.
- Utilizar las redes sociales para llegar a los clientes y socios.

Página de Facebook

Por medio de la página de Facebook se publicará carteles publicitarios los mismos que contienen información acerca de los productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato, ya que al ser una red social utilizada por una gran cantidad de la población se busca comunicar los beneficios y requisitos para ser socios de la cooperativa.

Email marketing

Correo electrónico diseñado para promocionar a la CCCA Ltda. será enviado a todos los socios y clientes potenciales, filtrando la base de datos de la institución para evitar envíos innecesarios que sean catalogados como spam, incluyendo una nota de descargo de responsabilidad, además cabe recalcar que se recomienda hacer envíos de mensajes a no más de 50 personas por e-mail y no se debe hacer en horas pico.

FASE 3

DISEÑO DE MEDIOS DE MARKETING ONLINE

Página de Facebook.



Banners publicitarios.

- **Banner Ahorro Especial.**

The banner for 'Ahorro Especial' features the CCCA logo (Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.) in the top left. The title 'Ahorro Especial' is prominently displayed in the top right. The content is organized into three sections: 'CARACTERÍSTICAS', 'BENEFICIOS', and 'REQUISITOS'. The 'CARACTERÍSTICAS' section describes the account as being designed for members seeking to increase their savings. The 'BENEFICIOS' section lists advantages such as timely information, profitability, coverage, credit facility, and agility. The 'REQUISITOS' section specifies a minimum opening amount of 26 and lists required documents like a color citizenship card and an updated address form. The banner also lists service locations: AMBATO - BAÑOS - PELILEO - PILLARO - LATACUNGA - GUAYAQUIL - GUARANDA - QUITO - PUYO.

CCCA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO LTDA.

Ahorro Especial

CARACTERÍSTICAS

Pensada para nuestros socios que buscan un incremento en sus ahorros. Es una Cuenta Especial ya que maneja distintas tasas de interés en función del rango de ahorro.

BENEFICIOS

Información oportuna, Rentabilidad
Cobertura, Facilidad crediticia
Agilidad y oportunidad

REQUISITOS

Monto de Apertura: 26
Copia de Cédula y papeleta de ciudadanía a colores
Original o copia de Planilla de agua, luz o teléfono del domicilio del cliente actualizado

AMBATO - BAÑOS - PELILEO - PILLARO - LATACUNGA - GUAYAQUIL - GUARANDA - QUITO - PUYO

- **Banner Gana Ahorro.**

The banner for 'Gana Ahorro' features the CCCA logo in the top left. The title 'Gana Ahorro' is prominently displayed in the top right. The content is organized into three sections: 'CARACTERÍSTICAS', 'BENEFICIOS', and 'REQUISITOS'. The 'CARACTERÍSTICAS' section describes the account as being designed for members who are avid savers, allowing them to use their cash and earn interest during a determined period. The 'BENEFICIOS' section lists advantages such as profitability, coverage, credit facility, and agility. The 'REQUISITOS' section specifies a minimum opening amount of 26 \$ and lists required documents like a color citizenship card and an updated address form. The banner also lists service locations: AMBATO - BAÑOS - PELILEO - PILLARO - LATACUNGA - GUAYAQUIL - GUARANDA - QUITO - PUYO.

CCCA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO LTDA.

Gana Ahorro

CARACTERÍSTICAS

Pensada para nuestros socios mas ahorristas, podrá disponer de su efectivo y ahorrar. Generan cierta rentabilidad o intereses durante un período determinado según el monto. Cuentas designadas a personas naturales.

BENEFICIOS

Rentabilidad
Cobertura, Facilidad crediticia
Agilidad y oportunidad

REQUISITOS

Monto de Apertura: 26 \$
Copia de Cédula y papeleta de ciudadanía a colores
Original o copia de Planilla de agua, luz o teléfono del domicilio del cliente actualizado

AMBATO - BAÑOS - PELILEO - PILLARO - LATACUNGA - GUAYAQUIL - GUARANDA - QUITO - PUYO

- **Banner Dueño y Señor.**

CCCGA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO LTDA.

Dueño y Señor

CARACTERÍSTICAS

- La Cuenta Dueño y Señor te permite tener una libreta con talón.
- Administra tus finanzas y agiliza tus gestiones.
- Pensada para socios que trabajen por cuenta propia.

BENEFICIOS

- Tarjetas personalizadas.
- Cupo para control de retiros.
- Acceso a nuestro portfolio de créditos.

REQUISITOS

- Copia de la cédula y papeletas a colores del titular y del cónyuge.
- Copia de planilla de consumo y pago actualizada de cualquier servicio básico.
- Saldo promedio de \$ 100 en la cuenta.

AMBATO - BAÑOS - PELILEO - PILLARO - LATACUNGA - GUAYAQUIL - GUARANDA - QUITO - PUYO

- **Banner Ahorro a la Vista.**

CCCGA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO LTDA.

Ahorro a la Vista

CARACTERÍSTICAS

- Los fondos depositados tienen disponibilidad inmediata.
- Generan cierto intereses durante un período determinado según el monto ahorrado.
- Cuentas designadas a personas naturales.

BENEFICIOS

- Rentabilidad
- Cobertura
- Agilidad y oportunidad

REQUISITOS

- Monto de Apertura: 26 \$
- Copia de Cédula y papeleta de ciudadanía a colores
- Original o copia de Planilla de agua, luz o teléfono del domicilio del cliente actualizado

AMBATO - BAÑOS - PELILEO - PILLARO - LATACUNGA - GUAYAQUIL - GUARANDA - QUITO - PUYO

- **Banner Cuenta Chequera.**

CCCA | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO LTDA.

Chequera

CARACTERÍSTICAS

- A través de un convenio con el Banco del Austro, ofrecemos nuestra Cuenta Chequera.
- Cuenta corriente en la cual el cliente ganará intereses.
- Cuenta vinculada a otras cuentas de la Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato.

BENEFICIOS

- Rentabilidad, Liquidez
- Cobertura, Flexibilidad
- Facilidad crediticia

REQUISITOS

- Copia de la cédula y papeletas a colores del titular y del cónyuge.
- El certificado bancario le otorga directamente la cooperativa.
- Una referencia familiar y una comercial por escrito y original, servicio básico.

AMBATO - BAÑOS - PELILEO - PILLARO - LATACUNGA - GUAYAQUIL - GUARANDA - QUITO - PUYO

- **Banner Servicios Financieros.**

CCCA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO LTDA.

Servicios Financieros

Servicios en línea

Pago de Servicios Básicos

Giros Internacionales

Transferencias Bancarias

Remesas

Tarjeta de Débito VISA

AMBATO - BAÑOS - PELILEO - PILLARO - LATACUNGA - GUAYAQUIL - GUARANDA - QUITO - PUYO

- **Banner Inversiones.**

CCCA | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO LTDA.

INVERSIÓN

CARACTERÍSTICAS

- Está dirigido a personas o empresas que busquen una alta rentabilidad en sus depósitos, ya sea a corto o largo plazo.
- Depósitos con un monto mínimo de inversión a plazo fijo.
- El interés lo recibe al vencimiento o en cuotas.
- La tasa de interés es fijada al momento del depósito.

BENEFICIOS

- Renovación o retiro total o parcial del capital e interés.
- Crédito sobre la póliza.
- Renovación automática.
- Excelente referencia bancaria.
- Tipos de interés muy competitivos.
- Obsequios en fechas señaladas.

REQUISITOS

<ul style="list-style-type: none"> Pólizas nuevas : Copia de cédula. Papeleta de votación a color. Planilla de servicio básico (Web) Copia. 	<ul style="list-style-type: none"> Pólizas Renovadas : Póliza vencida. Cédula de identidad. Vía telefónica.
--	--

AMBATO - BAÑOS - PELILEO - PILLARO - LATACUNGA - GUAYAQUIL - GUARANDA - QUITO - PUYO

- **Banner Crédito Comercial.**

CCCGA | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO LTDA.

Créditos Comerciales

CARACTERÍSTICAS

Los créditos comerciales o de negocios se otorgan a personas jurídicas que registren ventas anuales a un determinado monto.

REQUISITOS

Copia de Cédula , papeleta de votación y pago de servicio básico.
Solicitud de Crédito, justificativo de ingresos.
Justificativo de estado patrimonial.

BENEFICIOS

Facilidades de pago de tu Cooperativa de confianza.
Tasas competitivas en el mercado

SERVICIOS ADICIONALES

Seguro de Desgravamen.
Seguro de Salud.
Seguro Exequial

AMBATO - BAÑOS - PELILEO - PILLARO - LATACUNGA - GUAYAQUIL - GUARANDA - QUITO - PUYO

- **Banner Créditos y Microcréditos.**

CCCGA | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO LTDA.

Créditos & Microcréditos

CARACTERÍSTICAS

Para socios que trabajan de manera independiente.
Financiar actividades de producción en pequeña escala y cuya fuente de pago sean provenientes de sus propias actividades.

REQUISITOS

Copia de Cédula , papeleta de votación y pago de servicio básico.
Solicitud de Crédito, copia de Ruc o Rise.
Justificativo de estado patrimonial.

BENEFICIOS

Facilidades de pago de tu Cooperativa de confianza.
Tasas competitivas en el mercado

SERVICIOS ADICIONALES

Seguro de Desgravamen.
Seguro de Salud.
Seguro Exequial

AMBATO - BAÑOS - PELILEO - PILLARO - LATACUNGA - GUAYAQUIL - GUARANDA - QUITO - PUYO

Email Marketing

Estimado Socio:

La CCCA le invita a invertir con nosotros, con las mejores tasas del mercado además con grandes beneficios y obsequios en todas las oficinas.

CCCA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO LTDA.

INVERSIÓN

CARACTERÍSTICAS

- Está dirigido a personas o empresas que busquen una alta rentabilidad en sus depósitos, ya sea a corto o largo plazo.
- Depósitos con un monto mínimo de inversión a plazo fijo.
- El interés lo recibe al vencimiento o en cuotas.
- La tasa de interés es fijada al momento del depósito.

BENEFICIOS

- Renovación o retiro total o parcial del capital e interés.
- Crédito sobre la póliza.
- Renovación automática.
- Excelente referencia bancaria.
- Tipos de interés muy competitivos.
- Obsequios en fechas señaladas.

REQUISITOS

<ul style="list-style-type: none">Pólizas nuevas : Copia de cédula.Papeleta de votación a color.Planilla de servicio básico (Web) Copia.	<ul style="list-style-type: none">Pólizas Renovadas : Póliza vencida.Cédula de identidad.Vía telefónica.
--	--

AMBATO - BAÑOS - PELILEO - PILLARO - LATACUNGA - GUAYAQUIL - GUARANDA - QUITO - PUYO

FASE 4

IMPLEMENTAR LOS MEDIOS DE MARKETING ONLINE PARA CONSOLIDAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CCCA LTDA.

Página de Facebook.

Configurar Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato

1 Información >> 2 Foto del perfil >> 3 Público preferido de la página

Sugerencia: agrega una descripción y un sitio web para mejorar el posicionamiento de tu página en la búsqueda. Los campos marcados con un asterisco (*) son obligatorios.

Agrega algunas frases para contar a los demás de qué trata tu página y para que aparezca en los resultados de búsqueda adecuados. Puedes agregar otros detalles más adelante en la configuración de la página.

155

*Di a los demás de qué trata tu página...

Sitio web (ejemplo: tu sitio web, Twitter u otros enlaces de medios sociales)

Elige una dirección web de Facebook única para que a los demás les resulte más fácil encontrar tu página. Después de configurarla, solo se podrá cambiar una vez.

http://www.facebook.com/ Ingresar una dirección para tu página...

¿Necesitas ayuda? Omitir Guardar información

[Información](#) [Crear anuncio](#) [Crear página](#) [Desarrolladores](#) [Empleo](#) [Privacidad](#) [Cookies](#) [Opciones de anuncios](#) [Condiciones](#) [Ayuda](#)

Configurar Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato

1 Información >> 2 Foto del perfil >> 3 Público preferido de la página



Subir desde computadora

Importar de sitio web

Siguiente

[Información](#) [Crear anuncio](#) [Crear página](#) [Desarrolladores](#) [Empleo](#) [Privacidad](#) [Cookies](#) [Opciones de anuncios](#) [Condiciones](#) [Ayuda](#)

Facebook © 2015
Español



Página Mensajes Notificaciones Herramientas de publicación Configuración Ayuda

Promociona tu página por \$5
Llega a más personas en Ecuador

[Promocionar página](#)

INFORMACIÓN

Agregar dirección
Ciudad, estado, código postal [Guardar](#)

Agregar número de teléfono

Agregar sitio web [Promocionar sitio web](#)

FOTOS

Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato
Hace un momento · @

Ahorra con nosotros..!

CCCA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO LTDA.

Ahorro Especial

CARACTERÍSTICAS
Pensada para nuestros socios que buscan un incremento en sus ahorros... Es una Cuenta Especial y que maneja distintas tasas de interés en función del rango de ahorro.

BENEFICIOS
Información oportuna, Rentabilidad, Cobertura, Facilidad crediticia, Agilidad y oportunidad

CARACTERÍSTICAS
Monto de Apertura: 25
Copia de Cédula y papeleta de ciudadanía a colores
Original o copia de Planilla de agua, luz o teléfono del domicilio del cliente actualizado

AMBATO - BAÑOS - PELILEO - PILLARO - LATACUNGA - GUAYAQUIL - GUARANDA - QUITO - PUYO

[Promocionar](#)

Reciente
2015

Ve tu anuncio aquí

Cooperativa Cámara de C...
Ahorra con nosotros..!
[Me gusta esta página](#)

[Promocionar publicación](#)

PUBLICACIONES DE PERSONAS QUE

Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato
Banco/institución financiera

[Contactarnos](#) [Me gusta](#) [Mensaje](#) [...](#)

Biografía Información Fotos Simulador de Ahorro Más

Busca publicaciones en esta página

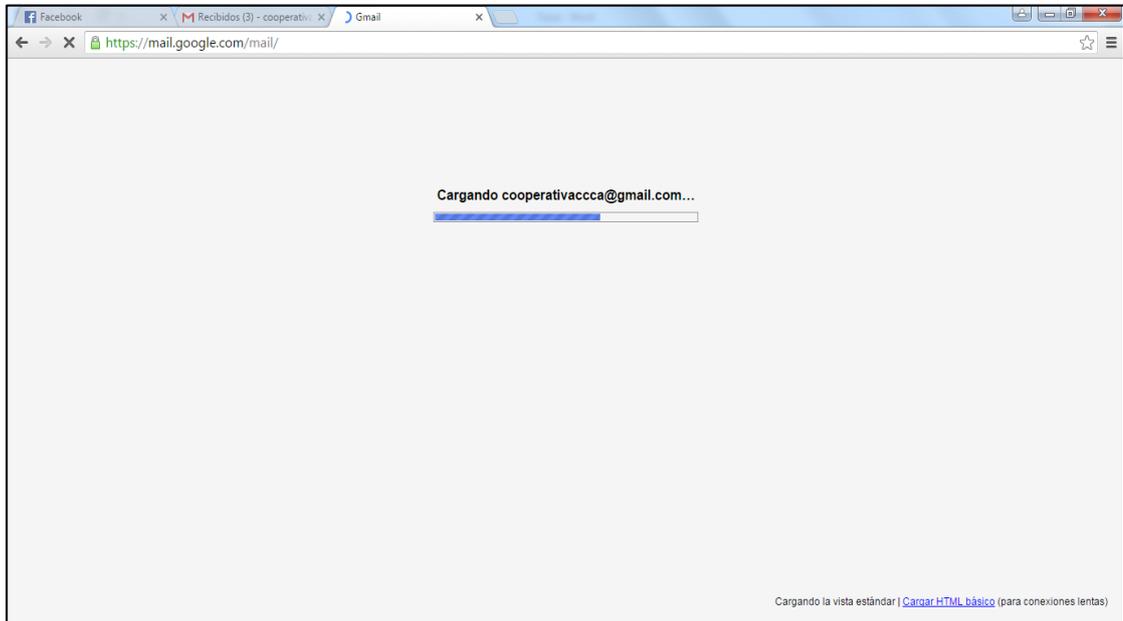
A 9868 personas les gusta esto
Cristian Mino y 33 amigos más

98 personas estuvieron aquí

Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato
7 de marzo a las 7:39 · @

Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato

e-mail marketing



Estimado Socio:

La CCCA le invita a invertir con nosotros, con las mejores tasas del mercado además con grandes beneficios y obsequios en todas las oficinas.

CCCA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO LTDA.

INVERSIÓN

CARACTERÍSTICAS

- Está dirigido a personas o empresas que busquen una alta rentabilidad en sus depósitos, ya sea a corto o largo plazo.
- Depósitos con un monto mínimo de inversión a plazo fijo.
- El interés lo recibe al vencimiento o en cuotas.
- La tasa de interés es fijada al momento del depósito.

BENEFICIOS

- Renovación o retiro total o parcial del capital e interés.
- Crédito sobre la póliza.
- Renovación automática.
- Excelente referencia bancaria.
- Tipos de interés muy competitivos.
- Obsequios en fechas señaladas.

REQUISITOS

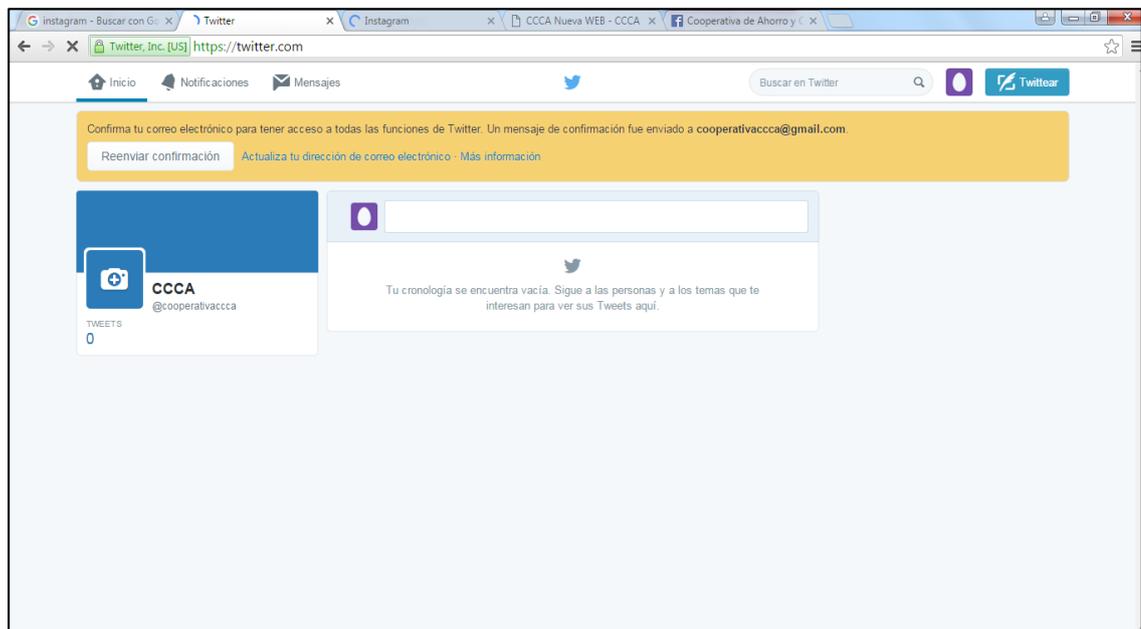
<ul style="list-style-type: none">Pólizas nuevas : Copia de cédula.Papeleta de votación a color.Planilla de servicio básico (Web) Copia.	<ul style="list-style-type: none">Pólizas Renovadas : Póliza vencida.Cédula de identidad.Vía telefónica.
--	--

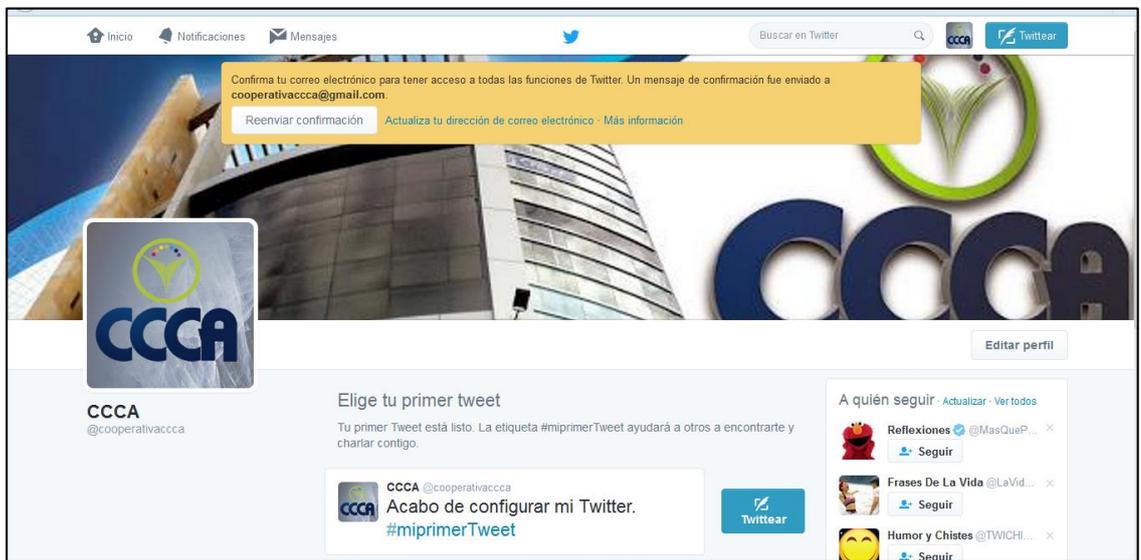
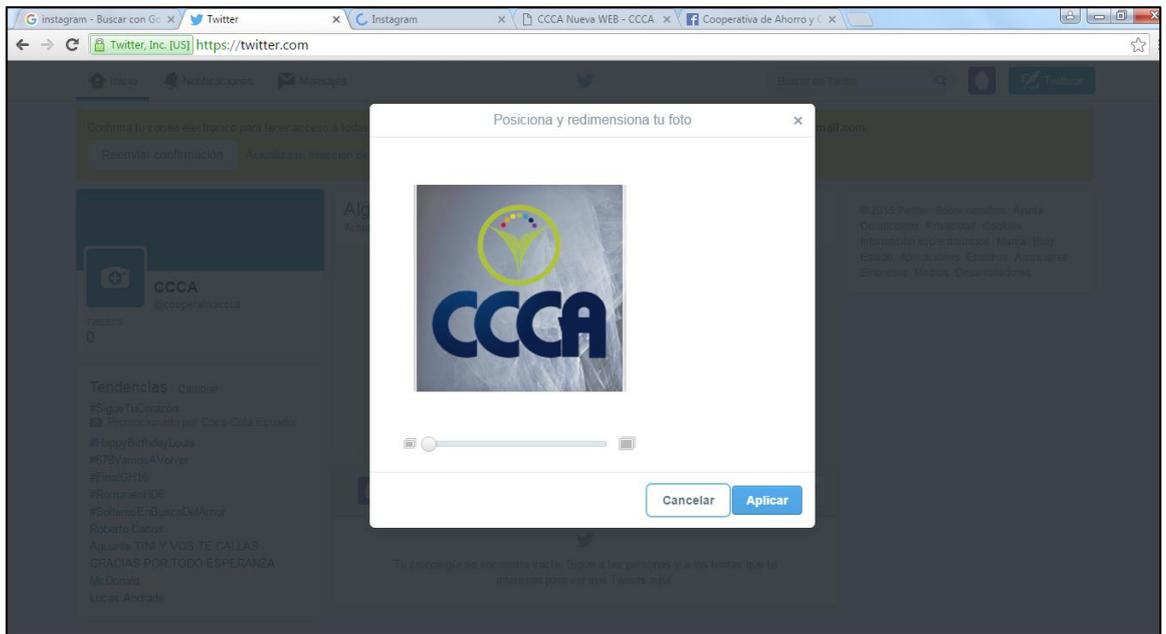
AMBATO - BAÑOS - PELILEO - PILLARO - LATACUNGA - GUAYAQUIL - GUARANDA - QUITO - PUYO

Página Web

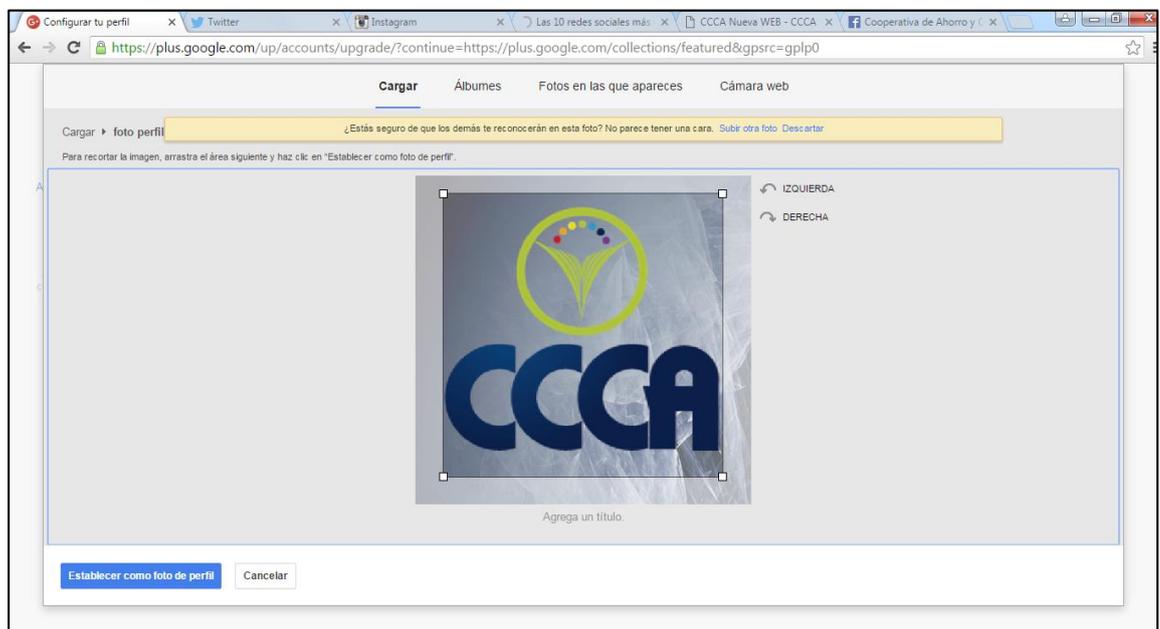


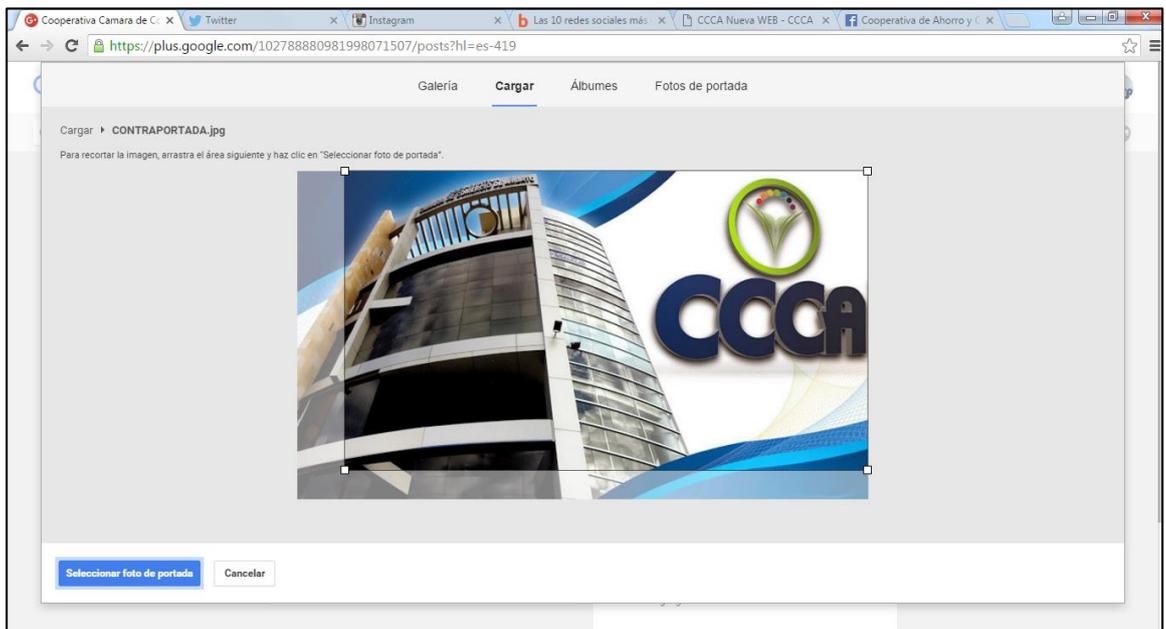
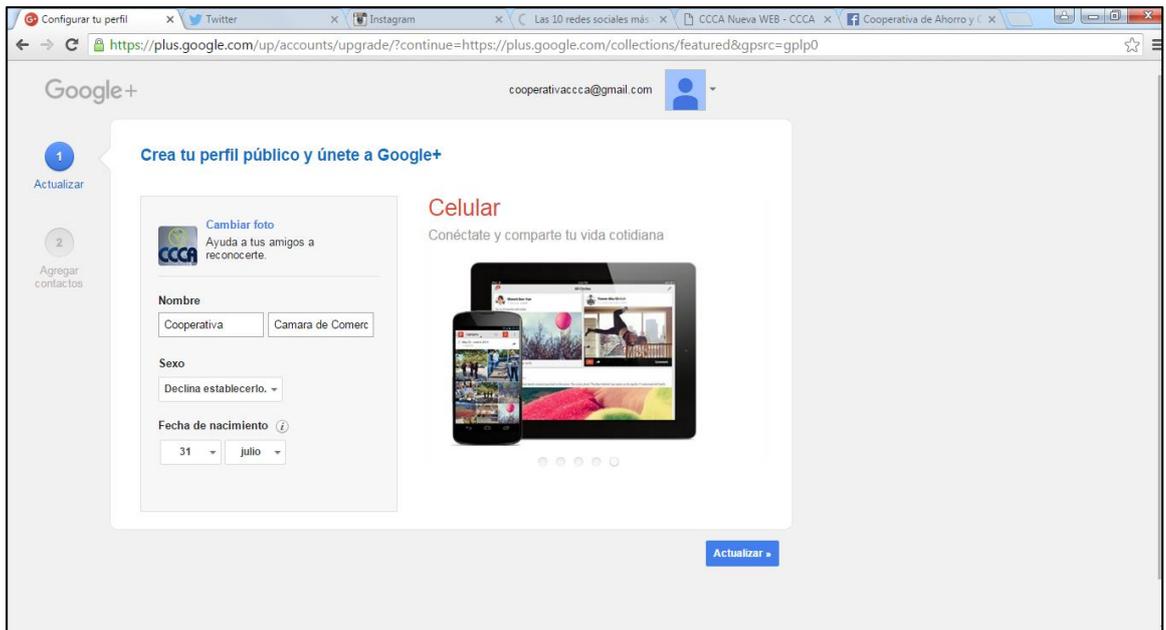
Twitter





Google +





6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta estará administrada por la Sub Gerente Administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., conjuntamente con la investigadora; quienes en forma mensual invertirán \$50,00 en publicidad en Facebook, por ser la página virtual de redes sociales más popular para la ejecución correspondiente de las estrategias de marketing online para apoyar el posicionamiento de mercado; de la misma manera se encargarán de monitorear el cumplimiento de las actividades programadas.

Además, para la ejecución y monitoreo de la presente propuesta, se utilizarán dos horas diarias que no interfiera con la jornada laboral, es decir en el horario de 17H00 a 19H00 de lunes a viernes.

6.9 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla N° 23: Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	El gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.
2. ¿Por qué evaluar?	Porque es necesario conocer el nivel de posicionamiento de mercado de la CCCA Ltda.
3. ¿Para qué evaluar?	Para comprobar la efectividad de la propuesta
4. ¿Qué evaluar?	Las estrategias de marketing online
5. ¿Quién evalúa?	Gerente y Sub Gerente Administrativa
6. ¿Cuándo evalúa?	Al finalizar el semestre económico
7. ¿Cómo evaluar?	Incremento de socios nuevos Incremento de socios inversionistas
8. ¿Con qué evaluar?	Mediante encuestas a los socios Estadística de socios inversionistas

Elaborado por: Margarita Santamaría

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, E. (Mayo de 2014). *Inversión en publicidad digital crece en el país*. Obtenido de <http://www.metroecuador.com.ec/estilo-de-vida/inversion-en-publicidad-digital-crece-en-el-pais/AzUneu---ccPwDMaRCW7xQ/>
- Alet, J. (2007). *Marketing Directo E Interactivo*. Madrid: ESIC.
- Ardura, I. R. (2010). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Benassini, M. (s.f.). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*.
- Casco, M. (Julio de 2015). *5 mitos sobre publicidad online*. Obtenido de <http://mundocontact.com/5-mitos-sobre-la-publicidad-online/>
- Castillo, V. S. (s.f.). *La publicidad en internet: régimen jurídico de las comunicaciones electronicas*. La Ley.
- Del Castillo, A. (2011). *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados*. Netbiblo.
- Díaz, A. B. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. San Vicente: Gamma.
- Díaz, F. (2010). *Técnicas de Elaboración de Tesis*. Ambato: UTA.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica .
- empredpymes. (2013). *Ventajas del marketing on line*. Obtenido de <http://www.empredpyme.net/ventajas-del-marketing-on-line.html>
- Espinoza, R. (2013). *Sermentacion de mercado, concepto y enfoque*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- estumarketing. (2013). *Qué es el marketing online? definición y características*. Obtenido de <https://estumarketing.wordpress.com/2013/03/12/que-es-marketing-online-definicion-y-caracteristicas-publica-tu-servicio-con-nosotros-marketing-empleo-fb/>

- Fajardo, O. (2008). *el concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Obtenido de <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Galindo, J. L. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Madrid: La clave.
- García, M. (2010). *La realidad de los profesionales*. Obtenido de <https://montsemarketing.wordpress.com/2010/07/05/fases-del-plan-de-marketing/>
- Gracia, V. B. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación*. Barcelona: UOC.
- Herrera, L. y otros. (2008). *Tutoría de la Invesetigación Científica*. Ambato: EMPRESDANE GRÁFICAS Cía Ltda.
- Jaime Rivera Camino, M. d. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid : Esic.
- Jaime Rivera Camino, M. d. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson.
- Lara, L. V. (2011). *Técnicas de recepción y comunicación*. ADGG0208. Malaga: Innovacion y Cualificacion.
- Leon G. Schiffman, L. L. (s.f.). *Comportamiento del consumidor*.
- Lopez, B., & Pinto, R. (2011). *La esencia del Marketing*.
- López, R. (2013). *Marketing Digital desde 0*. Obtenido de Características del marketing digital: <http://marketingdigitaldesdecero.com/tag/caracteristicas-del-marketing-digital/>
- Manene, L. (2012). *Mercado: concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Marrón, A. (2010). *Reflexiones sobre Posicionamiento*. Obtenido de <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>

- Martorell, G. (2011). *Tres objetivos de Marketing fundamentales*. Obtenido de <http://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469973-tres-objetivos-de-marketing-fundamentales>
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Mexico: Limusa.
- Miguel Baños González, T. R. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Moraño, J. (2010). *La estrategia publicitaria*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Moraño, X. (2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/division-del-mercado-56.htm>
- Nogales, A. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Orduña, O. I. (2012). *Relaciones públicas : la eficacia de la influencia*. Madrid : ESIC.
- Pérez, C. (2010). *Qué es para qué sirve el posicionamiento?* Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>
- Pruvost, J. J. (2011). *El comercio electrónico al alcance de su negocio*. Santa Fe: UNL.
- Publizzade. (2011). *Tipos de estrategias publicitarias*. Obtenido de Los años 80 marcaron el nacimiento del posicionamiento de los productos. Fue una época representada por una sociedad sobrecomunicada, en la que se produjeron varias explosiones: una de medios (para satisfacer la necesidad de comunicación); otra de product
- PuroMarketing. (2011). *Importancia del Posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>
- Rodríguez, R. (2015). *América Latina, la que más invierte en publicidad* . Obtenido de <http://internetesmercadeo.com/america-latina-la-que-mas-invierte-en-publicidad/>

- Sánchez, W. (2010). *Posicionamiento y su importancia*. Obtenido de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html#.Vku3goeHdok
- SECOFI. (2000). *Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Datallista*. Obtenido de Investigación de Mercados: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- Territorio Marketing. (2014). Obtenido de Importancia de la segmentacion de mercados: <http://territoriomarketing.es/la-importancia-de-la-segmentacion/>
- Torres, G. (2009). *Proyecto de inversión para la creación de una empresa que desarrolle el Marketing y la Publicidad Online en la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/7611>
- Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
- Uribe, L. (2008). *Estudio de Mercado para la medición del posicionamiento de la ESPE Latacunga en la Provincia de Cotopaxi*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4479/1/T-ESPEL-0479.pdf>
- Villalobos, S. (2014). En *Estrategias Marketing Online*. Mexico.
- Villalón, R. (2014). *11 Tipos de estrategias para posicionamiento de marca*. Obtenido de <http://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>
- Zapata, J. y otros. (2010). *Plan estratégico de Marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2912/6/UPS-GT000096.PDF>

WEBGRAFÍA

- Acosta, E. (Mayo de 2014). *Inversión en publicidad digital crece en el país*. Obtenido de <http://www.metroecuador.com.ec/estilo-de-vida/inversion-en-publicidad-digital-crece-en-el-pais/AzUneu---ccPwDMaRCW7xQ/>
- Casco, M. (Julio de 2015). *5 mitos sobre publicidad online*. Obtenido de <http://mundocontact.com/5-mitos-sobre-la-publicidad-online/>
- emprendepymes. (2013). *Ventajas del marketing on line*. Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/ventajas-del-marketing-on-line.html>
- Espinoza, R. (2013). *Sermentacion de mercado, concepto y enfoque*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- estumarketing. (2013). *Qué es el marketing online? definición y características*. Obtenido de <https://estumarketing.wordpress.com/2013/03/12/que-es-marketing-online-definicion-y-caracteristicas-publica-tu-servicio-con-nosotros-marketing-empleo-fb/>
- Fajardo, O. (2008). *el concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Obtenido de <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- García, M. (2010). *La realidad de los profesionales*. Obtenido de <https://montsemarketing.wordpress.com/2010/07/05/fases-del-plan-de-marketing/>
- López, R. (2013). *Marketing Digital desde 0*. Obtenido de Características del marketing digital: <http://marketingdigitaldesdecero.com/tag/caracteristicas-del-marketing-digital/>
- Manene, L. (2012). *Mercado: concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Marrón, A. (2010). *Reflexiones sobre Posicionamiento*. Obtenido de <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>

- Martorell, G. (2011). *Tres objetivos de Marketing fundamentales*. Obtenido de <http://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469973-tres-objetivos-de-marketing-fundamentales>
- Moraño, J. (2010). *La estrategia publicitaria*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Moraño, X. (2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/division-del-mercado-56.htm>
- Pérez, C. (2010). *Qué es para qué sirve el posicionamiento?* Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>
- Publidade. (2011). *Tipos de estrategias publicitarias*. Obtenido de Los años 80 marcaron el nacimiento del posicionamiento de los productos. Fue una época representada por una sociedad sobrecomunicada, en la que se produjeron varias explosiones: una de medios (para satisfacer la necesidad de comunicación); otra de product
- PuroMarketing. (2011). *Importancia del Posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>
- Rodríguez, R. (2015). *América Latina, la que más invierte en publicidad*. Obtenido de <http://internetesmercadeo.com/america-latina-la-que-mas-invierte-en-publicidad/>
- Sánchez, W. (2010). *Posicionamiento y su importancia*. Obtenido de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html#.Vku3goeHdok
- SECOFI. (2000). *Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Datallista*. Obtenido de Investigación de Mercados: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- Territorio Marketing. (2014). Obtenido de Importancia de la segmentacion de mercados: <http://territoriomarketing.es/la-importancia-de-la-segmentacion/>

- Torres, G. (2009). *Proyecto de inversión para la creación de una empresa que desarrolle el Marketing y la Publicidad Online en la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/7611>
- Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
- Uribe, L. (2008). *Estudio de Mercado para la medición del posicionamiento de la ESPE Latacunga en la Provincia de Cotopaxi*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4479/1/T-ESPEL-0479.pdf>
- Villalobos, S. (2014). En *Estrategias Marketing Online*. Mexico.
- Villalón, R. (2014). *11 Tipos de estrategias para posicionamiento de marca*. Obtenido de <http://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>
- Zapata, J. y otros. (2010). *Plan estratégico de Marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2912/6/UPS-GT000096.PDF>

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Encuesta aplicada al Personal Administrativo, Socios y Clientes del Centro Financiero Cooperativo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio Ambato Ltda.

Objetivo: Determinar las estrategias de Marketing Online aplicadas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. que inciden en el posicionamiento de mercado.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestarla
- Seleccione una sola opción y marque con una X

Cuestionario:

1. ¿Qué tipo de marketing online se utiliza actualmente en la CCCA Ltda.?

- | | |
|------------------------|-----|
| Anuncios web | () |
| Clasificados online | () |
| Email marketing | () |
| e-advertising | () |
| social media marketing | () |
| web site | () |

2. ¿Ha visitado ud. el website de la CCCA Ltda.?

- | | |
|---------|-----|
| Siempre | () |
| A veces | () |
| Nunca | () |

3. ¿Qué tipo de comunicación recibe de la CCCA Ltda.?

- | | |
|------------------------|-----|
| Informes | () |
| Disposiciones a seguir | () |
| Promociones | () |
| Productos nuevos | () |

4. ¿Con qué frecuencia es usted informado sobre nuevos productos de la CCCA Ltda.?

- | | |
|---------|-----|
| Siempre | () |
| A veces | () |
| Nunca | () |

5. De acuerdo a su criterio, ¿qué tipo de cliente acude a la CCCA Ltda. con más frecuencia?

- | | |
|----------------------|-----|
| Clientes potenciales | () |
| Clientes fijos | () |
| Clientes nuevos | () |

- 6.** ¿A través de qué medio se enteró de la CCCA Ltda.?
Medios de comunicación tradicionales
Marketing Online
Recomendación personal
- 7.** ¿Cómo percibe ud. a la CCCA Ltda.?
Confiable
Solidaria
Referente
- 8.** ¿Considera ud. a la CCCA Ltda. como líder en el mercado financiero local?
Siempre
A veces
Nunca
- 9.** ¿De acuerdo a su criterio, los productos que ofrece la CCCA Ltda. son atractivos?
Siempre
A veces
Nunca
- 10.** ¿Los servicios que ofrece CCCA Ltda. satisfacen las necesidades del cliente?
Siempre
A veces
Nunca

Gracias por su colaboración