

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.”

AUTORES:

Segundo Marcelo Agualongo Punina

Luis Guido Poaquiza Azogue

TUTOR: Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

AMBATO- ECUADOR

Febrero de 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda**” presentado por los Señores. **Segundo Marcelo Agualongo Punina** y **Luis Guido Poaquiza Azogue** para optar por el título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 28 de febrero de 2020



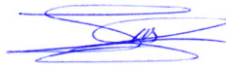
Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva
C.I. 0501797351

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Segundo Marcelo Agualongo Punina** y **Luis Guido Poaquiza Azogue**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Segundo Marcelo Agualongo Punina
C.I. 1804576302



Luis Guido Poaquiza Azogue
C.I. 1804763231

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. César Maximiliano Calvache Vargas
C.I. 1802862498



Ing. Mg. Marcelo Javier Mancheno Saa
C.I.1803549219

Ambato, 28 de febrero de 2020

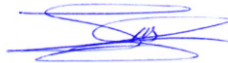
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación 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 producción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Segundo Marcelo Agualongo Punina
C.I. 1804576302



Luis Guido Poaquiza Azogue
C.I. 1804763231

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por el amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos se ha podido lograr y llegar hasta aquí.

A nuestros hermanos por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral, que nos han brindado a lo largo de esta etapa de la vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Segundo Marcelo Agualongo Punina

Luis Guido Poaquiza Azogue

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestras existencias, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad.

Gracias a nuestros padres, hermanos y familiares por ser los principales motores, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A nuestros docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, al Dr. MBA. Walter Jiménez Silva Tutor de mi Proyecto de investigación quien aportó a este trabajo de investigación con sus ilustraciones, su apoyo, guiado con su paciencia, durante todo este tiempo.

Segundo Marcelo Agualongo Punina

Luis Guido Poaquiza Azogue

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Tema de investigación.....	2
1.2. Definición del problema de investigación.....	2
1.3. Justificación.....	7
CAPÍTULO II.....	9
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
2.1. Objetivo general.....	9
2.2. Objetivos específicos.....	9
CAPÍTULO III.....	10
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (estado del arte).....	10
3.1. MARKETING.....	10
3.2. MARKETING DIGITAL.....	11
3.2.1. PLAN DE MARKETING.....	12
3.2.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	15

3.2.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	17
3.2.4. MARKETING MIX.....	19
3.2.5. MARKETING MIX DIGITAL	21
3.2.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	22
3.2.7. VENTAJA COMPETITIVA	23
3.3. COMUNICACIÓN.....	24
3.4. PUBLICIDAD	25
3.5. ADMINISTRACIÓN DE SERVICIO.....	26
3.5.1. GESTIÓN DE SERVICIO.....	27
3.5.2. SERVICIO AL CLIENTE	28
3.5.3. CALIDAD DEL SERVICIO	29
3.5.4. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO.....	29
3.5.5. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	30
3.5.6. MODELOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS	32
3.5.7. EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	36
3.5.8. ELEMENTOS DEL SERVICIO	37
3.5.9. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	38
CAPÍTULO IV.....	40
4.1. METODOLOGÍA	40
4.2. MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN	40
4.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	40
4.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	41
4.3.2. Encuesta.....	41
4.3.3. Investigación bibliográfica o documental.....	41
4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	41
4.6. VALIDACIÓN.....	42
4.7. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	44

4.7.1. Encuesta a clientes externos	44
4.7.2. Encuesta a clientes internos	62
CAPÍTULO V	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
5.1. CONCLUSIONES.....	85
5.1. RECOMENDACIONES	86
CAPÍTULO VI	87
PROPUESTA	87
6.1. PRESENTACIÓN DE LA INSTITUCIÓN	87
6.2. CARACTERIZACIÓN DE LOS SERVICIOS LA COOPERATIVA	87
6.3. DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	88
6.4. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	89
6.5. ESTABLECIMIENTO DE ACCIONES DE CADA UNA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	90
6.4.1. REDES SOCIALES.....	90
6.4.2. ACCIONES CON INFLUENCERS	94
6.4.3. PATROCINIOS, AUSPICIANTES Y CONVENIOS.....	96
6.4.4. MANEJO DE QUEJAS, RECLAMOS Y SUGERENCIAS.....	99
6.4.5. PÁGINA WEB Y PÁGINA DE ATERRIZAJE	101
6.6. CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES	105
6.7. EVALUACIÓN	105
BIBLIOGRAFÍA	107
ANEXOS	121
Encuesta para Clientes externos	121
Encuesta para Clientes Internos.....	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cifras en Tungurahua 2017	4
Tabla 2. Estrategias de marketing	17
Tabla 3. Componentes del marketing mix	20
Tabla 4. Resumen del procesamiento de los casos	42
Tabla 5. Estadísticos de fialibilidad	43
Tabla 6. Resumen del procesamiento de los casos	43
Tabla 7. Estadísticos de fialibilidad	43
Tabla 8. Género	44
Tabla 9. Edad	45
Tabla 10. Sector donde reside	46
Tabla 11. Actividad económica que realiza	47
Tabla 12. Conocimiento de los productos y servicios ofertados.....	48
Tabla 13. Satisfacción con los productos y servicios ofertados.....	49
Tabla 14. Elementos de atención al cliente	50
Tabla 15. Seguimiento de quejas en la institución.....	51
Tabla 16. Óptimas condiciones de las instalaciones	52
Tabla 17. Trato con el cliente amable y cordial	53
Tabla 18. Cumplimiento de expectativas	54
Tabla 19. Conocimiento de aplicación de las estrategias de marketing.....	55
Tabla 20. Medios para poner en práctica estrategias de marketing	56
Tabla 21. Calificación por la forma de promocionar los productos o servicios	57
Tabla 22. Interés por sus clientes	58
Tabla 23. Calificación de la atención al cliente en las instalaciones físicas	59
Tabla 24. Calificación de la atención al cliente a través de medios digitales	60
Tabla 25. Tiempo oportuno que los empleados asignan a cada cliente	61
Tabla 26. Género	62
Tabla 27. Edad	63
Tabla 28. Sector donde reside	64
Tabla 29. Conocimiento de los productos y servicios ofertados.....	65
Tabla 30. Satisfacción con los productos y servicios ofertados.....	66
Tabla 31. Elementos de atención al cliente	67

Tabla 32. Seguimiento de quejas en la institución	68
Tabla 33. Óptimas condiciones de las instalaciones	69
Tabla 34. Trato con el cliente amable y cordial	70
Tabla 35. Cumplimiento de expectativas	71
Tabla 36. Conocimiento de aplicación de las estrategias de marketing.....	72
Tabla 37. Medios para poner en práctica estrategias de marketing	73
Tabla 38. Mailing	74
Tabla 39. Publicidad en Radio	75
Tabla 40. Publicidad en Televisión	76
Tabla 41. Publicidad en Prensa	77
Tabla 42. Publicidad vía SMS.....	78
Tabla 43. Publicidad en Redes sociales	79
Tabla 44. Calificación por la forma de promocionar los productos o servicios	80
Tabla 45. Interés por sus clientes	81
Tabla 46. Calificación de la atención al cliente en las instalaciones físicas	82
Tabla 47. Calificación de la atención al cliente a través de medios digitales	83
Tabla 48. Tiempo oportuno que los empleados asignan a cada cliente	84
Tabla 49. Presupuesto Redes sociales	94
Tabla 50. Selección de Influencers	95
Tabla 51. Fechas de publicación y presupuesto	96
Tabla 52. Cronograma.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género.....	44
Gráfico 2. Edad	45
Gráfico 3. Sector donde reside	46
Gráfico 4. Actividad económica que realiza	47
Gráfico 5. Conocimiento de los productos y servicios ofertados.....	48
Gráfico 6. Satisfacción con los productos y servicios ofertados.....	49
Gráfico 7. Elementos de atención al cliente.....	50
Gráfico 8. Seguimiento de quejas en la institución.....	51
Gráfico 9. Óptimas condiciones de las instalaciones	52
Gráfico 10. Trato con el cliente amable y cordial	53
Gráfico 11. Cumplimiento de expectativas	54
Gráfico 12. Conocimiento de aplicación de las estrategias de marketing.....	55
Gráfico 13. Medios para poner en práctica estrategias de marketing	56
Gráfico 14. Calificación por la forma de promocionar los productos o servicios	57
Gráfico 15. Interés por sus clientes	58
Gráfico 16. Calificación de la atención al cliente en las instalaciones físicas	59
Gráfico 17. Calificación de la atención al cliente a través de medios digitales	60
Gráfico 18. Tiempo oportuno que los empleados asignan a cada cliente	61
Gráfico 19. Género.....	62
Gráfico 20. Edad	63
Gráfico 21. Sector donde reside	64
Gráfico 22. Conocimiento de los productos y servicios ofertados.....	65
Gráfico 23. Satisfacción con los productos y servicios ofertados.....	66
Gráfico 24. Elementos de atención al cliente.....	67
Gráfico 25. Seguimiento de quejas en la institución.....	68
Gráfico 26. Óptimas condiciones de las instalaciones	69
Gráfico 27. Trato con el cliente amable y cordial	70
Gráfico 28. Cumplimiento de expectativas	71
Gráfico 29. Conocimiento de aplicación de las estrategias de marketing.....	72
Gráfico 30. Medios para poner en práctica estrategias de marketing	73
Gráfico 31. Mailing.....	74
Gráfico 32. Publicidad en Televisión.....	76

Gráfico 33. Publicidad en Prensa	77
Gráfico 34. Publicidad en Redes sociales	79
Gráfico 35. Calificación por la forma de promocionar los productos o servicios	80
Gráfico 36. Interés por sus clientes	81
Gráfico 37. Calificación de la atención al cliente en las instalaciones físicas	82
Gráfico 38. Calificación de la atención al cliente a través de medios digitales	83
Gráfico 39. Tiempo oportuno que los empleados asignan a cada cliente	84
Gráfico 40. Horarios de mayor interacción.....	94

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Datos digitales de Ecuador 2019.....	4
Ilustración 2. Audiencia de Redes sociales en Ecuador.....	5
Ilustración 3. Concepto de marketing	10
Ilustración 4. Etapas del Plan de marketing.....	15
Ilustración 5. Proceso de comunicación.....	25
Ilustración 6. Modelo EFQM (European Foundation for Quality Management)	33
Ilustración 7. Modelo Deming	34
Ilustración 8. Modelo Baldrige	34
Ilustración 9. Modelos de las 6C.....	36
Ilustración 10. Público objetivo	89
Ilustración 11. Capacitaciones de los empleados.....	90
Ilustración 12. Premios por la confianza de los socios	91
Ilustración 13. Fechas célebres y días festivos.....	91
Ilustración 14. Promoción de los servicios de la cooperativa	92
Ilustración 15. Participación en eventos importantes.....	93
Ilustración 16. Auspiciantes	97
Ilustración 17. Convenios	98
Ilustración 18. Convenios 2	98
Ilustración 19. Convenios 3	99
Ilustración 20. Atención al cliente en Sitio Web.....	99
Ilustración 21. Atención al cliente en Facebook	100
Ilustración 22. Página web	101
Ilustración 23. Botón Inversiones	102
Ilustración 24. Botón Créditos	102
Ilustración 25. Botón Simulador	103
Ilustración 26. Botón Página de aterrizaje	103
Ilustración 27. Página de aterrizaje	104

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación tiene como objetivo general plantear estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Las cuales permiten una interacción directa con los socios, y quienes requieren que la calidad del servicio y satisfacción del cliente sean excelentes para fidelizarlos a la cooperativa.

El capítulo dos, se sustentó a partir de una investigación documental que utilizó libros, revistas, documentos y tesis de grado sobre estrategias de marketing digital y calidad en el servicio. Para con ésta información, analizarla y obtener datos relevantes para la propuesta.

Esta investigación es de carácter descriptivo pues se formularán estrategias, tácticas y acciones de marketing digital como factor determinante para la calidad en el servicio. Utilizándose la encuesta para recabar información relevante sobre las estrategias, tácticas y acciones de marketing, así como la calidad en el servicio, que la cooperativa utiliza actualmente, en base a los datos proporcionados por la misma cooperativa y también por los socios activos.

El resultado de este estudio, se plasma en último capítulo que contiene las estrategias y acciones: el uso de redes sociales, *influencers*, patrocinadores, auspiciantes o convenios y el manejo de quejas, reclamos y sugerencias. También, se estableció el público objetivo, el cronograma y la evaluación.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING, MARKETING DIGITAL, ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, CALIDAD DEL SERVICIO, COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO.

ABSTRACT

This research has as a general objective to propose digital marketing strategies as a key factor for the quality of service in the Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Which allow a direct interaction with the partners, and who require the quality of service and satisfaction of the Customers are excellent to retain them to the cooperative.

Chapter two was based on a documentary investigation that used books, magazines, documents and thesis on digital marketing strategies and service quality. For this information, analyze it and obtain relevant data for the proposal.

This research is descriptive because digital marketing strategies, tactics and actions will be formulated as a determining factor for service quality. Using the survey to gather relevant information on marketing strategies, tactics and actions, as well as the quality of the service, which the cooperative currently uses, based on data provided by the cooperative itself and also by active members.

The result of this study is reflected in the last chapter that contains the strategies and actions: the use of social networks, influencers, sponsors, sponsors or agreements and the handling of complaints, claims and suggestions. Also, the target audience, the schedule and the evaluation were established.

KEY WORDS: INVESTIGATION, MARKETING, DIGITAL MARKETING, DIGITAL MARKETING STRATEGIES, SERVICE QUALITY, SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVE.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de estrategias enfocadas en el sector cooperativo en el contexto de la globalización y los avances del mercado de las comunicaciones y tecnologías han permitido evolucionar las formas de comercio, por ello surge el marketing digital o también denominado marketing online o marketing de la era digital. Así, las estrategias específicamente en esta rama, engloban un acercamiento directo con los socios de una institución financiera.

El problema que se identifica en esta investigación es que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., cuenta con estrategias de marketing, pero no posee estrategias específicamente de marketing digital, las cuales se pueden aprovechar para otros segmentos de mercado. Además, estas estrategias no se orientan a la calidad de servicio, lo cual es fundamental en una cooperativa, pues los socios necesitan una guía y atención continua cuando requiere los servicios de la entidad.

Además, la calidad en el servicio permite una mejora continua de todas las actividades que realiza una organización para alcanzar el nivel de excelencia que satisfaga la demanda del socio actual. Por este motivo, la investigación tiene como objetivo de plantear estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. con la finalidad de contribuir con una serie de acciones que pueden utilizarla y adaptarla cualquier institución financiera.

Finalmente, la calidad del servicio al cliente conlleva un trato amable, sincero, empatía con el socio, una comunicación veraz y frecuente; los cuales aporten en la mejora de la reputación de la cooperativa, motivación de los clientes internos, satisfacción de los clientes internos o socios y la fidelización de los mismos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación

“Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.”

1.2. Definición del problema de investigación

Para Real Pérez, Leyva Carreras, & Heredia Bustamente (2014) el marketing digital está compuesto por la vinculación de conceptos referentes al desarrollo de los grupos sociales, el cambio de mentalidad de las personas, por los cambios tecnológicos y de comunicación, que permiten a las empresas el acceso a información esencial de los clientes.

El autor Sainz de Vicuña (2015) indica que el marketing digital usa adecuadamente y de forma masiva las tecnologías digitales para consolidar la comunicación entre el cliente y la empresa. Es un concepto importante en estos días pues se considera un tipo de marketing en el que se ofertan productos y servicios con la ayuda de las Tecnologías de la Información (TIC), o simplemente Tecnologías Digitales. Es útil para la tecnología de Internet y el teléfono móvil en la actualidad (Paul, Bhumali, Aithal, & Bhowmick, 2018). De esta forma, el marketing digital conlleva al uso de las tecnologías para acercarse a los clientes, atraerlos y fidelizarlos. Así, se consolida la interacción entre los clientes y las empresas, adaptándose este mundo globalizado.

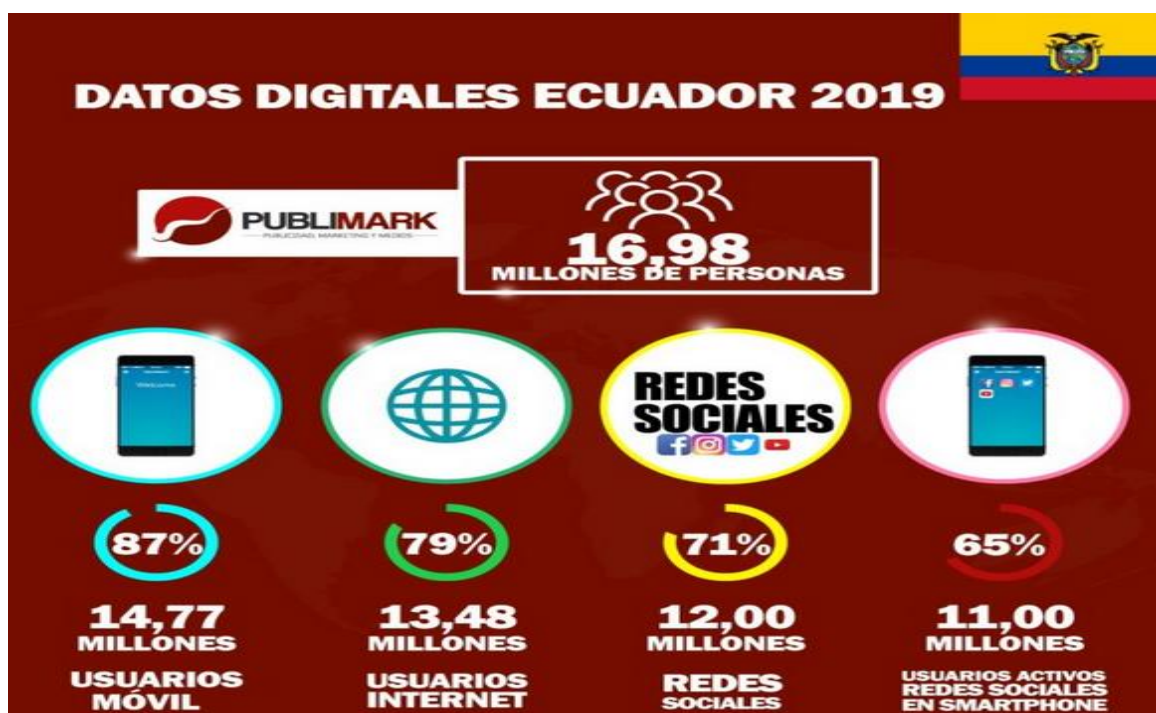
Para Fonseca (2017); Mancera (2018) la importancia de este tipo de marketing radica en que por medio de herramientas digitales se engancha al cliente potencial para mejorar las ventas de los productos o servicios comercializados por las empresas u organizaciones. Mientras que, Fernández (2019) manifiesta que este cumple un rol indispensable ya que incrementa la rentabilidad, personaliza, reduce costos, obtiene retroalimentación, fideliza clientes y facilita la negociación con proveedores.

Las estrategias de Marketing están diseñadas para guiar a los gerentes para que sus productos y servicios se enfoquen en las necesidades de los consumidores, motivándolos a la adquisición y compra de los mismos; deberán contar con funciones especializadas, en la cual se desarrollan técnicas y métodos como el uso de las redes sociales, para identificar las prioridades y preferencias (Real Pérez, Leyva Carreras, & Heredia Bustamente, 2014).

También, se describe a la estrategia del marketing digital como decisiones de utilización de canales para apoyar a las estrategias de marketing existentes, conjuntamente con la explotación de sus fortalezas y manejo de sus debilidades. Así aparece la estrategia de marketing multicanal integrado los diferentes canales de marketing y apoyándose mutuamente para la consecución de los objetivos empresariales (Somoza Ramírez, 2018).

Además, los autores (Albiol, 2016); (Ortega & Martínez, 2019) concuerdan que este tipo de estrategia es fundamental por aspectos como: 1) Costes asequibles, 2) Capacidad de control y optimización de campañas, 3) Flexibilidad y dinamismo, 4) Segmentación personalizada, específica y oportuna, entre otros que ayudan al alcance de los objetivos empresariales. Sin embargo, Bedón y Ortíz (2018) recalcan que una estrategia digital es importante ya que permite lanzar un nuevo producto, innovar espacios de publicidad y promoción, aumentar la reputación, otros. Para (Sierra, 2019) es relevante debido a que exige a las empresas potenciar la presencia en medios digitales ya que pueden perder a clientes actuales y potenciales.

Por estas razones, es importante que se establezcan estrategias específicas para las empresas sobre marketing digital, su adopción conlleva a una ventaja competitiva. Además, gracias al rápido avance de las nuevas tecnologías, las empresas deben buscar nuevas acciones para llegar a los clientes, cuándo, cómo y qué recursos utilizarán para ello.



Fuente: (Publimark, 2019)

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

En la ilustración 1 se detalla que 14.77 millones de ecuatorianos son usuarios móviles correspondiente al 87%, otro 13.48 millones son usuarios de internet; dentro de los cuales el 71% que corresponde a 12 millones utilizan redes sociales y otro 65% que corresponden a 11 millones de ecuatorianos son usuarios activos en redes sociales a través de celulares inteligentes.

Tabla 1. Cifras en Tungurahua 2017

CIFRAS EN TUNGURAHUA 2017		
Provincia	ACCESO A INTERNET	TELÉFONO CELULAR ACTIVADO
	%	%
Pichincha	53.1%	60.9%
Azuay	52.1%	50.5%
Tungurahua	45.5%	50.4%
Imbabura	42.2%	52.3%
Amazonía	40.5%	39.9%
Cañar	40.4%	44.4%
Loja	40.0%	49.8%

Guayas	40.0%	54.2%
El Oro	39.9%	52.8%
Cotopaxi	38%	46.2%
Chimborazo	37.5%	37.4%
Santo Domingo	36.9%	51.1%
Carchi	35.5%	51.2%
Bolívar	30.3%	38.2%
Santa Elena	29.5%	43.4%
Manabí	29.5%	48.4%
Esmeraldas	25.3%	39.1%
Los Ríos	25.0%	48.1%

Fuente: (INEC, 2017)

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019

En la tabla 1, se muestra que en Tungurahua las personas tienen acceso a internet en un 45.5% y tienen un celular activado un 50.4%. Por ello, se evidencia que estos usuarios son un mercado potencial para el marketing por medios digitales como lo son las redes sociales, puesto que tienen acceso a internet y no solo en sus casas, puesto que poseen dispositivos móviles con lo cual acceder rápidamente.

Ilustración 2. Audiencia de Redes sociales en Ecuador



Fuente: (Publimark, 2019)

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019

En ese sentido, se evidencia que, dentro de las estrategias de marketing digital, constan las redes sociales que son una de las tendencias más actuales. Entonces, las redes más utilizadas en Ecuador son: Facebook con 12 millones de usuarios, con un crecimiento trimestral del 48% para mujeres; Instagram posee 3.90 millones de usuarios, con un crecimiento del 55% en perfiles de mujeres y 45% en perfiles de hombres; Twitter posee 790 mil seguidores, con un 30% de crecimiento de cuentas pertenecientes a mujeres y un 70% de crecimiento de cuentas de hombres; finalmente, 2.20 millones de cuentas en LinkedIn, con 46% de crecimiento en mujeres y 54% en hombres. De este modo, se debe establecer que estrategias de marketing digital enfocadas en las redes sociales, pues actualmente los ecuatorianos utilizan estos medios digitales.

En ese sentido, la calidad del servicio se considera como un grupo de factores que posee influye directamente en la satisfacción y en la retención de clientes y usuarios (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Por ello, cuando un usuario percibe que la empresa brinda correctamente los atributos requeridos, los clientes generan una percepción positiva referente al cumplimiento de sus expectativas; también un sentimiento general de satisfacción (Vera & Trujillo, 2018). También, se refiere a por calidad de servicio a la relación mutua de satisfacción y expectativas entre un cliente y la organización que resuelve sus necesidades (Duggirala, Rajendran, & Anantharaman, 2008). Entonces, se refiere a los factores que influyen en la percepción que un cliente genera cuando recibe un servicio óptimo, y también de influyen en la satisfacción de del mismo.

De esta forma, Carranza (2016) manifiesta que la calidad del servicio es importante ya que evalúa la satisfacción del cliente desde puntos estratégicos que permiten la toma de decisiones y la puesta en marcha de programas funcionales. Para (Aniorte, 2018); (Black, Briggs, & Keogh, 2017) la calidad del servicio es relevante porque genera confianza y fideliza al cliente. Según Parasuraman & Zeithaml (2019) es fundamental puesto que tiene la misión de administrar los factores que están en control del prestador del servicio para que la experiencia sea única y satisfactoria en un mercado tan cambiante.

1.3. Justificación

El marketing digital (González-Fernández-Villavicencio, 2015); (Sainz de Vicuña Ancín, 2018) se refiere no sólo una actividad de intercambio sino también aplica técnicas basadas en metodologías, medidas y modelos de desarrollo para identificar necesidades y preverlas para satisfacerlas. Además, aporta con nuevas opciones de mercado para las empresas, ya que estas pueden publicar y ofrecer sus productos o servicios mediante una plataforma y que está en segundos llegue a millones de destinatarios de cualquier parte del mundo (Medina-Acero, A., & Lizcano-Garzón, 2017). Por esta razón, la investigación se apoya en estrategias específicas de marketing digital, con las cuales pueden llegar a más segmentos de mercado.

Así, en marketing se habla de estrategia y tácticas. En donde, una estrategia se refiere a un plan para lograr una meta específica; y una táctica se refiere a los medios concretos que se utilizan para lograr esa meta. Por ello, la estrategia de marketing necesita una planificación enfocándose en los objetivos SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timely), (González-Fernández-Villavicencio, 2015); (Lackie & Wood, 2015). Debe involucrar los actores, recursos, temas de liderazgo, análisis situacional del mercado y de la competencia. A su vez, la táctica consiste en definir las acciones a realizarse para lograr el objetivo estratégico (Sainz de Vicuña Ancín, 2018). Entonces, definir estrategias de marketing digital para la cooperativa involucra la definición de tácticas y acciones encaminadas a los objetivos empresariales.

Por otro lado, los clientes son esenciales en el proceso de marketing, puesto que requieren una diálogo continua y mantenida en el tiempo, que se pueden apoyar en medios digitales como canales de comunicación con más posibilidades, y el entorno digital ayuda, potencia y transforma todo este proceso (González-Fernández-Villavicencio, 2015). De esta forma, los socios son un aspecto fundamental que se debe considerar al formular las estrategias, tácticas y acciones de marketing digital y enfocarse a la calidad del servicio. Por ello, la calidad del servicio y satisfacción del cliente constituyen importantes áreas en la sociedad actual, tanto en el área empresarial, de educación y de investigación; preocupándose por la calidad del servicio, reconociendo el valor humano, estratégico y competitivo (Peralta-Montecinos, 2006); (Duque-Oliva & Parra-Díaz, 2015).

El problema que se identifica es que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., cuenta con estrategias de marketing, pero no posee estrategias específicamente de marketing digital, las cuales se pueden aprovechar para otros segmentos de mercado. Además, estas estrategias no se orientan a la calidad de servicio, lo cual es fundamental en una cooperativa, pues los socios necesitan una guía y atención continua cuando requiere los servicios de la entidad.

Por otra parte, la importancia radica en que actualmente gracias al rápido avance de las nuevas tecnologías, las empresas deben buscar nuevas acciones para llegar a los clientes, ya que son cada vez más exigentes y difíciles de satisfacer. Por ello, lo novedoso es establecer estrategias específicas para las empresas sobre marketing digital que conlleve a una ventaja competitiva referente a la calidad en el servicio, pues actualmente los ecuatorianos utilizan estos medios digitales diariamente. Los beneficiarios son todos los ecuatorianos, específicamente para el sector cooperativista, así como, para los investigadores, estudiantes y la universidad. Finalmente, los aspectos tecnológicos son esenciales en esta investigación, puesto que al ser una temática sobre marketing digital es esencial el uso de herramientas tecnológicas que permitan formular estrategias para la mejora del servicio y atención al cliente.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo general

- Indagar que estrategias de marketing digital pueden actuar como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

2.2. Objetivos específicos

- Investigar teóricamente sobre estrategias de marketing digital y calidad del servicio.
- Establecer la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. sobre sus estrategias, tácticas y acciones de marketing.
- Plantear estrategias, tácticas y acciones de marketing digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

CAPÍTULO III

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (estado del arte)

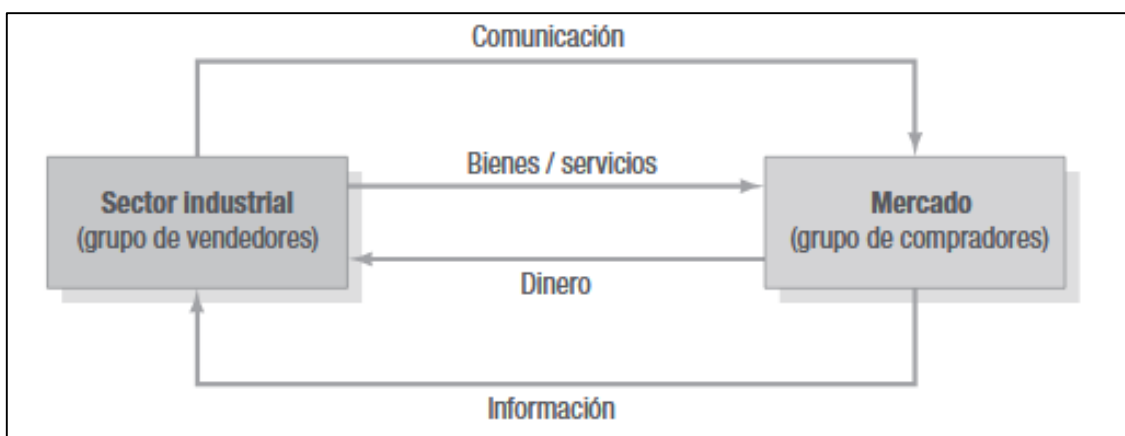
3.1. MARKETING

El punto de partida del marketing surge en las necesidades de las personas, por ende una necesidad se entiende como una carencia genérica, ya sea física (alimentación, vestimenta o seguridad), social (aceptación o pertenencia a un grupo) o individual (autorrealización personal); la cual mediante la compra de un producto o servicio busca satisfacerse en un momento determinado (Manene, 2015).

De esta forma, los autores Vigaray y Atiénzar (2017) manifiestan que el marketing es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar los intercambios de consumo. Para (Monferrer, 2016) es una actividad comercial que parte de las necesidades del consumidor y tiene como fin la satisfacción de todas las partes implicadas. Mientras que, Coca (2018) menciona que el marketing es el proceso por el cual una sociedad aplaza, anticipa o satisface la estructura de la demanda de bienes y/o servicios económicos, mediante la concepción, el intercambio, la promoción y distribución física en el mercado.

En tal sentido, (Webster, 2016); (Monsalve, 2017); (Cando, 2018) indican el concepto del marketing para el siglo XXI, por medio de una estructura (véase ilustración 3).

Ilustración 3. Concepto de marketing



Fuente. Webster, 2016; Monsalve, 2017; Cando, 2018

A criterio de los autores, el marketing se basa en una relación entre industria y mercado donde los compradores y vendedores se conectan mediante cuatro flujos. El vendedor envía al mercado bienes, servicios y comunicaciones (anuncios y publicidad directa por correo); y a cambio recibe dinero e información (actitud del cliente y datos de ventas). Por tanto, la sección interna muestra el intercambio de dinero por un bien o servicio y la sección exterior muestra un intercambio de información.

Seguidamente, Vinson & Scott (2017) manifiestan que los CEO (*Chief Executive Officer* o director ejecutivo) reconocen el rol del marketing al crear marcas fuertes y una base de clientes actuales (activos intangibles) que contribuyen en gran medida al valor de una empresa. Según (Corea & Gómez, 2015); (Myers & Kuntel, 2018) la importancia radica en que el marketing como sistema de actividades empresariales permite planificar, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que satisfagan necesidades o deseos de los consumidores.

3.2. MARKETING DIGITAL

El desarrollo de estrategias enfocadas en el sector cooperativo en el contexto de la globalización y los avances del mercado de las comunicaciones y tecnologías han permitido evolucionar las formas de comercio, por ello surge el marketing digital o también denominado marketing online o marketing de la era digital (Martínez, 2014).

Por ello, el autor (Gallardo, 2015) señala que este tipo de marketing es una transacción o intercambio de información por medio de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que permiten al usuario (cliente y consumidor) optar por la compra de un bien y/o servicio. De esta manera, Cangas y Guzmán (2017) aluden que es una aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades comerciales donde la interacción entre cooperativa-socio es la clave de decisión de compra. Mientras que, (Salas, Acosta, & Jiménez, 2018) manifiestan que el marketing digital es una mezcla comercial que contiene una cadena de valor desde la producción hasta la venta de un producto o servicio a través de una plataforma digital o herramienta tecnológica, la cual se conoce como mercado diagonal.

Ahora bien, (Rivera, 2017); (Anato, 2016) concuerdan que la relevancia del marketing online o digital se basa en las 4F, las cuales son:

- Flujo.- es donde el usuario se siente atraído por la interactividad que genera el sitio web al momento de obtener una respuesta rápida, eficaz y oportuna en cuanto a un producto y/o servicio.
- Funcionalidad.- la navegación al ser intuitiva y fácil para el usuario permite obtener mayor información de lo ofertado en el mercado.
- *Feedback*.- genera una interactividad con el usuario para construir una relación cooperativa-socio, y en base aquello crear confianza y bidireccionalidad.
- Fidelización.- es fundamental debido a que el usuario al satisfacer la necesidad se compromete con la cooperativa que le ha brindado un buen producto y servicio.

Para (Fonseca, 2017); (Mancera, 2018) la importancia de este tipo de marketing radica en que por medio de herramientas digitales se engancha al cliente potencial para mejorar las ventas de los productos o servicios comercializados por las empresas, cooperativas u organizaciones. Mientras que, Fernández (2019) manifiesta que este cumple un rol indispensable ya que incrementa la rentabilidad, personaliza, reduce costos, obtiene retroalimentación, fideliza clientes y facilita la negociación con proveedores.

Por consiguiente, los autores (Osorio, Restrepo, & Muñoz, 2016) indican que marketing digital mide la efectividad de manera precisa. Algunas variables de efectividad se detallan a continuación:

- Cantidad de prospectos o *leads*.
- Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda.
- Tasas de retención de clientes por medio del internet.
- Ventas cruzadas mediante la intranet.

En base a aquellas se puede medir la efectividad de una campaña de marketing digital como también el formato de publicidad de un plan de marketing online, y de esta manera detectar herramientas que no sean efectivas y desecharlas, mientras que se refuerzan las que cumplen con las expectativas de la cooperativa y el cliente.

3.2.1. PLAN DE MARKETING

Para que una cooperativa u organización alcance los objetivos con mayor efectividad, es fundamental establecer un plan de marketing, a partir del cual se desarrollen los

aspectos estratégicos y operativos, cuya estructura parte del análisis situacional hasta la ejecución y control (Vidal, 2016).

En ese sentido, (Naik, Raman, & Winer, 2015) manifiestan que un plan de marketing es un documento que analiza y sintetiza las estrategias de acción que una cooperativa lleva a cabo para lograr los objetivos. Para Thompson (2017) es un material básico de gestión empresarial que agrupa los resultados del proceso de planificación en el ámbito comercial. Sin embargo, (Mediano, 2017) considera que este tipo de plan es una guía o manual que contiene las estrategias, tácticas y técnicas de marketing que pueden utilizarse para lograr los objetivos en un periodo de tiempo definido.

De esta manera, los autores Naik, Raman, & Winer (2015) indican que un plan de marketing es indispensable para el funcionamiento de la cooperativa y la comercialización eficaz y rentable de los productos y/o servicios. Asimismo (Villa, 2015) alude que la importancia de este tipo de plan recae en que: 1) Sirve de mapa (enseña el principio y fin de las acciones para el logro de objetivos y metas propuestas), 2) Controla la gestión (permite ver las diferencias en la estrategia y corregir las desviaciones producidas), 3) Informa a nuevos participantes (ayuda a que sepan de los objetivos y cómo se alcanzarán), 4) Proporciona una posición competitiva (permite estar preparados ante la competencia y cambios repentinos en el mercado), entre otros. Mientras que, (Córdoba y Montoya, 2018) mencionan que este tipo de plan tiene un propósito importante: fijar modelos de función que evalúen el progreso de cada producto o servicio.

Por consiguiente, (Weaver, Gunther, & Learner, 2016); (Troya, 2017) concuerdan que los pasos para elaborar un plan de marketing son:

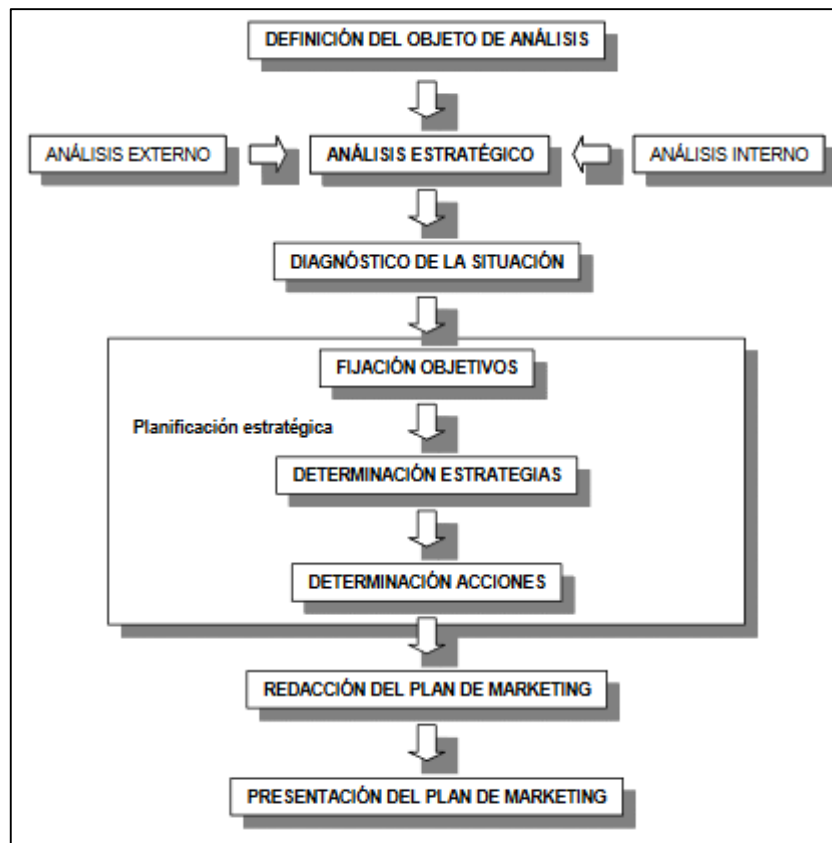
- Paso 1.- Resumen ejecutivo, presentación formal del plan a través de un resumen y descripción de la cooperativa.
- Paso 2.- Reflexión estratégica, responde a preguntas como: ¿Cuál es el negocio?, ¿Quiénes son los clientes?, ¿Qué esperan los clientes de nosotros?, ¿Qué se puede aportar de valor a los clientes?, ¿Cuál es la diferencia con la competencia?, ¿Cuál será el negocio a futuro?, ¿Cómo debería ser el negocio?; mismas que definen la misión y visión de la cooperativa.

- Paso 3.- Análisis de la situación, estudio relativo a lo interno (cooperativa) y externo (entorno en que gira la actividad cooperativista).
- Paso 4.- Diagnóstico de la situación, sintetiza los resultados de la situación por medio del FODA o DAFO.
- Paso 5.- Establecimiento de objetivos, fija metas cualitativas o cuantitativas para un tiempo determinado.
- Paso 6.- Determinación de estrategias, establece estrategias genéricas basadas en liderazgo de costes, diferenciación y especialización.
- Paso 7.- Diseño de actuaciones operativas, plantea programas concretos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).
- Paso 8.- Seguimiento y control de resultados, determina medidas de seguimiento de las acciones y control posterior de los resultados alcanzados.

Ahora bien, los autores (Naik, Raman, & Winer, 2015); (Argandoña, Amat, & Bertrán, 2018); (Greenley, 2019) indican que el plan de marketing se sustenta en cuatro etapas: 1) Análisis del sector económico, 2) Análisis de la competencia, 3) Análisis del mercado, 4) Análisis de la situación.

Mientras que, Brooksbank (2017) describe las etapas del proceso de elaboración de un plan de marketing (véase ilustración 4).

Ilustración 4. Etapas del Plan de marketing



Fuente. Brooksbank, 2017

A criterio del autor, esta estructura sintetiza las etapas de un plan de marketing para alcanzar los objetivos comerciales en un plazo previsto por la cooperativa u organización.

3.2.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las acciones que se realizan para conseguir determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, lograr una mayor participación en el mercado y aumentar las ventas, se las conocen como estrategias de marketing (Hung, 2018).

Por tanto, (Briggittef, 2015); (Palacios, 2016) mencionan que las estrategias de marketing o estrategias de mercadeo son acciones o actividades que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el área comercial. Según García (2017) son acciones que definen y analizan las características del público objetivo para formular estrategias que se adapten a dicho segmento que busca satisfacer necesidades y con ello la consecución de los objetivos cooperativistas. Mientras que, (López, 2017)

indica que este tipo de estrategia es un conjunto de actividades que se enfocan en los requerimientos de los segmentos de mercado para cumplir los objetivos en un plazo previsto.

Seguidamente, los autores (Meidan, 2015); (White & Griffith, 2017) consideran que una estrategia de marketing es importante debido a que brinda a la cooperativa, institución u organización una guía útil de como asumir los retos presentes en el mercado, sobrevivir a los ataques de los competidores así como a las crisis económicas y obtener una óptima experiencia que responda las necesidades de los clientes y consumidores. Para Hauser & Shugan (2018) son relevantes porque dan a conocer un nuevo producto, incrementan las ventas, captan nuevos clientes, logran una mayor participación en el mercado, entre otros aspectos que hacen que la cooperativa cumpla con las metas establecidas en un principio.

En este sentido, (Ferrell & Hartline, 2015) describen los tipos de estrategias de marketing basado en la mezcla de mercadotecnia. El detalle a continuación:

- Estrategia de producto.- se relaciona con el lanzamiento de un nuevo producto, ampliación de la línea de productos, adicionar nuevas características o atributos al producto existente, entre otras.
- Estrategia de precio.- se basa en la venta de productos a bajo precio, oferta de bienes con precios por debajo de la competencia, lanzamiento de productos a alto precio que genere una sensación de calidad, otros.
- Estrategia de distribución.- se refiere a hacer uso de intermediarios, ofrecer bienes a través de plataformas digitales o sitios web, ubicar los productos en sectores específicos, entre otros.
- Estrategia de promoción.- se relaciona con descuentos por cantidad, obsequiar regalos por la compra de determinados productos, brindar cupones, otros.

Asimismo, Hurtado y Segura (2016) mencionan que las estrategias de marketing se dividen en tres grupos: 1) Estrategia de comercialización (producto, precio, promoción y distribución), 2) Estrategia de enfoque (líder en costo o en diferenciación), 3) Estrategia competitiva (ventaja competitiva sostenible-segmentación).

De acuerdo con (Cravero & Ponziani, 2015); (Altamirano, 2016) las estrategias de marketing abarcan tipo y dominio, lo cual lo que se resume en la siguiente tabla:

Tabla 2. Estrategias de marketing

Tipo	Dominio	Descripción
De marca	Sitio Web	Banner: publicidad (producto o servicio) por medio de internet.
De permiso	Base de datos propia	Publicidad mediante correo electrónico con el consentimiento del consumidor.
De resultados	PPC (pago por clic) en buscadores	La aparición depende de unos criterios de efectividad o palabras claves, ya que el anunciante sólo paga por clic realizado.
	PPC (pago por clic) en redes de buscadores	Enlace patrocinado para que aparezca en sitios web o blogs cuyo contenido tenga relación con unas palabras clave que la cooperativa que se anuncia ha contratado.
	Posicionamiento	Conjunto de estrategias para alcanzar un posicionamiento en la lista de resultados que el usuario obtiene al efectuar una búsqueda.
Virales	Base de datos de correo electrónico y/o medios sociales	Campañas de promoción en internet se caracterizan por el uso del correo electrónico de los medios sociales y contenidos habituales en redes que incluyen procesos de interactividad.
Medios digitales	SMM (Social media marketing) interacción en blog propio	Tener un primer nivel de presencia en los medios sociales y aumentar la interactividad con los consumidores a través de un blog propio, que permita conversaciones que mejoren el servicio al cliente y brinden valor agregado.
	SMM (Social media marketing) interacción en medios	Contar con la presencia en redes sociales con la mayor cantidad de usuarios.

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

3.2.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

La revolución digital crece sin parar en un mundo globalizado, donde la tercera parte de

la población es internauta con más de 2000 millones de personas conectadas a la red. Por eso, en el ámbito comercial optan por el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) con la intención de formular estrategias de marketing digital que respondan a las necesidades de los usuarios (Taken, 2015).

En ese sentido, (Colvé, 2016); (Cepeda, 2016) definen a la estrategia de marketing digital como el conjunto de actividades online enfocadas a comunicarse directamente con el cliente en un punto de contacto específico (redes sociales, sitio o portal web, plataformas cooperativistas, otros). Para Alcobendas (2017) es un proceso en el que interviene medios tecnológicos para que un cliente realice fácilmente la compra de un producto o servicio. Mientras que, (Sorfer, 2018) menciona que este tipo de estrategia son acciones que busca la interactividad entre cooperativa y cliente con el objetivo de mejorar la experiencia de compra.

De esta forma, los autores (Albiol, 2016); (Ortega & Martínez, 2019) concuerdan que este tipo de estrategia es fundamental por aspectos como: 1) Costes asequibles, 2) Capacidad de control y optimización de campañas, 3) Flexibilidad y dinamismo, 4) Segmentación personalizada, específica y oportuna, entre otros que ayudan al alcance de los objetivos de la cooperativa. Sin embargo, Bedón y Ortíz (2018) recalcan que una estrategia digital es importante ya que permite lanzar un nuevo producto, innovar espacios de publicidad y promoción, aumentar la reputación, otros. Para (Sierra, 2019) es relevante debido a que exige a las cooperativas potenciar la presencia en medios digitales ya que pueden perder a clientes actuales y potenciales.

Por consiguiente, (Maridueña & Paredes, 2015) mencionan que cooperativas como Coca-Cola, Hollister, Marathon, Aeropostal, Pepsi, Starbucks, otras son exitosas por estrategias de marketing digital como: *content marketing*, *email marketing*, comercio electrónico, posicionamiento web o SEO (*Search Engine Optimization*), *video marketing* y *live streaming*.

Según (Kutchera, 2015); (Collazo, 2018); (Ritz, Wolf, & McQuitty, 2019) los casos empresariales que sobresalen por una destacada estrategia de marketing digital son: 1) Tejidos Europa, SA (estrategia basado en SEO, SEM, marketing de contenidos y modelo de Canvas); 2) Empresa Give (emplea el *Global Entrepreneurship Monitor*, SMM y redes sociales); 3) Corporación de Servicios TBL S.A. (estrategia apoyada en

SEO, SEM, SMM, SMO, medios online y offline, búsqueda orgánica y *rich media*); los cuales demuestran que el mercado es cambiante y exige un análisis profundo para brindar un producto o servicio conforme a la necesidad.

3.2.4. MARKETING MIX

Los procesos de planificación y ejecución del concepto producto, precio, promoción y distribución de productos y/o servicios generan el denominado marketing mix, el cual a través de intercambios logra los objetivos del cliente y la cooperativa (Arias, 2016).

Por ello, los autores Vera (2015); Rosas (2016) y Espinal (2018) definen al marketing mix como el conjunto de herramientas controlables que una cooperativa maneja para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta. A criterio de (Oviedo, 2016) es el conjunto de tácticas controlables (producto, precio, plaza y promoción) que un negocio emplea para producir una respuesta efectiva en el público objetivo. Mientras que, (Makens, 2018) menciona que el marketing mix son variables controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado objetivo.

De esta forma, (Hernández, 2018) recalca la importancia del marketing mix ya que forma parte de un nivel táctico de mercadotecnia, donde las estrategias se transforman en planes concretos para que una cooperativa u organización llegue al mercado con un producto que satisfaga necesidades y/o deseos, a precios convenientes mediante un mensaje apropiado y con un sistema de distribución que entregue el producto en el momento oportuno. Para Coello (2016); Pérez y Merino (2016) este tipo de marketing es fundamental debido a que los programas de marketing influyen en la respuesta del mercado para incrementar la satisfacción por medio de las 4P (*product, price, place and promotion*). Mientras que, (Paniagua, 2017) considera que es relevante porque da a conocer el producto al mercado a través de elementos promocionales como: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

Ahora bien, Rafiq & Ahmed (2015) manifiestan que los componentes del marketing mix son:

- Producto.- bien tangible o intangible ofertado en el mercado con la finalidad de satisfacer una necesidad. En este caso, el cliente suele analizar variable como: marca, calidad, envase, servicio, garantía, diseño, entre otros.

- Precio.- cantidad o valor monetario que el consumidor debe cancelar por un determinado producto y/o servicio. En base aquello, la cooperativa establece precios por factores como: marco legal, mercado y competencia, métodos de fijación y estrategia de mercadeo.
- Plaza.- lugar o punto de venta donde los clientes pueden encontrar los productos ofertados por las cooperativas. Por tanto, las variables de este componente se asocian a: canales, logística, cobertura e inventario.
- Promoción.- actividades que permite recodarle al cliente la existencia de un bien o servicio. En este caso, hay distintas formas de promoción, tales como: venta personal, marketing directo y relaciones públicas.

Para (Grönroos, 2015); (Chen, 2018) este tipo de marketing está conformado por ocho elementos, los cuales son: 1) Producto (bien tangible o intangible), 2) Precio (importe monetario que cancela un cliente), 3) Plaza (punto de venta o distribución), 4) Promoción (mensaje de persuasión e información), 5) Personas (agentes vendedores), 6) Proceso (actividades administrativas y operativas), 7) Prueba física (decoración, música y aroma), 8) *Partners* (alianzas estratégicas).

De acuerdo a Reid (2018) el marketing mix se divide en cuatro grupos que los resume así:

Tabla 3. Componentes del marketing mix

Grupos	Componentes
Producto	<p>Precio.- valor monetario que un cliente está dispuesto a pagar por un bien o servicio.</p> <p>Personalización.- crea, enfoca y diseña los productos según los deseos y necesidades de un consumidor.</p> <p>Distribución.- el producto llega al cliente en un momento determinado.</p> <p>Presencia.- significa que el producto debe estar presente en varios medios de comunicación.</p>
Promoción	<p>Personas.- los agentes vendedores son los encargados de informar y promocionar un producto y/o servicio.</p> <p>Entorno físico. - relacionado con infraestructura, mobiliario y materiales impresos que ayudan a promocionar bienes o servicios en temporadas especiales.</p> <p><i>Physical Evidence</i>.- material promocional que refuerza en el <i>target</i> la presencia de la marca.</p>

	Participación.- integración de los clientes en el plan promocional para persuadir, informar y recordar la marca de los bienes o servicios.
<i>Retail</i>	Productividad y calidad.- indispensable para las estrategias de reducción de costos, diferenciación y optimización de recursos. Permiso.- comunicación tradicional o digital con el consentimiento de los clientes de mercado masivo.
<i>E-commerce</i>	Peer to Peer (P2P).- red de pares que permite conocer las sugerencias y recomendaciones de los usuarios. Predicciones modeladas.- herramientas de monitoreo para medir todo lo referente a la marca y la interacción con los usuarios.

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

3.2.5. MARKETING MIX DIGITAL

La actual dinámica del comercio requiere una conexión digital entre usuario y cooperativa con la finalidad de vender un producto o servicio. De esta forma, con el auge de internet y la evolución del comportamiento de los usuarios; el marketing mix digital adquiere un rol indispensable para llegar al cliente de manera online (Ocampo, 2016).

En ese sentido, (Maarit & Karjaluoto, 2015) menciona que el marketing mix digital es la aplicación de tecnologías que forman canales virtuales para la adquisición y retención de consumidores que buscan satisfacer una necesidad. Para Garcés (2018) es un sistema comercial en línea que permite vender productos o servicios a un público objetivo. Sin embargo, (Albares, 2018) indica que el marketing mix online o digital es una disciplina que abarca acciones virtuales para mejorar la comercialización de un bien y/o servicio y crear interactividad entre socio-cooperativa.

Por consiguiente, (Paba, 2017) manifiesta que el marketing mix digital es importante ya que permite contar con una website, llevar tráfico a dicha web, utilizar el posicionamiento en buscadores (PPC) y hacer eco de la campaña en redes sociales; lo cual fomenta la compra en línea. Según Kont (2018) este tipo de marketing es relevante por cuatro aspectos: 1) Mide una acción en tiempo real, 2) Analiza el alcance de publicaciones, cantidad de visitas y número de clics en anuncios, 3) Crea *engagement* (compromiso), 4) Identifica perfiles del público potencial.

De esta forma, los autores Redacc (2017) y Maciá (2018) describen los componentes del marketing mix digital, tales como:

- Cliente.- busca información de un producto y/o servicio mediante plataformas o herramientas digitales.
- Costo.- asequible tanto para la cooperativa como para el usuario ya que se basan en medios digitales que permiten el comercio en línea.
- Conveniencia.- hace que la compra sea fácil, sencilla y rápida para los usuarios que buscan satisfacer una necesidad.
- Comunicación.- cada contenido es esencial para atraer al público objetivo (*target*).

Mientras que, (Kansuf, 2017); (Pantano, Vasilios, & Miglian, 2019) indican que este tipo de marketing se conforma por cuatro elementos, los cuales son:

- Validez.- contempla factores como interactividad, sostenibilidad y cuestiones sociales que crean afinidad entre usuario y cooperativa.
- Valor.- aquella información que ayuda al cliente a seleccionar un producto o servicios en el momento de compra online.
- Virtual Place.- punto de venta en la red que permite al usuario informarse de los atributos una marca para realizar la compra.
- Viralidad.- donde la comunicación se extiende, comparte, amplía y amplifica con la finalidad de vender un bien o servicio a través de la intranet.

3.2.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Examinar los atributos de la competencia, así como las particularidades de los productos o servicios que estos ofertan, es la clave de un análisis de competencia que constituye un elemento indispensable para determinar la viabilidad comercial de un nuevo negocio o emprendimiento (Socatelli, 2015).

De esta forma, (Balaguer, 2017) define al análisis de competencia como el proceso que evalúa recursos, estrategias, fortalezas, debilidades, ventajas competitivas, entre otros aspectos de los actuales y potenciales competidores de una cooperativa. A criterio de Smith, Andrews, & Blevins (2018) es un factor clave que investiga las ventajas que posee la competencia con la finalidad de emprender un nuevo negocio con productos y/o servicios novedosos e innovadores para el mercado. Mientras que, (Rodríguez, 2018) alude que un análisis competitivo es una indagación que busca respuestas a

preguntas como: ¿Dónde está ubicado la competencia?, ¿Qué productos ofrecen?, ¿Quiénes son los clientes?, ¿Por qué los prefieren?, ¿Qué piensan los clientes de los productos?, y según los resultados proyectar cambios para la empresa o crear un nuevo negocio.

Para Sparce (2015) el análisis de competencia es importante ya que permite formular estrategias y tomar decisiones en función de la actividad empresarial. Según (Calandro & Lane, 2015) esto es relevante por las siguientes razones: 1) Se conoce quien es realmente la competencia, 2) Identifica oportunidades de negocio, 3) Detecta elementos en los que hay que diferenciarse, 4) Prevee la reacción de la competencia, 5) Crea un valor agregado y una ventaja competitiva.

Mientras que, (Bloodgood, 2018); (Koch, 2019) consideran que el análisis competitivo debe basarse en las cinco fuerzas de Porter (entrada de nuevos competidores, negociación con los proveedores y compradores, ingreso de productos sustitutos y rivalidad entre competidores) con el propósito de crear estrategias de liderazgo en coste, diferenciación y enfoque; las cuales respondan a los cambios de mercado.

3.2.7. VENTAJA COMPETITIVA

Las cooperativas generan valor a largo plazo cuando las estrategias de marketing trazan una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Oaxaca, García, & López, 2013).

Por ello, Kim & Hoskisson (2015) manifiestan que la ventaja competitiva es una acción donde la cooperativa ofrece un servicio que los consumidores valoran más que aquellos producidos por la competencia o cuando elaboran bienes o servicios a un costo menor al de los competidores. Según (Robson, 2016); (Prado, 2017) es la obtención de un resultado financiero superior dentro de una industria o grupo estratégico. Mientras que, Tarziján (2017) indica que es una acción ofensiva o defensiva para generar una posición defendible en un entorno, con el propósito de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión.

Seguidamente, (Celada, 2015) recalca que una ventaja competitiva es importante porque permite que una cooperativa sea líder en costos y diferenciación. Para (Luna, 2017); (Anning, 2018) esta crea un valor de preferencia de los clientes hacia a los productos o servicios ofertados en el mercado. Mientras que, Christensen (2017) alude que es

relevante ya que genera una cadena de valor ante los consumidores, la cual permite el alcance de las metas organizacionales.

3.3. COMUNICACIÓN

En la actualidad, los procesos de gestión que llevan a cabo las cooperativas deben incorporar la comunicación para persuadir, convencer e informar al cliente de los atributos de los bienes o servicios existentes en el mercado (Andersen, 2015).

En ese sentido, el autor (Escobar, 2015) define a la comunicación como el intercambio de palabras, gestos, intereses y compromisos para alcanzar objetivos en distintos ámbitos. Para Leal & Quer (2017) es la trasmisión verbal o no verbal de información entre alguien que expresa una idea y quien espera que la capta. Mientras que, (Bilgili & Aydin, 2019) manifiestan que la comunicación en marketing es un proceso estratégico de negocio empleado para planificar, ejecutar y evaluar programas comunicacionales de marcas coordinados, medibles, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, socios y otros públicos externos e internos que tienen como meta la satisfacción de necesidades.

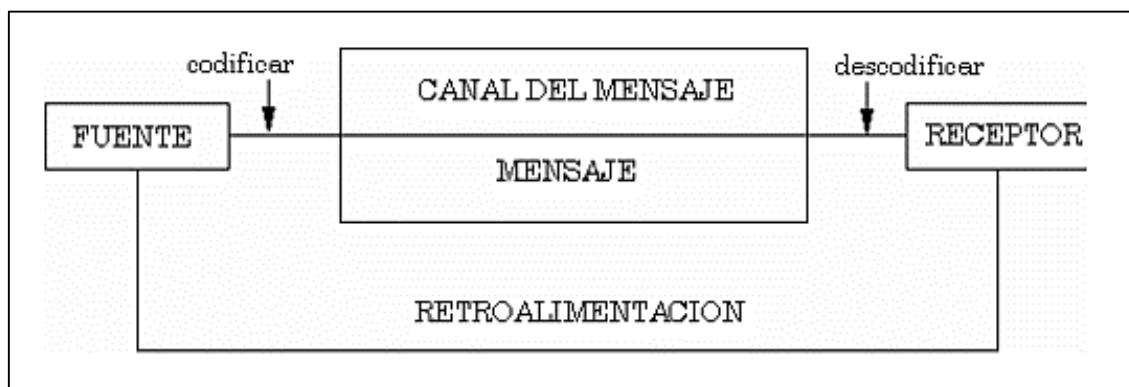
Por consiguiente, (Cardozo, 2017); (Zea, 2018); (Bonilla, 2019) mencionan que esto es importante ya que permite integrar, coordinar e incorporar todos y cada uno de los canales de comunicación. A criterio de Briceño, Mejías, & Godoy (2018) la comunicación se basa en factores que analizan a que público se dirige una campaña publicitaria, estos son:

- **Factores socioculturales.-** permiten llegar al resultado (objetivo) debido a que se analiza las necesidades de los posibles clientes.
- **Factores corporativos.-** tiene que ver con el tamaño de la cooperativa ya que su funcionalidad es esencial para dar a conocer el producto o servicio.
- **Factores geográficos.-** se refiere a la segmentación de mercado tanto por edad como por género.

Sin embargo, (Huertas, 2015); (Gil & Mollá, 2017); (Leal & Quer, 2017) aluden que es relevante porque la existencia de un sistema de codificación y decodificación permiten expresar e interpretar los mensajes emitidos por la cooperativas. De acuerdo con Åke (2017) y Zea (2018) la comunicación en marketing es esencial debido al proceso

comunicacional que se encarga de transmitir un mensaje promocional y publicitario (véase ilustración 5).

Ilustración 5. Proceso de comunicación



Fuente. Áke, 2017; Zea, 2018

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

3.4. PUBLICIDAD

El conjunto de estrategias encaminadas a brindar información de productos o servicios, se lo conoce como publicidad, la cual se puede dar en diversos medios (tradicionales y digitales) y formatos (video, audio e imagen) que atraigan la atención del mercado meta (Kimfe, 2015).

Por ello, los autores (Thompson, 2017); (Bonilla, 2019) concuerdan que la publicidad es una comunicación no personal, pagada por una cooperativa que promueve bienes o servicios. A criterio de Loor (2017) es una herramienta de mercadotecnia utilizada para difundir un mensaje relacionado con el producto y/o servicio a un grupo objetivo (*target*). Mientras que, (Fierro, 2019) considera que es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio pagado en los diferentes medios de comunicación. Para los autores Peebles, Ryans, & Willis (2017) la publicidad (*advertising*) es la difusión impersonal, pagada y de largo alcance para informar, persuadir y recordar al cliente acerca de los productos ofertados en el mercado.

Ahora bien, (Corkindale, 2016); (Juárez, 2018) aluden que la publicidad es importante ya que permite:

- Captar la atención del cliente.
- Despertar el interés del público objetivo.

- Provocar el deseo de compra o adquisición.
- Exhortar la posibilidad de reacción del mensaje.

Seguidamente, Astudillo (2017) y Camino (2015) menciona que es un factor relevante en las cooperativas para ofrecer información acerca de la oferta de un producto o servicio a clientes actuales y potenciales, también para persuadir a los consumidores cuando la competencia tiene productos similares, debido a que una publicidad atrayente hace que las masas consuman más y con ello el producto tenga mayor posicionamiento en el mercado.

3.5. ADMINISTRACIÓN DE SERVICIO

Puesto que el servicio tiene que producirse y prestarse al cliente en un proceso simultáneo de tiempo-satisfacción insta que una cooperativa tenga la percepción clara de los distintos pasos de una administración de servicio, desde el contacto inicial con el cliente y hasta la entrega satisfactoria (León & Carvajal, 2014).

De esta forma, Rojas, Bejarano, y Marín (2016) definen a la administración de servicio como el conjunto de actividades estratégicas que generan relaciones efectivas y afectivas con el cliente en el transcurso del tiempo. Para (Saldaña & Cervantes, 2017) es la dirección que se encarga de los servicios de desarrollo de aplicaciones, administración de eventos, *outsourcing* (tercerización) de procesos de negocios y soporte al usuario final para lograr un nivel óptimo de satisfacción en el mercado. Mientras que, Lovelock & Wirtz (2018) manifiestan que esta administración es el manejo y control de estrategias de interrelación con el cliente donde interviene la gerencia de operaciones y recursos humanos con la finalidad de diseñar procesos de servicios efectivos hacia el resultado esperado.

Por consiguiente, (Gallegos, 2015) indica que la administración de servicio es relevante porque define expectativas y mide la satisfacción del cliente en el momento de compra. A criterio de Reynoso, D'Andrea, y Huete (2016) esto es importante equilibra la demanda del servicio (la cual en algunos mercados fluctúa ampliamente con el paso del tiempo) con la capacidad productiva de la cooperativa u organización. Mientras que, (Siebold, 2017) manifiesta que es trascendente por dos razones: 1) Explora y usa el conocimiento de los clientes, 2) Fomenta relaciones rentables y duraderas.

Ahora bien, los autores Osborne & Kirsty (2019) señalan que este tipo de administración bajo el triángulo de servicio de Karl Albrecht crea un clima de alcance de percepción y satisfacción del cliente, lo cual responde a los objetivos estratégicos de la cooperativa.

3.5.1. GESTIÓN DE SERVICIO

En la actualidad, la calidad total y la eficiencia son obligatorias para las cooperativas debido a que se encuentran en un mercado tan competitivo, agresivo y exigente. Como resultado, ante aquello surge la denominada gestión de servicio que se convierte en una ventaja competitiva ya que puede acercar, adquirir y retener clientes de una manera asertiva (Erazo, 2016).

Por ello, el autor Galarza (2015) indica que la gestión de servicio es el manejo de variables (personas, procesos y productos tecnológicos) que garantizan la atención y satisfacción del cliente. Según (Jordán, 2016) es la integración de la cadena de suministro de servicio como una unión entre ventas y cliente que permiten a las partes implicadas alcanzar los objetivos. Mientras que, Oliveira (2017) considera que la gestión de servicio es el manejo de recursos humanos, técnicos y económicos para la atención-satisfacción de los clientes en el momento de la compra. Para (Ospina, 2018); (Huergo, 2019) es la actividad que monitorea e informa los niveles de respuesta y atención de los agentes vendedores hacia el mercado meta que busca satisfacer una necesidad, deseo o demanda.

De esta manera, (Orta, 2015) alude que la importancia de este tipo de gestión radica en tres aspectos: 1) Identifica los patrones de servicio y los perfiles de los clientes, 2) Define los servicios de apoyo, 3) Desarrolla paquetes de nivel de servicio (cubre la demanda con utilidad y garantía determinada). A criterio de Scheuing (2016) es relevante porque alinea los servicios con las necesidades del cliente y negocio, y genera satisfacción y fidelización hacia una marca.

Seguidamente, Hartline & Ferrelt (2018) mencionan que la gestión de servicio es esencial ya que genera estrategias de servicio (atención-entrega), brinda devoluciones, garantías y reparaciones, y analiza que el personal (agentes vendedores) responda a las inquietudes, requerimientos o necesidades del cliente.

3.5.2. SERVICIO AL CLIENTE

Una cooperativa enfocada en los clientes se centra en un área específica y especializada, la cual se conoce como servicio al cliente que tiene como principal objetivo comprender el comportamiento del cliente y mantener una relación directa que resuelva una inquietud o reclamo durante el proceso de compra (Trenzano, 2016).

En ese sentido, (González, 2017) menciona que servicio al cliente es la acción a través del cual una cooperativa gestiona la relación con los clientes actuales y potenciales, antes o después de la compra de un servicio para lograr un nivel óptimo de satisfacción. Para, los autores Ariza & Ramírez (2019) es todo esfuerzo dirigido a la atención del cliente para resolver reclamos, dudas o inquietudes que impiden la decisión de compra de un producto ofertado en el mercado. Mientras que, (Gaitner, 2016) señala que es el conjunto de actividades que se agrupan para cumplir con las expectativas y necesidades del cliente en un momento determinado.

Por consiguiente, (Intriago, 2016) alude que el servicio al cliente es fundamental ya que permite:

- Atender y solucionar sugerencias, reclamos y solicitudes de los clientes.
- Obtener y gestionar información derivada de la relación con el cliente, sobre todo en lo referente a previsiones de ventas futuras.
- Resolver incidencias relacionadas con servicio posventa (devoluciones, garantías, sustituciones o reparaciones).

De acuerdo a Bitner, Faranda, & Hubbert (2017) los factores relevantes que inciden en el servicio al cliente son: 1) Amabilidad (trato amable, cortés y servicial), 2) Atención personalizada (atención directa e instantánea), 3) Seguridad y confianza (certeza de los atributos del producto), 4) Honestidad (satisfacción en base a la verdad).

Para (Kyj, 2019); (Peel, 2019) el servicio al cliente es importante porque brinda un valor agregado que permite responder preguntas, solucionar problemas en el momento indicado y dar seguimiento continuo para la fidelización.

3.5.3. CALIDAD DEL SERVICIO

Los entes productivos que se apoyan en la administración para el manejo de recursos y logro de objetivos, deben considerar un elemento esencial que permite estar vigente en el gusto del consumidor o usuario. Este elemento es la calidad de servicio que se enfoca en brindar una prestación adecuada a los clientes con la finalidad de satisfacer una necesidad (Alcaraz & Martínez, 2015).

Por ello, (Bednar, 2015); (Apolo, 2016); (Cronin & Taylor, 2017) concuerdan que calidad de servicio es amplitud de la diferencia que existe entre deseos o expectativas del cliente y la percepción de superación por el servicio prestado. A criterio de Mora (2017) y Vargas (2018) es el grado en el que una cooperativa responde las expectativas del cliente debido a factores subjetivos que se relacionan con los juicios de las personas en el momento de compra. Mientras que, los autores (Albretch, 2016); (Haywood, 2018) lo definen como la mejora continua de todas las actividades que realiza una organización para alcanzar el nivel de excelencia que satisfaga la demanda del cliente.

De esta forma, Carranza (2016) manifiesta que la calidad del servicio es importante ya que evalúa la satisfacción del cliente desde puntos estratégicos que permiten la toma de decisiones y la puesta en marcha de programas funcionales. Para (Aniorte, 2018); (Black, Briggs, & Keogh, 2017) la calidad del servicio es relevante porque genera confianza y fideliza al cliente. Según Parasuraman & Zeithaml (2019) es fundamental puesto que tiene la misión de administrar los factores que están en control del prestador del servicio para que la experiencia sea única y satisfactoria en un mercado tan cambiante.

3.5.4. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Por lo general, los clientes buscan un excelente servicio junto con una atención adecuada para fidelizarse a una cooperativa puesto que satisfacen una necesidad (Castillo, 2016). En base aquello, los autores (Ulloa, 2018); (Carrillo, 2019) concuerdan que las características del servicio son:

- Intangibilidad.- se refiere a que el servicio es incompresible porque no se puede percibir a través del tacto, olfato u otro sentido. La única dependencia con la

cuenta es la experiencia de los clientes que permite a la cooperativa brindar un valor agregado.

- Inseparabilidad.- el servicio está presente en la relación cliente-organización, y a través del factor humano como medio para satisfacer una necesidad o deseo.
- Heterogeneidad.- cada servicio depende de quién los presta, cuándo y dónde, debido al factor humano que participa en la producción y entrega.
- Perecedero.- se basa en que no existe producción masiva de servicio o producción en serie porque este depende del contacto personal cooperativa-socio donde el resultado es el valor agregado y por ende no puede ser igual.

A criterio de los autores, estas características facilitan la identificación de elementos imprescindibles para ofrecer servicios que cumplan con las expectativas del cliente en la organización.

Seguidamente, Henríquez (2016) y Giraldo (2018) manifiestan que el servicio se basa en características como: 1) Variabilidad (donde la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, además de cuándo, dónde y cómo se entregan), 2) Imperdurabilidad (se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente). Mientras que, (Duque, 2017) plantea algunas características del servicio, a continuación, el detalle:

- Para la prestación se requiere interacción humana.
- La satisfacción depende del resultado percibido.
- Se produce y obtiene instantáneamente.
- No puede mostrar ni mandarse por anticipado.
- Los clientes reciben intangibles (sensaciones).
- La calidad es subjetiva (juicio personal del cliente).
- Se presta donde el cliente decide y no se almacena.

3.5.5. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

De acuerdo a (Johnston, 1995) es fundamental la identificación de las dimensiones para especificar, medir, controlar y mejorar la calidad de servicio percibida por el cliente; Así, (Gronroos, 1993); (Cobra, 2002) menciona que la calidad de servicio percibida por el cliente tiene dos dimensiones: una técnica o dimensión de salida y una relacionada a procesos o funcional.

Calidad funcional

De acuerdo a (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985); (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993) el nivel de calidad percibida de servicio está determinado por el nivel de desempeño de salida de calidad y por varias dimensiones, como: tangibilidad que son las facilidades físicas, equipamiento y apariencia del personal; confiabilidad, refiriéndose como la habilidad de desempeñar el servicio prometido de forma correcta y eficiente; sensibilidad, siendo la buena voluntad para ayudar a los clientes y ofrecer un servicio oportuno; aseguramiento, que es el conocimiento y cortesía de los empleados, su personalidad de servicio a los clientes, el buen trato y la confianza que ofrecen; empatía, considerándose como la atención y cuidado para cada uno de los clientes, sus necesidades, deseos y expectativas.

Cabe agregar que, la dimensión de sensibilidad engloba la atención rápida que los empleados pueden ofrecer en una entidad, institución o cooperativa, respondiendo oportunamente a los reclamos, quejas o solicitudes de los clientes; siempre enfocándose en la puntualidad y optimización de tiempo (Simmons, 2001); (Kumar & Kumar, 2004); (Cobra, 2002).

Calidad técnica

En referencia (Buttle, 1996); (Swartz & Brown, 1989); (Cobra, 2002) la calidad técnica o de salida se refiere al resultado del encuentro del servicio, donde la calidad funcional es el proceso de entrega del servicio; centrándose en qué servicios son entregados y la evaluación toma lugar después del servicio

La calidad de salida se ha evaluado en varias industrias de servicio para determinar y establecer un efecto generalizado. De esta forma (Richard & Allaway, 1993); (Powpaka, 1996); (Fehl, 2006); (Dávila, Coronado, & Cerecer, 2012) donde se estudió los servicios de los bancos, restaurantes, transporte público y salones de belleza, en el que opera la calidad de salida como una dimensión de SERVQUAL de 22 elementos, un modelo de calidad de seis elementos y después en un modelo combinado de 28 elementos.

3.5.6. MODELOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS

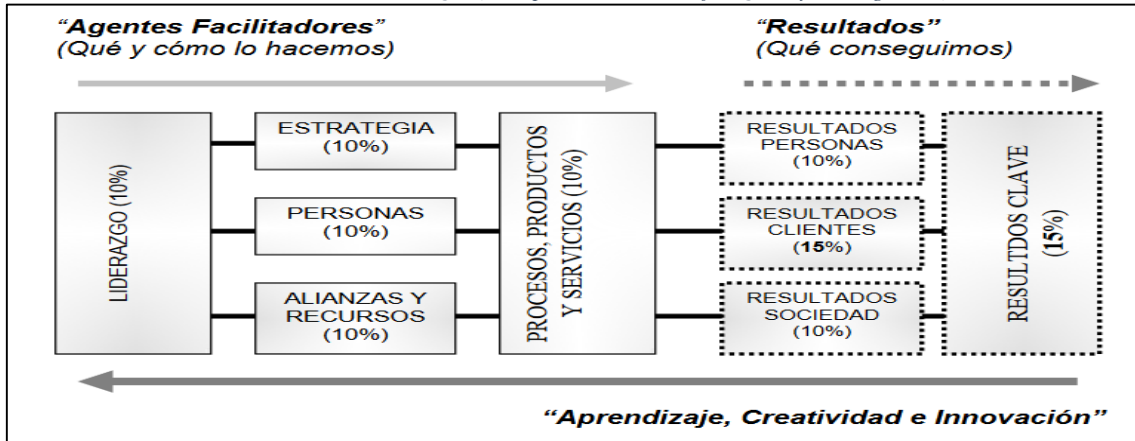
El concepto de calidad ha experimentado un profundo cambio hasta llegar a lo que hoy se conoce como gestión de calidad o también denominada excelencia de calidad. Puesto que inicialmente el enfoque era hacia la calidad del producto, después hacia los clientes y actualmente hacia todos los grupos de interés de la organización (accionistas, personas de la plantilla, proveedores, clientes y sociedad en general). Este enfoque, se ha ampliado progresivamente por lo que surgen varios modelos de gestión de la calidad para satisfacer de manera equilibrada las necesidades y expectativas del mercado (Valencia, 2016).

Por tanto, Laurett & Mendes (2019) destacan el Modelo EFQM (*European Foundation for Quality Management* - Fundación Europea para la Gestión de Calidad) que se basa en la siguiente premisa: los resultados excelentes en el rendimiento general de una organización, en los clientes, personas y en la sociedad en la que actúa, se logran mediante un liderazgo que impulse y dirija la política y estrategia, que se hace realidad a través de las personas de la organización, las alianzas, y recursos y procesos.

Este modelo abarca criterios que tienen un peso específico (%) y todos ellos están unidos entre sí. Por tanto, los criterios de aprendizaje, creatividad e innovación alimentan el ciclo de mejora; los criterios del grupo de agentes facilitadores reflejan cómo actúa la cooperativa; y los criterios de resultados tratan de lo que la organización alcanzó en el pasado y lo que actualmente ha logrado, en correlación a los resultados clave (Laurett & Mendes, 2019); (Johnson, 2018).

De esta forma, a criterio de los autores se presenta la estructura del Modelo EFQM (véase ilustración 6).

Ilustración 6. Modelo EFQM (European Foundation for Quality Management)



Fuente. Lauret & Mendes, 2019

Seguidamente, los autores (Manzo, 2016); (Noronha, 2018) resaltan el Modelo Deming como la aplicación práctica de las teorías japonesas del control total de la calidad (TQC - *Total Quality Control*) o amplio control de calidad en la cooperativa (CWQC - *Company Wide Quality Control*).

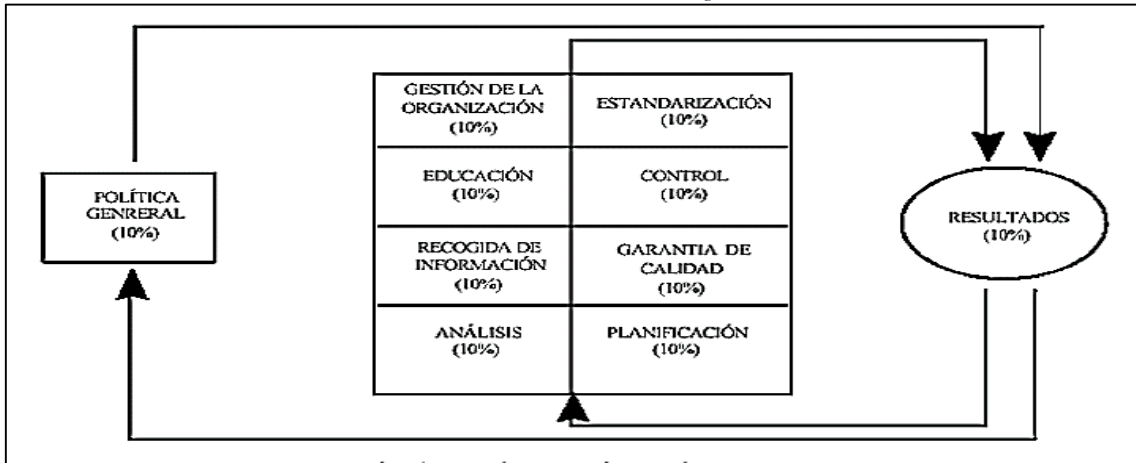
Este modelo tiene como objetivo comprobar que, mediante la implantación del control de calidad en toda la organización, se obtiene un buen resultado. Por ello, la producción es considerada como un sistema, por lo que la mejora de la calidad comprende a toda la línea de producción, desde la recepción de los materiales hasta el consumidor (elemento clave) (Beguiría, 2017).

El Modelo Deming abarca distintos criterios de evaluación de la gestión de la calidad de la cooperativa, el detalle a continuación:

- Política y objetivos.
- Organización.
- Flujo de información y utilización.
- Estandarización.
- Educación y diseminación (desarrollo y manejo de recursos humanos).
- Aseguramiento de la calidad.
- Gestión y control.
- Mejora y resultados.
- Planes a futuro.

De esta manera, a criterio de los autores se muestra la estructura del Modelo Deming (véase ilustración 7).

Ilustración 7. Modelo Deming

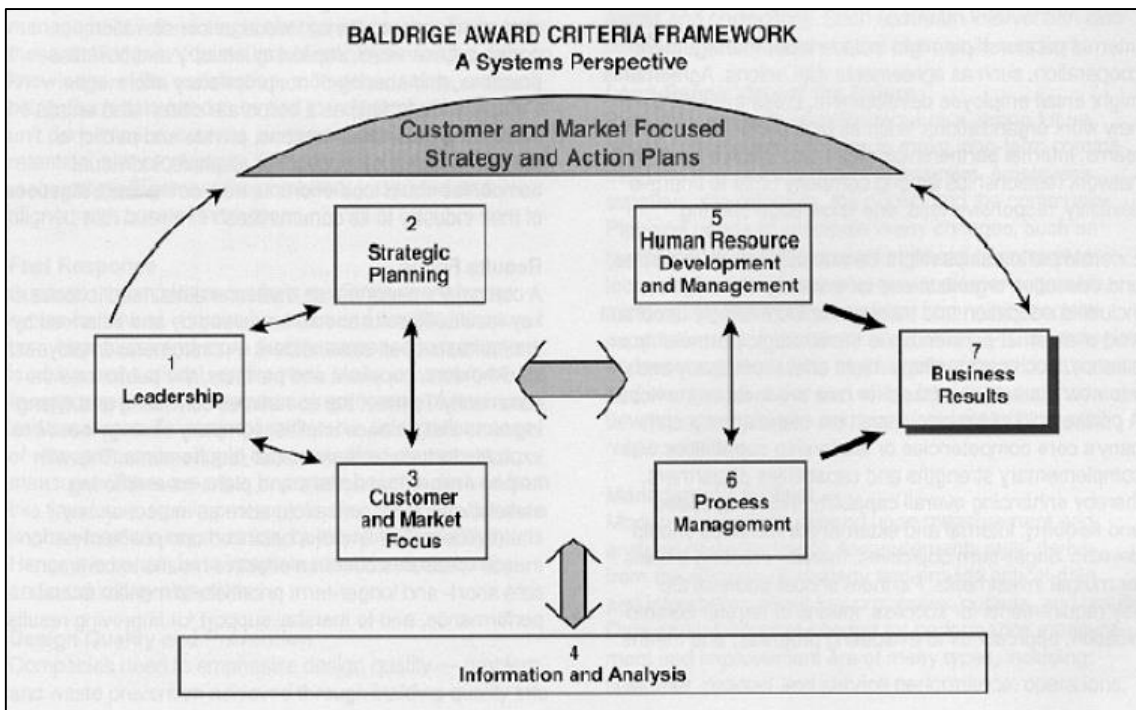


Fuente. Deming, 2016

Para Gaitan (2016) uno de los modelos que sobresale es el Modelo Malcolm Baldrige ya que es una guía hacia la excelencia que proporciona a las cooperativas un enfoque integrado para la gestión de la calidad y del desempeño organizacional que mejora la eficacia y las capacidades de toda la organización, mediante el valor añadido a los clientes y grupos de interés, sostenibilidad y gestión del conocimiento organizacional.

De esta manera, a criterio del autor se presenta la estructura del Modelo Malcolm Baldrige (véase ilustración 8).

Ilustración 8. Modelo Baldrige



Fuente. Blanton, 2018

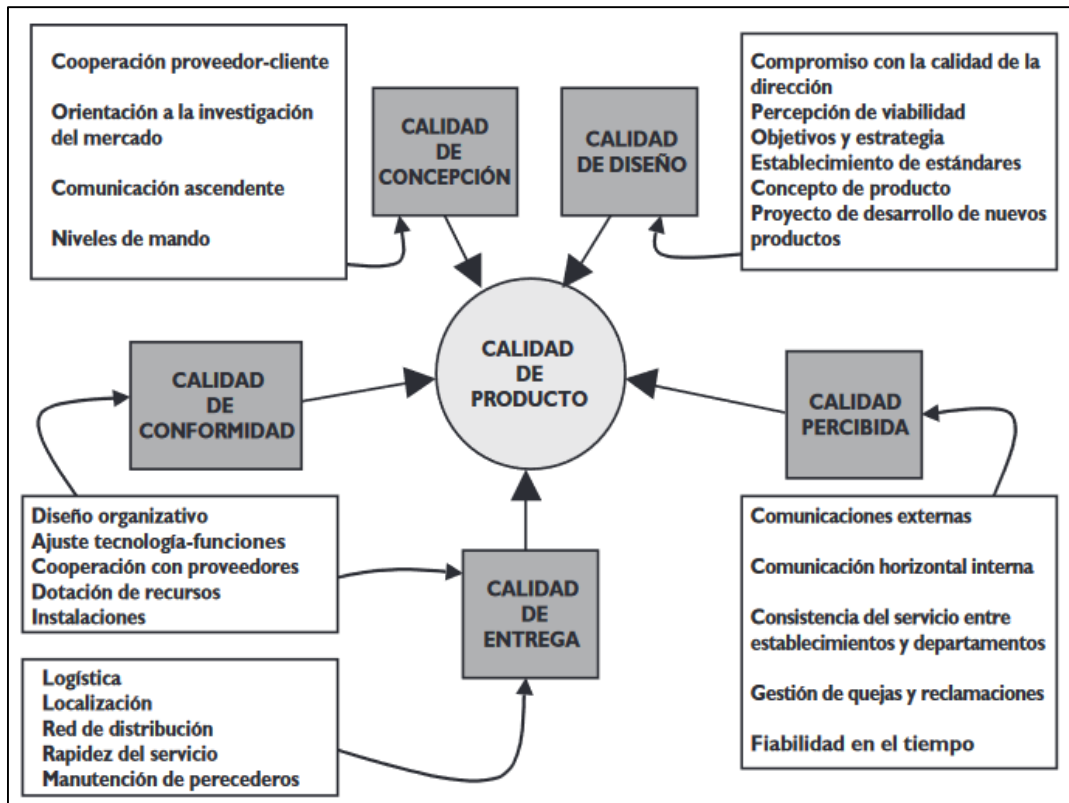
Según la estructura, las relaciones dinámicas de los criterios se entienden así: liderazgo, planificación estratégica, enfoque en el cliente y el mercado (información y análisis) constituyen la triada del liderazgo; y recursos humanos, gestión del proceso, resultados organizacionales, constituyen la triada de los resultados. Por tanto, estos criterios se colocan juntos para situar la importancia de un liderazgo orientado en la estrategia de calidad y en los clientes.

Por consiguiente, (Ivanović & Majstorović, 2015) consideran que la gestión de la calidad puede realizarse mediante el Modelo de las 6C que se centra en todos los aspectos de la cooperativa, desde los procesos, sistemas, estrategia, estructura hasta las personas.

En ese sentido, Stamenkov & Dika (2015) manifiesta que la mejora de la calidad debe ser continua, porque se presume que la satisfacción completa del cliente es inalcanzable. Por tanto, la mejora puede venir de cambios graduales y pequeños o de rupturas profundas y amplias, siendo ambas igualmente valiosas si son bien conducidas.

De esta forma, a criterio de los autores se muestra la estructura del modelo de las 6C (véase ilustración 9).

Ilustración 9. Modelos de las 6C



Fuente. Cruz, Camisón, y González, 2019

Cada una de las áreas de esta estructura permite gestionar la calidad en cuanto al producto que la cooperativa oferte al mercado meta, además de crear comunicaciones (externa e interna) que genera una relación entre cliente-organización para satisfacer necesidades, deseos y/o demandas.

3.5.7. EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Aquellos anhelos que el comprador (nuevo o habitual) busca satisfacer mediante los productos y/o servicios que ofertan las cooperativas, se lo denomina expectativa del cliente; la cual incluye la experiencia que desea tener en el proceso de compra o utilización del producto (Pozo, 2015).

Por tanto, los autores Cobo (2016) y Galgano (2017) definen las expectativas del cliente como el resultado de comparar la percepción de los beneficios del producto con relación a las experiencias de satisfacción a recibir del mismo. A criterio de (Suárez, 2018) son creencias relacionadas con el producto y/o servicio que permiten que un cliente

satisfaga una necesidad. Para Almeida (2018) es aquello que el cliente espera vivir o encontrarse en una cooperativa u organización. Mientras que, (Montenegro, 2018) considera que son las promesas de beneficio de un negocio, experiencias de compras anteriores y opiniones del mercado que aportan a la satisfacción de necesidades, deseos y demandas.

Seguidamente, Barón y Salamanca (2017) mencionan que las expectativas del cliente son importantes para la cooperativa y el comprador, puesto que el primero logra una estabilidad en el mercado y el segundo garantiza la compra de un producto y/o servicio que satisface la necesidad. Según (Alonso, 2016); (Nathan & Overton, 2018) es relevante por factores como: fiabilidad, accesibilidad, credibilidad y seguridad en el momento de compra. Para Swartz & Brown (2019) una expectativa satisfecha hace que un cliente vuelva a comprar un bien o servicio y comunica al mercado la experiencia positiva con la marca, lo cual se convierte en una publicidad gratuita muy efectiva para la cooperativa.

3.5.8. ELEMENTOS DEL SERVICIO

El servicio es una potente herramienta de marketing que permite conocer las necesidades y expectativas del cliente con la finalidad de satisfacerlas rápida, eficaz y oportunamente (Vásconez, 2018). Por tanto, el autor Aguirre (2016) menciona los siguientes elementos del servicio:

- Entradas (*inputs*).- son aquellas demandas del servicio a proveedores externos o internos de una cooperativa.
- Salidas (*outputs*).- es el resultado de la ejecución del proceso (servicio) que se entrega al cliente con la calidad y valor necesario para satisfacer las necesidades.
- Proveedores.- son las personas u organizaciones que responden a las entradas (*inputs*).
- Cliente.- es el destinatario del servicio generado por el proceso (entrega-venta).
- Propietario.- son las personas que asumen la responsabilidad global del desarrollo, control y mejora del proceso.
- Recursos.- son los medios empleados para transformar las demandas del servicio.
- Referencia.- es el dato, hecho o información que el cliente posee para la ejecución del proceso y la obtención del servicio.

- Acciones.- conjunto de tareas o actividades que producen un resultado concreto.

A criterio de (Gómez, 2016) los elementos del servicio se clasifican en: 1) Contacto cara a cara, 2) Relación con el cliente, 3) Correspondencia, 4) Quejas y recomendaciones, 5) Instalaciones. Mientras que, Zurig (2016) detalla elementos básicos del servicio como:

- Tiempo.- actualmente los clientes no les gusta esperar por un servicio, por tanto las cooperativas deben enfocarse en la eficiencia y eficacia del proceso (atención, entrega y venta).
- Trato.- es un elemento indispensable para los clientes ya que mejora la relación entre cooperativa-socio.
- Eficacia.- son los resultados que permiten la mejora de percepción de la marca en el público objetivo.

3.5.9. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La finalidad de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado los límites del área de mercadotecnia para convertirse en uno de los principales objetivos de los departamentos funcionales (finanzas, recursos humanos, producción, otros) de las cooperativas exitosas (Díaz, 2015).

De esa forma, (Escalante, 2015); (Estrada, 2016) señalan que la satisfacción del cliente es un requisito fundamental para obtener un espacio en la mente de los consumidores, y por ende en el mercado meta. Para Santos (2016) es un término propio de mercadotecnia que hace referencia al grado de satisfacción que tiene un comprador con respecto a un bien o servicio que ha cumplido o sobrepasado las expectativas. Según (Cortéz, 2018) es una medición de agrado que tiene el cliente hacia un producto y/o servicio de un negocio. Por último, Peiró (2019) lo define como una respuesta positiva que surge del encuentro entre el consumidor con los bienes que produce una empresa; lo cual genera un estado emocional en respuesta a la evaluación de este.

En base aquello, (Pedraja & Yagüe, 2016); (Wiele, Boselie, & Hesselink, 2017) indican que la importancia de satisfacción del cliente en el ámbito organizacional reside en que un comprador será un activo para la organización ya que probablemente volverá a usar los servicios o productos y brindará una buena opinión de lo adquirido, lo que conlleva

a un incremento de los ingresos organizacionales. Para Kinm (2017) y Fečiková (2019) es relevante porque genera tres beneficios, los cuales son:

- Primero.- Un cliente satisfecho vuelve a comprar. Por ende, una compañía obtiene como beneficio la lealtad y la posibilidad de vender productos adicionales en el futuro.
- Segundo.- Un cliente satisfecho informa a otros las experiencias positivas con el producto o servicio. Por tanto, un negocio logra como beneficio una transmisión gratuita al resto de mercado.
- Tercero.- Un cliente satisfecho deja de lado a los competidores. Por tal razón, la organización alcanza como beneficio un determinado lugar (participación de mercado) en el entorno.

CAPÍTULO IV

4.1. METODOLOGÍA

Una metodología engloba el estudio, discusión y explicación de un suceso en particular, a través de enfoques lógicos que indagan los diferentes métodos en la investigación y enfoques operacionales de dicho proceso (Hintelholher, 2013). Por ello, el capítulo IV consta de: la modalidad básica de investigación, el nivel de investigación, las técnicas de recolección de información, la población y muestra, la respectiva validación del instrumento y la interpretación de los resultados obtenidos.

4.2. MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN

Para (Namakforoosh, 2005) este enfoque engloba análisis cuantitativos al compilar datos para responder a las preguntas de investigación, a través de herramientas numéricas; similarmente, análisis cualitativos donde puntualizan los sucesos o acontecimiento y su interpretación. Por este motivo, la modalidad básica de investigación es de enfoque mixto, puesto que posee datos cuantitativos y cualitativos.

4.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Un estudio descriptivo es un tipo de investigación que se utiliza para analizar y detallar un suceso o acontecimiento en particular que se esté presentando, enfocándose en la compilación de datos y describiéndose tal como suceden y analizándose en detalle (Gutiérrez, 2006). Esta investigación es de carácter descriptivo pues se formularán estrategias, tácticas y acciones de marketing digital como factor determinante para la calidad en el servicio.

Para (Heinemann, 2003) una investigación de campo es aquella que extrae datos directamente de la realidad, utilizándose varias técnicas de recolección de datos. Así, se utilizará la investigación de campo pues se recolectará información primaria al poseer un acceso directo con la realidad misma de los hechos que en este caso constituye la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., agencia Ambato de esta forma se puede establecer un conocimiento más amplio sobre el problema.

4.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas de recolección de información se refieren a herramientas procedimentales y actitudinales que se pueden seguir para garantizar la validez y confiabilidad de los datos recopilados (Yuni & Urbano, 2006). De este modo, en este estudio se muestran a continuación las técnicas de recolección de información para lograr los objetivos de este.

4.3.2. Encuesta

La encuesta es una técnica de metodología de aspectos cuantitativos para conseguir información de primera mano (Fernández Nogales, 2004). Así, se utilizará la encuesta para recabar información relevante sobre las estrategias, tácticas y acciones de marketing que la cooperativa utiliza actualmente, en base a los datos proporcionados por la misma cooperativa y también por los socios activos.

4.3.3. Investigación bibliográfica o documental

En referencia a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) concuerdan que la investigación bibliográfica o documental permite la obtención de los documentos información necesaria para llevar a cabo un estudio. Para la localización de la información se aplicará la investigación documental que se refiere a la revisión de material bibliográfico con el fin de profundizar en el tema de estudio. Para ello se utilizará libros, revistas, documentos y tesis de grado sobre estrategias de marketing digital y calidad en el servicio. De esta forma analizar la información secundaria relevante para desarrollar el tema de investigación.

4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Una población es una reunión de datos que poseen características y especificaciones propias (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). Para esta investigación se toma como referencia una población de 4517 socios activos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. de las agencias: Matriz Ambato, Mercado Mayorista y Pelileo; así como un total de 17 personas con cargos referentes a marketing.

Por otro lado, la muestra es una parte representativa de la población que tienen similares especificaciones (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2010, p. 174). De este modo, a continuación, se detalla la fórmula y el cálculo de la muestra de la presente investigación.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Nomenclatura:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza 95% (1,96)
- P = Probabilidad a favor
- Q = Probabilidad en contra
- N = Población – Universo a estudiar
- e = Margen de error 5%

Cálculo

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)(4517)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + (4517) (0.005)^2}$$

Por lo tanto, se aplicará la encuesta a 354 socios activos, para conocer su percepción sobre las estrategias, tácticas y acciones de marketing que utiliza la cooperativa. Similarmente, se realizará otra encuesta a los 17 jefes departamentales en áreas de marketing o afines de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., de las agencias: Matriz Ambato, Mercado Mayorista y Pelileo.

4.6. VALIDACIÓN

Este cuestionario utilizó la herramienta SPSS obteniéndose los siguientes resultados para el cuestionario de clientes externos.

Tabla 4. Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	354	100,0
Casos Excluidos ^a	0	0
Total	354	100,0

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: Software SPSS

Como se observa en la tabla 7, se analizaron 354 casos de los cuáles para el cálculo de fiabilidad de esta investigación se consideraron todos, equivalente al 100%.

Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	354

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: Software SPSS

En la tabla 7, se muestra el análisis de fiabilidad del cuestionario, con un resultado de 0.867, que equivale a 0.81. Cabe agregar, que la escala es de 0 a 1 y los valores aceptados son desde 0.8 en adelante; por lo tanto, este cuestionario se considera fiable.

Para el instrumento de los clientes internos la siguiente validación:

Tabla 6. Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	17	100,0
Casos Excluidos ^a	0	0
Total	17	100,0

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: Software SPSS

Como se observa en la tabla 5, se analizaron 17 casos de los cuáles para el cálculo de fiabilidad de esta investigación se consideraron todos, equivalente al 100%.

Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	17

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: Software SPSS

En la tabla 7, el análisis de fiabilidad del cuestionario de los clientes internos, con un resultado de 0.811, que equivale a 0.80. Cabe agregar que, la escala es de 0 a 1 y los valores aceptados son desde 0.8 en adelante; por lo tanto, este cuestionario es fiable.

4.7. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la aplicación de la encuesta (Ver Anexo 1) se enfocan en los 354 socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

4.7.1. Encuesta a clientes externos

A. Información General

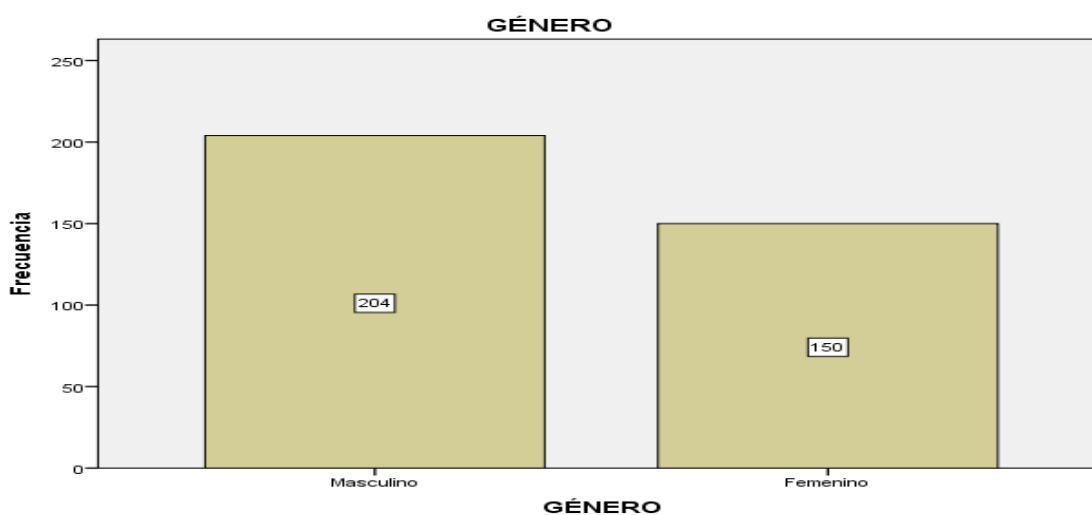
1. Género

Tabla 8. Género

GÉNERO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	204	57,6	57,6	57,6
Válidos Femenino	150	42,4	42,4	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Gráfico 1. Género



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 204 personas que corresponde al 57.6% son de género masculino y 150 personas que equivale a un 42.4% con de género femenino. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los socios activos son de género masculino.

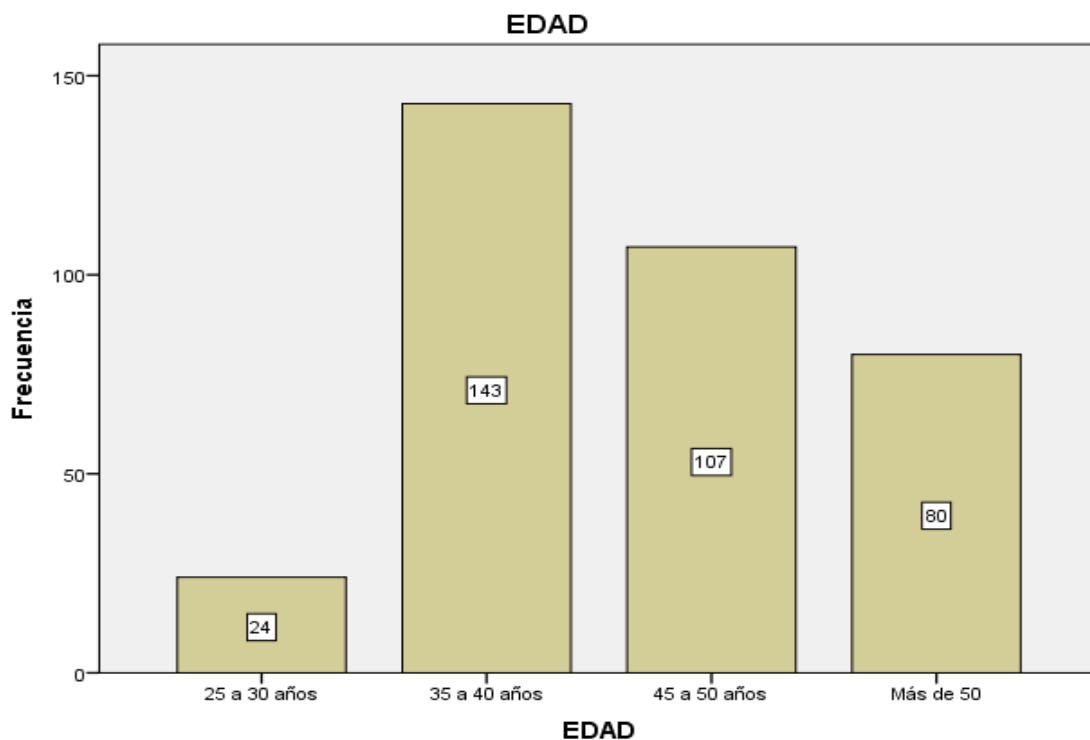
2. Edad

Tabla 9. Edad

EDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	25 a 30 años	24	6,8	6,8
	35 a 40 años	143	40,4	47,2
	45 a 50 años	107	30,2	77,4
	Más de 50	80	22,6	100,0
	Total	354	100,0	100,0

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Gráfico 2. Edad



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 143 personas que corresponde al 40.4% sostienen una edad de 35 a 40 años, 107 personas que corresponde al 30.2% tienen una edad de 45 a 50 años, 80 personas que corresponde al 22.6% poseen una edad de más de 50 años y 24 personas que equivale a un 6.8% poseen 25 a 30 años. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los socios activos posee un rango de edad de 35 a 40 años.

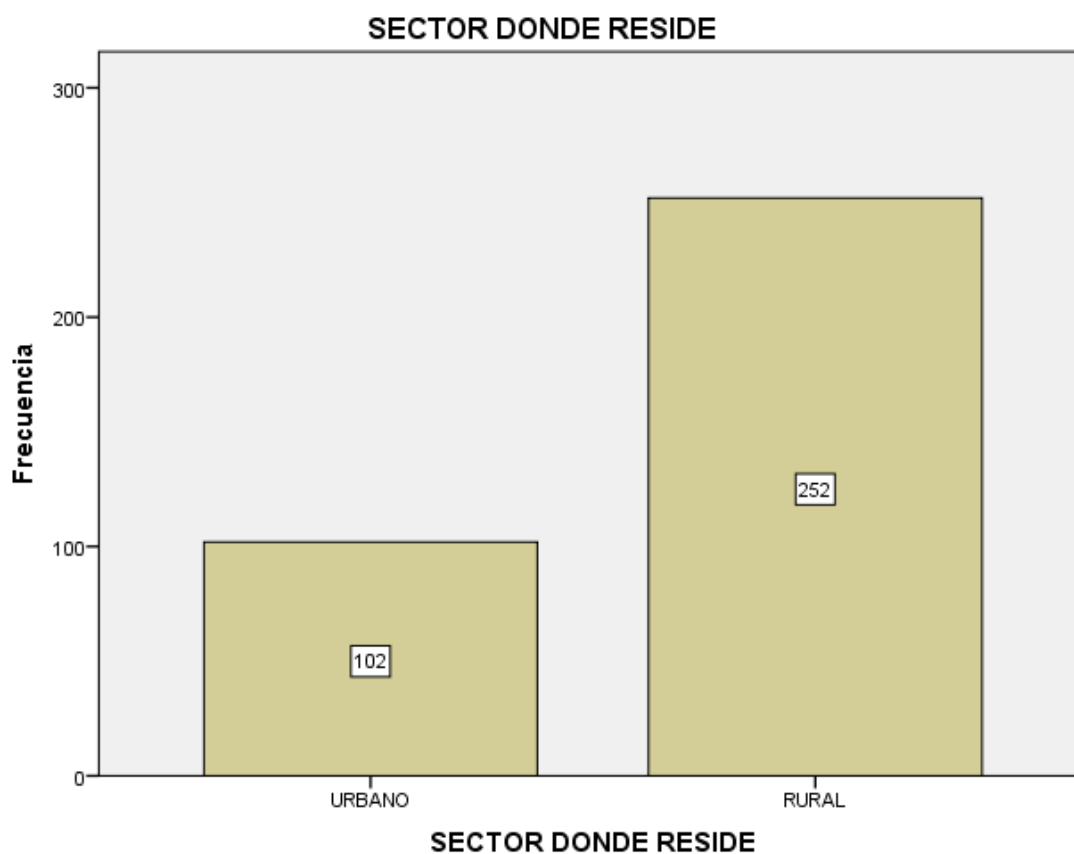
3. Sector donde reside

Tabla 10. Sector donde reside

SECTOR DONDE RESIDE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	URBANO	102	28,8	28,8
	RURAL	252	71,2	100,0
	Total	354	100,0	100,0

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Gráfico 3. Sector donde reside



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 252 personas que corresponde al 71.2% residen en el sector rural y 102 personas que equivale a un 28.8% pertenecen al sector urbano. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los socios activos son del sector rural, puesto que es una cooperativa del sector indígena y su segmento de mercado en su mayoría son indígenas.

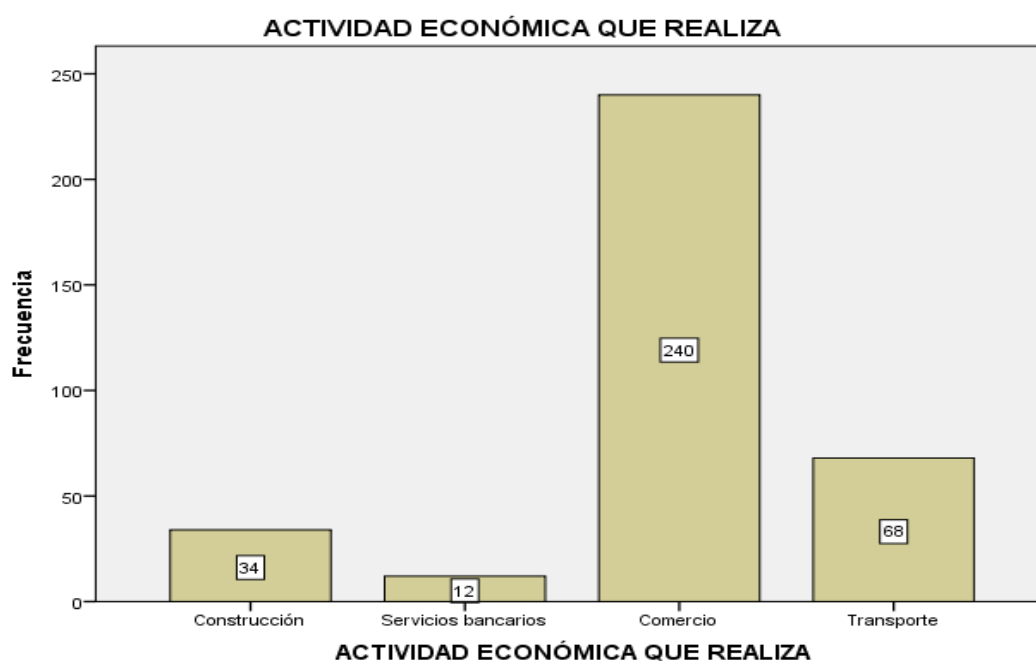
4. Actividad económica que realiza

Tabla 11. Actividad económica que realiza

ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE REALIZA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Construcción	34	9,6	9,6	9,6
Servicios bancarios	12	3,4	3,4	13,0
Válidos Comercio	240	67,8	67,8	80,8
Transporte	68	19,2	19,2	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Gráfico 4. Actividad económica que realiza



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 240 personas que corresponde al 67.8% realizan la actividad económica de comercio, 68 personas que corresponde al 19.2% se dedican al transporte, 34 personas que corresponde al 9.6% se dedican a la construcción y 12 personas que equivale a un 3.4% se dedican a servicios bancarios. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los socios activos de la cooperativa se dedican al comercio, puesto que la zona de Ambato es por excelencia una zona altamente comercializadora.

B. Información Específica

CALIDAD DEL SERVICIO

1. Califique de 1 a 5 las siguientes preguntas, de acuerdo a su criterio siendo 5= Excelente, 4= Muy buena, 3= Regular, 2= Buena, 1=Mala.

1. Califique su conocimiento sobre qué productos y servicios oferta la cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Tabla 12. Conocimiento de los productos y servicios ofertados

CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	102	28,8	28,8
	Regular	116	32,8	61,6
	Muy buena	136	38,4	100,0
	Total	354	100,0	100,0

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Gráfico 5. Conocimiento de los productos y servicios ofertados



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 136 personas que corresponde al 38.4% tienen conocimientos muy buenos de los productos y servicios ofertados en la cooperativa, 116 personas que corresponde al 32.8% tienen conocimientos regulares y 102 personas que equivale a un 28.8% tienen conocimientos buenos. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los socios activos de la cooperativa tienen conocimientos muy buenos de los productos y servicios ofertados.

2. ¿Ud. se encuentra satisfecho con los productos y servicios que oferta la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?

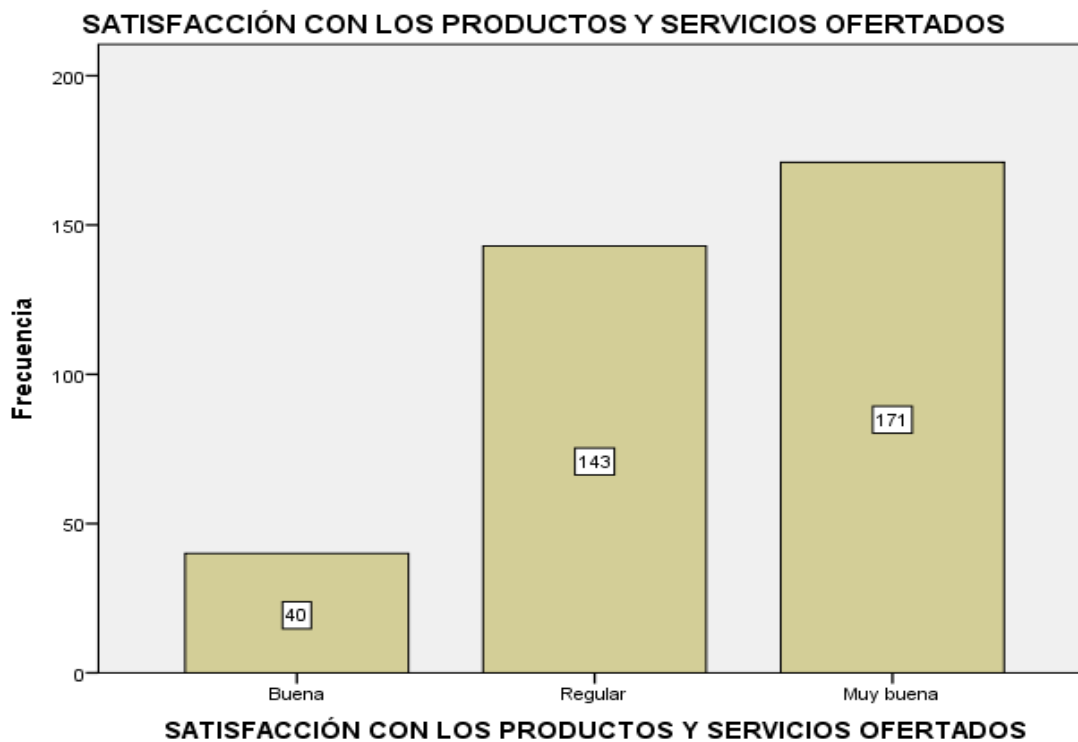
Tabla 13. Satisfacción con los productos y servicios ofertados

SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	40	11,3	11,3
	Regular	143	40,4	51,7
	Muy buena	171	48,3	100,0
	Total	354	100,0	100,0

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 6. Satisfacción con los productos y servicios ofertados



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 171 personas que corresponde al 48.3% poseen una muy buena satisfacción con los productos y servicios ofertados en la cooperativa, 143 personas que corresponde al 40.4% poseen una satisfacción regular y 40 personas que equivale a un 11.3% tienen una satisfacción buena. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los socios activos de la cooperativa poseen una satisfacción muy buena de los productos y servicio.

3. ¿Qué elementos de atención al cliente utiliza la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?

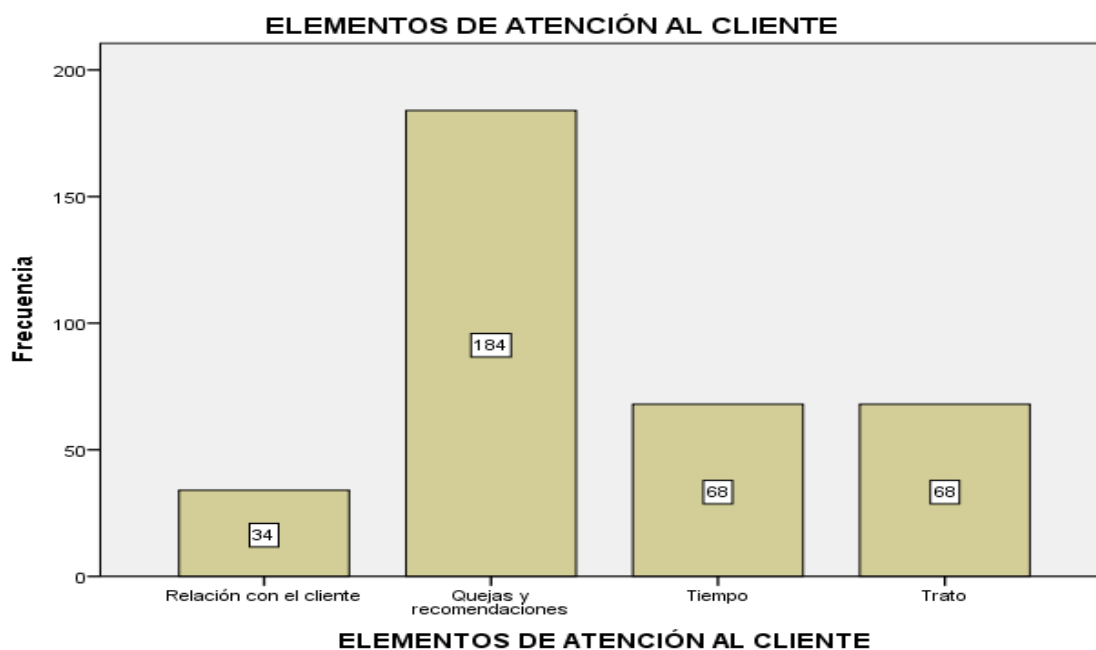
Tabla 14. Elementos de atención al cliente

ELEMENTOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Relación con el cliente	34	9,6	9,6	9,6
Quejas y recomendaciones	184	52,0	52,0	61,6
Válidos Tiempo	68	19,2	19,2	80,8
Trato	68	19,2	19,2	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 7. Elementos de atención al cliente



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 184 personas que corresponde al 52% poseen una como elementos de atención al cliente las quejas y recomendaciones, 68 personas que corresponde al 19.2% señalan el tiempo y el trato respectivamente y 34 personas que equivale a un 9.6% tienen relación con el cliente. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los socios activos de la cooperativa consideran las quejas y recomendaciones fundamentales para la atención al cliente.

4. Califique de 1 a 5 las siguientes preguntas, de acuerdo a su criterio siendo 5= Siempre, 4= Casi siempre, 3= En ocasiones, 2= Casi nunca, 1=Nunca.

1. ¿La cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. realiza un seguimiento a las quejas que se realizan en la institución?

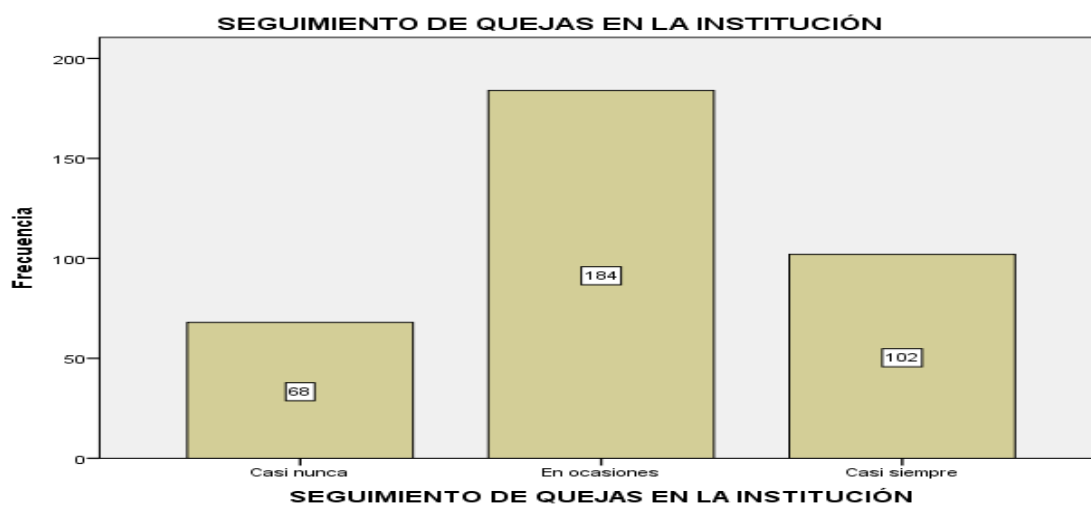
Tabla 15. Seguimiento de quejas en la institución

SEGUIMIENTO DE QUEJAS EN LA INSTITUCIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	68	19,2	19,2
	En ocasiones	184	52,0	71,2
	Casi siempre	102	28,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 8. Seguimiento de quejas en la institución



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 184 personas que corresponde al 52% poseen como elementos de atención al cliente en ocasiones las quejas y recomendaciones, 102 personas que corresponde al 28.8% señalan casi siempre y 68 personas que equivale a un 19.2% detalla casi nunca. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los socios activos de la cooperativa poseen elementos de atención al cliente en ocasiones las quejas y recomendaciones.

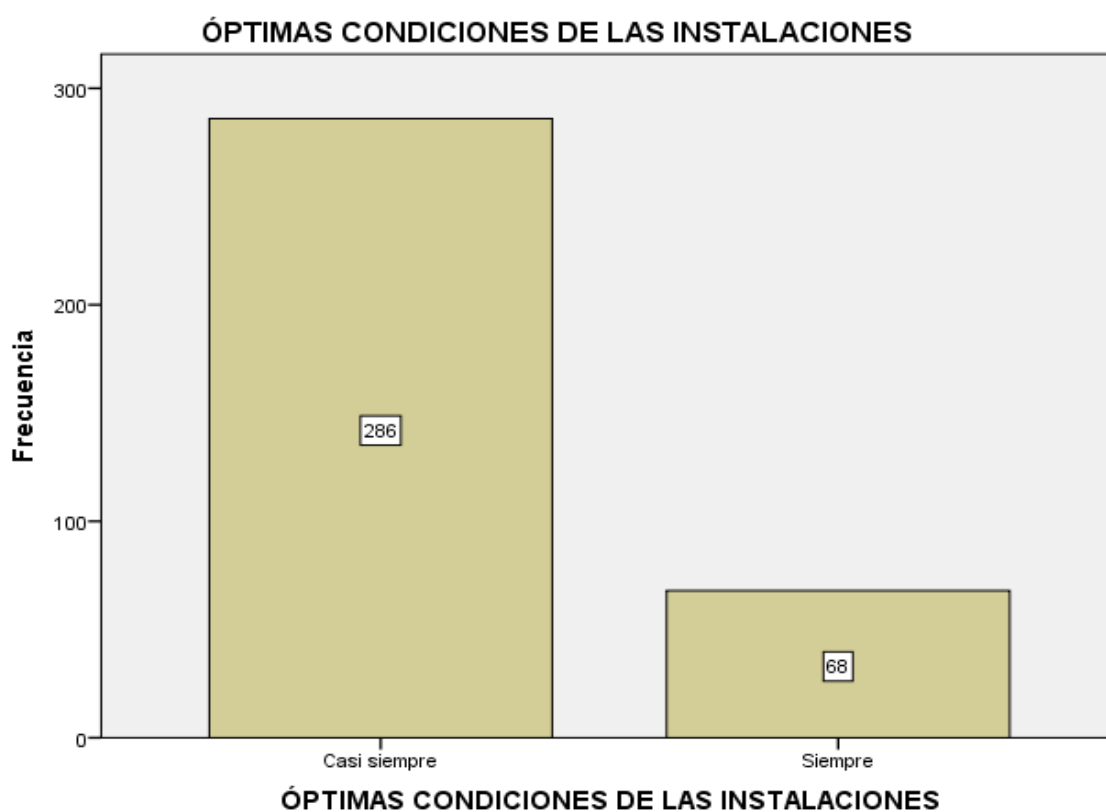
5. ¿Las instalaciones de la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. están en óptimas condiciones?

Tabla 16. Óptimas condiciones de las instalaciones

ÓPTIMAS CONDICIONES DE LAS INSTALACIONES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	286	80,8	80,8
	Siempre	68	19,2	100,0
	Total	354	100,0	100,0

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Gráfico 9. Óptimas condiciones de las instalaciones



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 286 personas que corresponde al 80.8% poseen una instalación siempre en óptimas condiciones y 68 personas que equivale a un 19.2% tienen instalaciones óptimas casi siempre. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los socios activos de la cooperativa poseen casi siempre instalaciones siempre en condiciones óptimas.

6. ¿El trato con el cliente es amable y cordial?

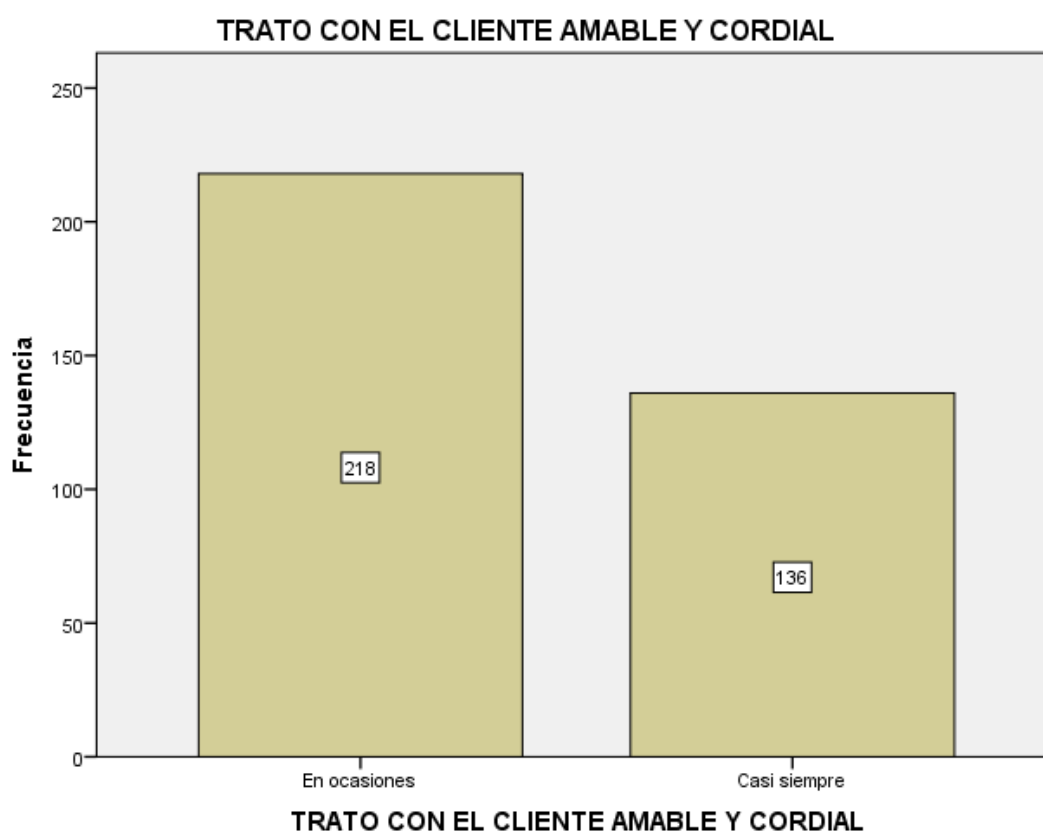
Tabla 17. Trato con el cliente amable y cordial

TRATO CON EL CLIENTE AMABLE Y CORDIAL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En ocasiones	218	61,6	61,6
	Casi siempre	136	38,4	100,0
	Total	354	100,0	100,0

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 10. Trato con el cliente amable y cordial



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 218 personas que corresponde al 61.6% detallan que la cooperativa posee un trato con el cliente amable y cordial en ocasiones y 136 personas que equivale a un 38.4% mencionan casi siempre. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los socios activos de la cooperativa consideran que la cooperativa posee un trato con el cliente amable y cordial en ocasiones.

7. ¿La cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. cumple con sus expectativas?

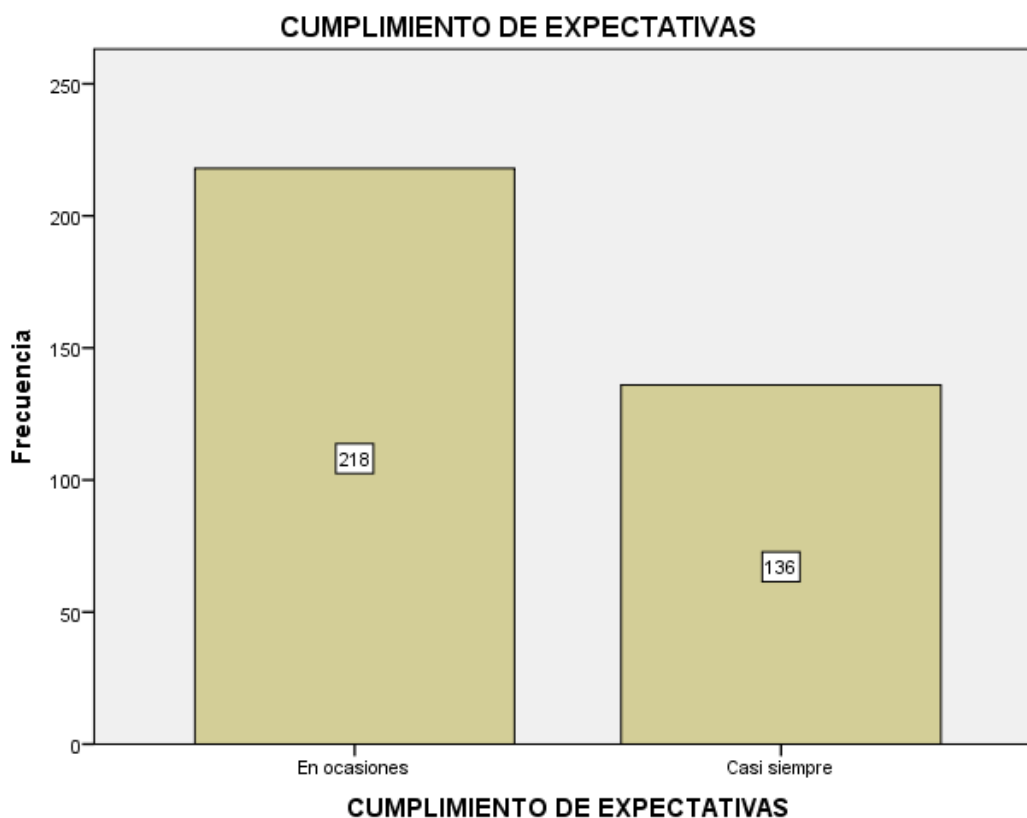
Tabla 18. Cumplimiento de expectativas

CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En ocasiones	218	61,6	61,6
	Casi siempre	136	38,4	100,0
	Total	354	100,0	100,0

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 11. Cumplimiento de expectativas



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 218 personas que corresponde al 61.6% detallan que la cooperativa cumple las expectativas en ocasiones y 136 personas que equivale a un 38.4% mencionan casi siempre. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los socios activos de la cooperativa cumple las expectativas de sus clientes, pero se pueden mejorar varios aspectos.

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

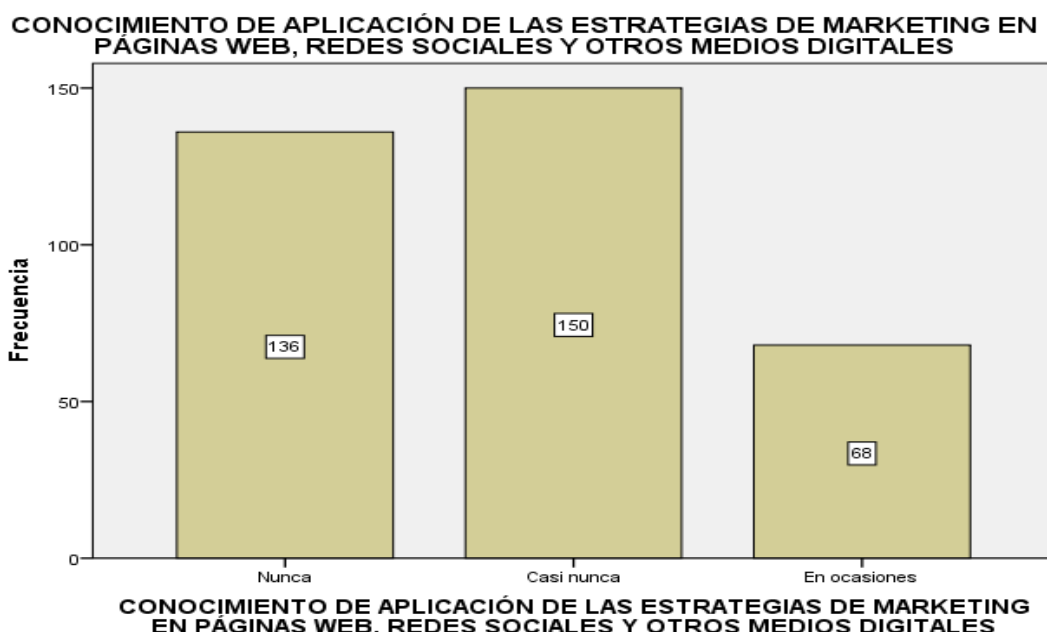
Tabla 19. Conocimiento de aplicación de las estrategias de marketing

CONOCIMIENTO DE APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN PÁGINAS WEB, REDES SOCIALES Y OTROS MEDIOS DIGITALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	136	38,4	38,4
	Casi nunca	150	42,4	80,8
	En ocasiones	68	19,2	100,0
	Total	354	100,0	100,0

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Gráfico 12. Conocimiento de aplicación de las estrategias de marketing



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 150 personas que corresponde al 42.4% detallan que la cooperativa aplica estrategias de marketing en páginas Web, redes sociales y otros medios digitales casi nunca, 136 personas que equivale a un 38.4% mencionan nunca y 68 personas que equivale a un 19.2% mencionan en ocasiones. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los socios activos de la cooperativa aplica estrategias de marketing en páginas Web, redes sociales y otros medios digitales casi nunca.

MARKETING DIGITAL

9. ¿Por qué medios le gustaría que la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. ponga en práctica las estrategias de marketing digital con sus clientes?

Tabla 20. Medios para poner en práctica estrategias de marketing

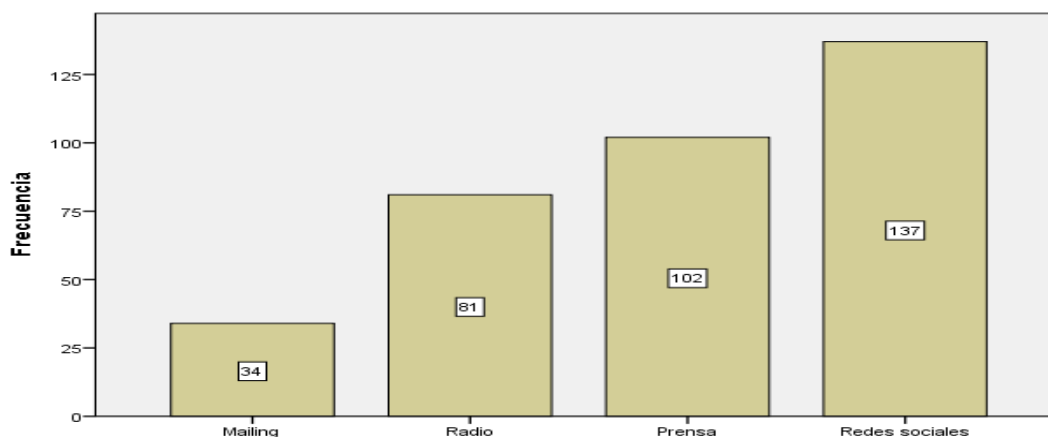
MEDIOS PARA PONER EN PRÁCTICA ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL CON SUS CLIENTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mailing	34	9,6	9,6	9,6
Radio	81	22,9	22,9	32,5
Válidos Prensa	102	28,8	28,8	61,3
Redes sociales	137	38,7	38,7	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 13. Medios para poner en práctica estrategias de marketing



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 137 personas que corresponde al 38.7% detallan que les gustaría que la cooperativa Chibuleo ponga en práctica las estrategias de marketing digital con sus clientes a través de redes sociales, 102 personas que equivale a un 28.8% mencionan prensa, 81 personas que equivale a un 22.9% mencionan en radio y 34 personas que equivale a un 9.6% mencionan en mailing. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los socios activos de la cooperativa les gustaría que la institución ponga en práctica las estrategias de marketing digital con sus clientes a través de redes sociales.

Califique de 1 a 5 las siguientes preguntas, de acuerdo con su criterio siendo 5= Excelente, 4= Muy buena, 3= Regular, 2= Buena, 1=Mala.

10. ¿Cómo calificaría Ud. la forma de promocionar los productos o servicios de la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?

Tabla 21. Calificación por la forma de promocionar los productos o servicios

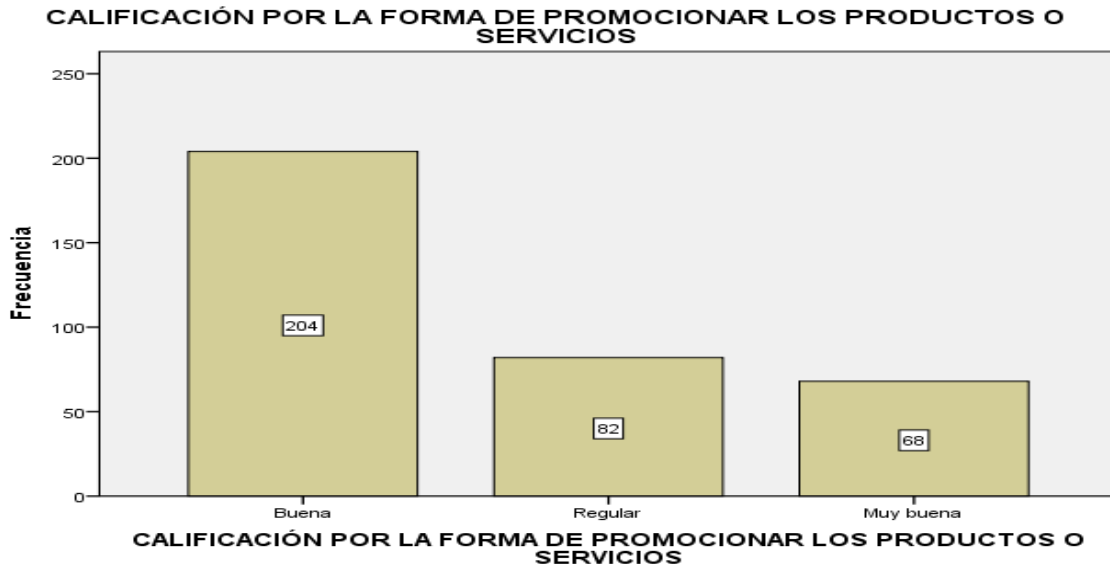
CALIFICACIÓN POR LA FORMA DE PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	204	57,6	57,6
	Regular	82	23,2	80,8
	Muy buena	68	19,2	100,0
	Total	354	100,0	100,0

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 14. Calificación por la forma de promocionar los productos o servicios



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 204 personas que corresponde al 57.6% detallan que calificarían la forma de promocionar los productos o servicios de la cooperativa Chibuleo como buena, 82 personas que equivale a un 23.2% mencionan regular y 68 personas que equivale a un 19.2% mencionan muy buena. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los socios activos de la cooperativa calificarían la forma de promocionar los productos o servicios como buena.

11. ¿Cree Ud. que la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. se interesa por sus clientes?

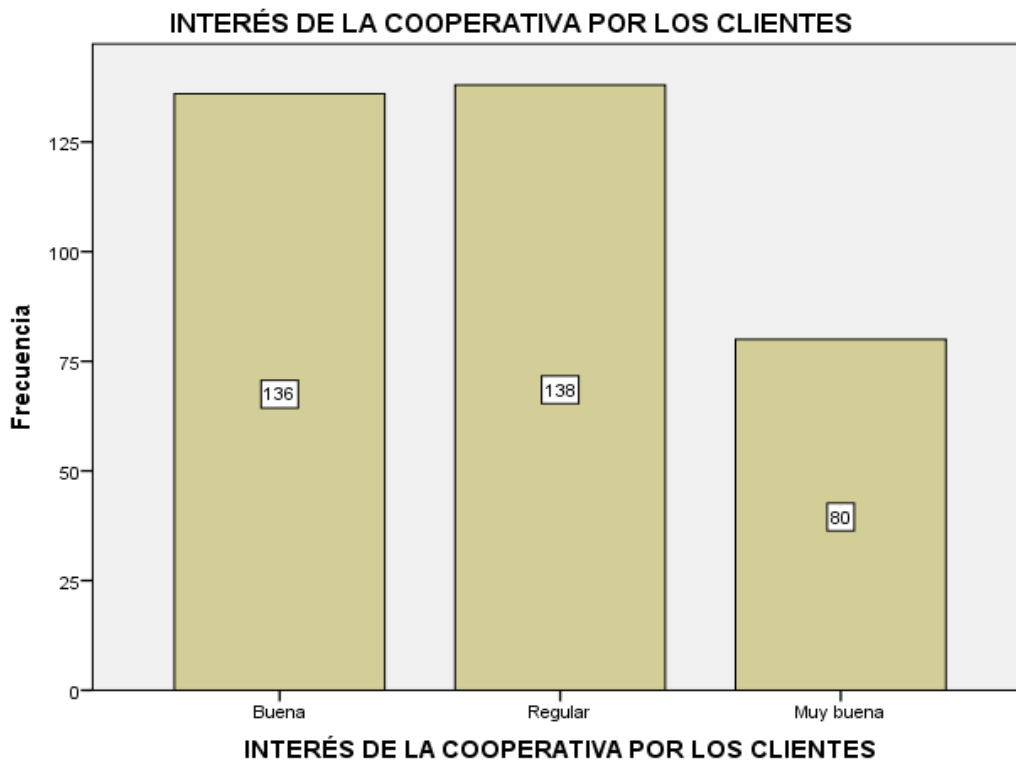
Tabla 22. Interés por sus clientes

INTERÉS DE LA COOPERATIVA POR LOS CLIENTES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	136	38,4	38,4
	Regular	138	39,0	77,4
	Muy buena	80	22,6	100,0
	Total	354	100,0	100,0

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 15. Interés por sus clientes



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 138 personas que corresponde al 39% detallan que la cooperativa Chibuleo se interesa por sus clientes de forma regular, 136 personas que equivale a un 38.4% mencionan de forma buena y 80 personas que equivale a un 22.6% mencionan muy buena. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los socios activos de la cooperativa Chibuleo se interesa por sus clientes de forma regular.

12. ¿Cómo calificaría la atención que recibe como cliente en las instalaciones físicas de la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?

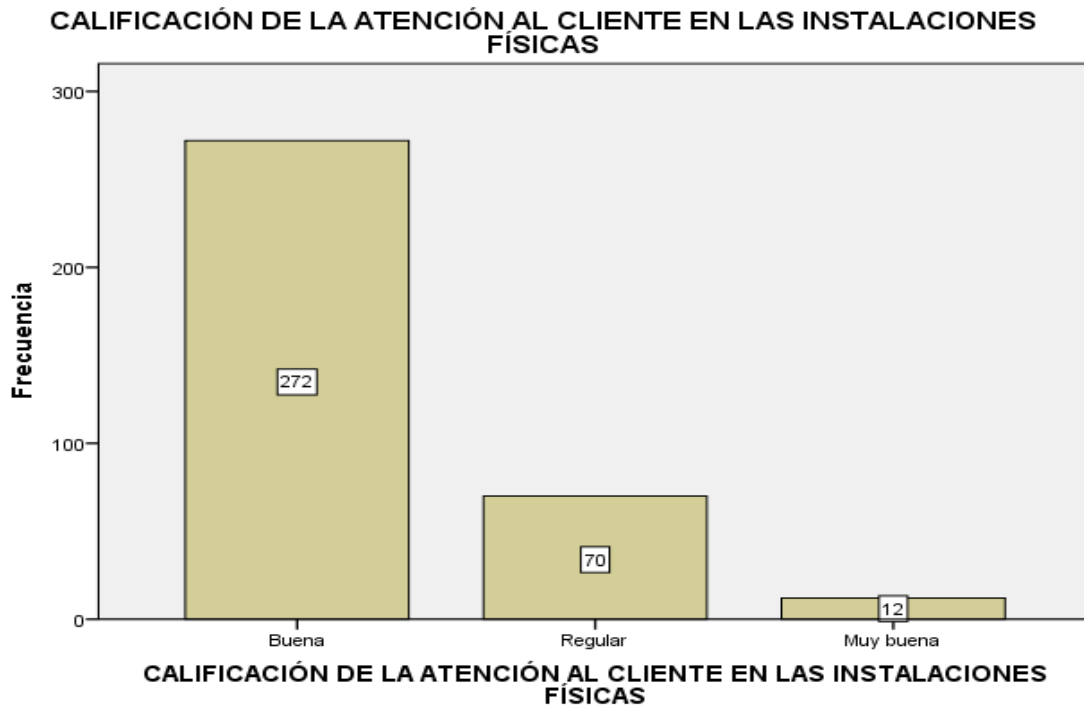
Tabla 23. Calificación de la atención al cliente en las instalaciones físicas

CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS INSTALACIONES FÍSICAS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	272	76,8	76,8
	Regular	70	19,8	96,6
	Muy buena	12	3,4	100,0
	Total	354	100,0	100,0

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 16. Calificación de la atención al cliente en las instalaciones físicas



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 272 personas que corresponde al 76.8% detallan que calificaría la atención que recibe como cliente en las instalaciones físicas de la cooperativa Chibuleo de forma buena, 70 personas que equivale a un 19.8% mencionan de forma regular y 12 personas que equivale a un 3.4% mencionan muy buena. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los socios activos de la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Calificaría la atención que recibe como cliente en las instalaciones físicas de la de forma buena.

13. ¿Cómo calificaría la atención que recibe como cliente a través de medios digitales de la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?

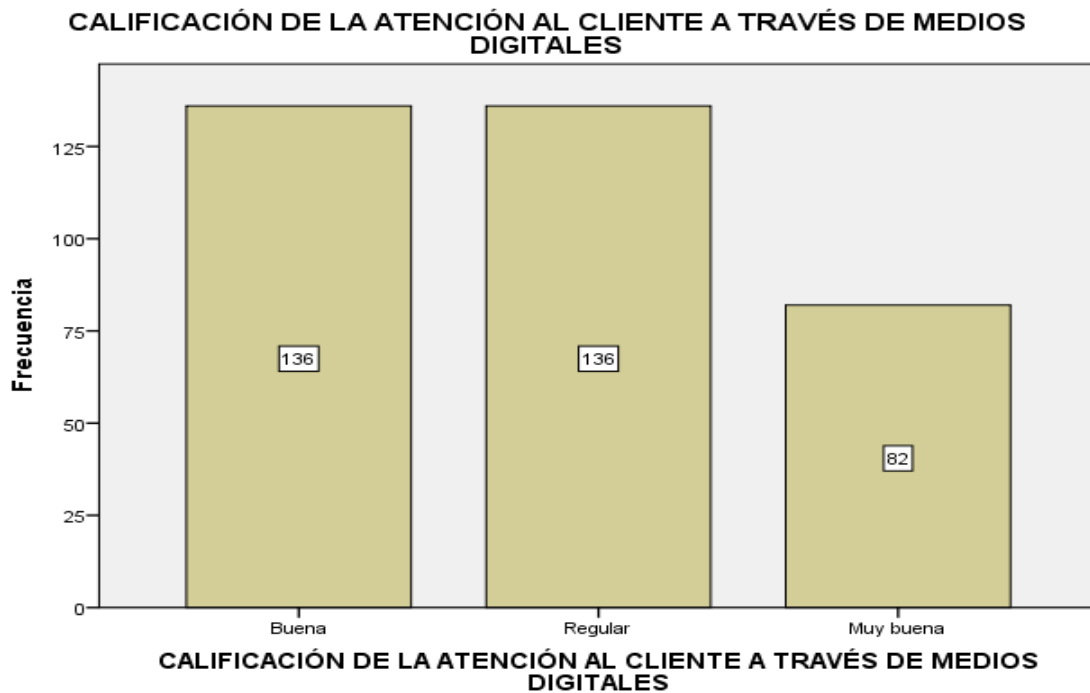
Tabla 24. Calificación de la atención al cliente a través de medios digitales

CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	136	38,4	38,4
	Regular	136	38,4	76,8
	Muy buena	82	23,2	100,0
	Total	354	100,0	100,0

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 17. Calificación de la atención al cliente a través de medios digitales



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 136 personas que corresponde al 38.4% detallan que calificaría la atención que recibe como cliente en medios digitales de la cooperativa Chibuleo de forma buena y regular respectivamente y 82 personas que equivale a un 23.2% mencionan muy buena. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los socios activos de la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. calificaría la atención que recibe como cliente en medios digitales.

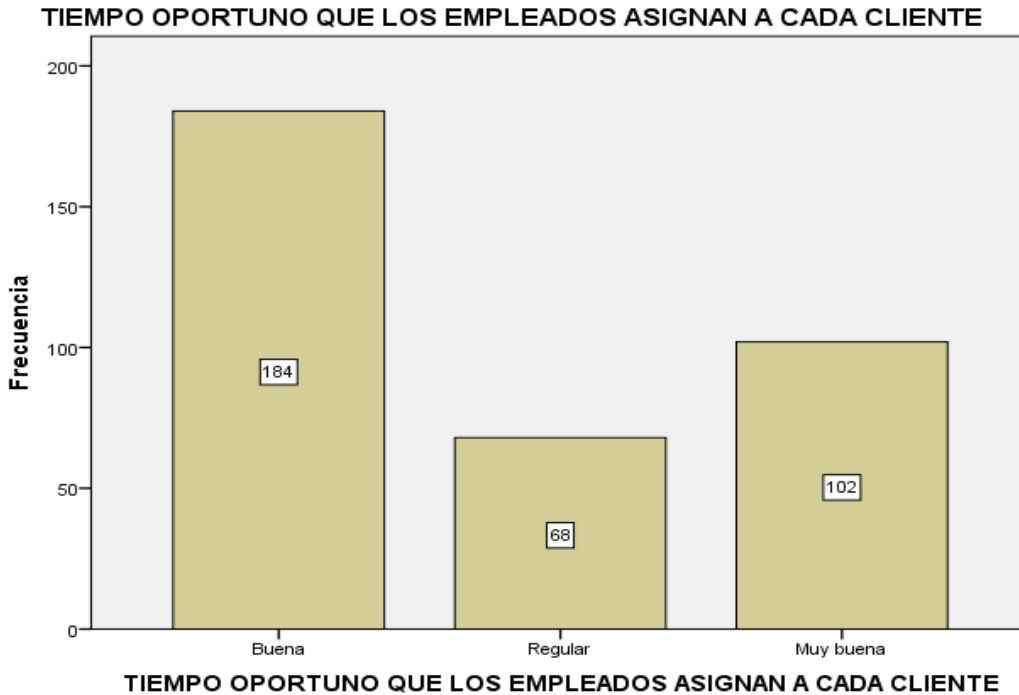
14. ¿Considera oportuno el tiempo que los empleados de la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. asignan a cada cliente?

Tabla 25. Tiempo oportuno que los empleados asignan a cada cliente

TIEMPO OPORTUNO QUE LOS EMPLEADOS ASIGNAN A CADA CLIENTE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	184	52,0	52,0
	Regular	68	19,2	71,2
	Muy buena	102	28,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Gráfico 18. Tiempo oportuno que los empleados asignan a cada cliente



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 184 personas que corresponde al 52% detallan que es oportuno el tiempo que los empleados de la cooperativa Chibuleo asignan a cada cliente de forma buena, 102 personas que equivale a un 28.8% mencionan muy buena y 68 personas que equivale a un 19.2% mencionan regular. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los socios activos de la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. detalla que es oportuno el tiempo que los empleados asignan a cada cliente.

4.7.2. Encuesta a clientes internos

A. Información General

1. Género

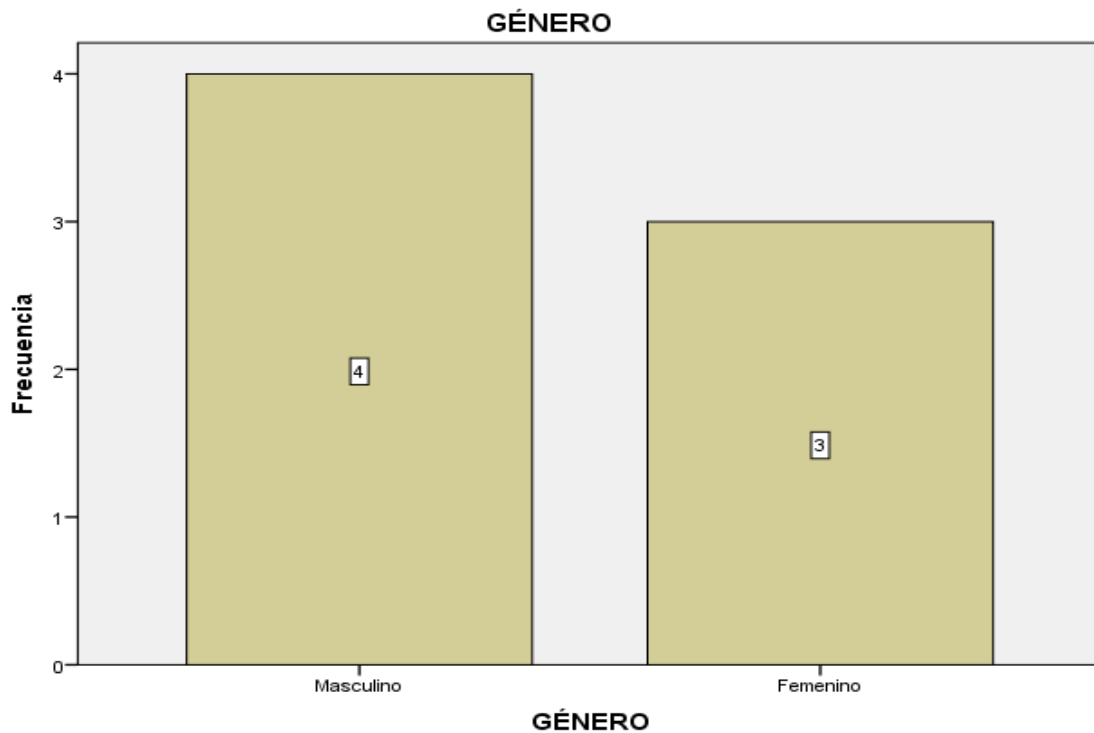
Tabla 26. Género

GÉNERO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	4	57,1	57,1
	Femenino	3	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 19. Género



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 4 personas que corresponde al 57.1% son de género masculino y 3 personas que equivale a un 42.9% con de género femenino. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de jefes departamentales y empleados afines a Marketing son de género masculino.

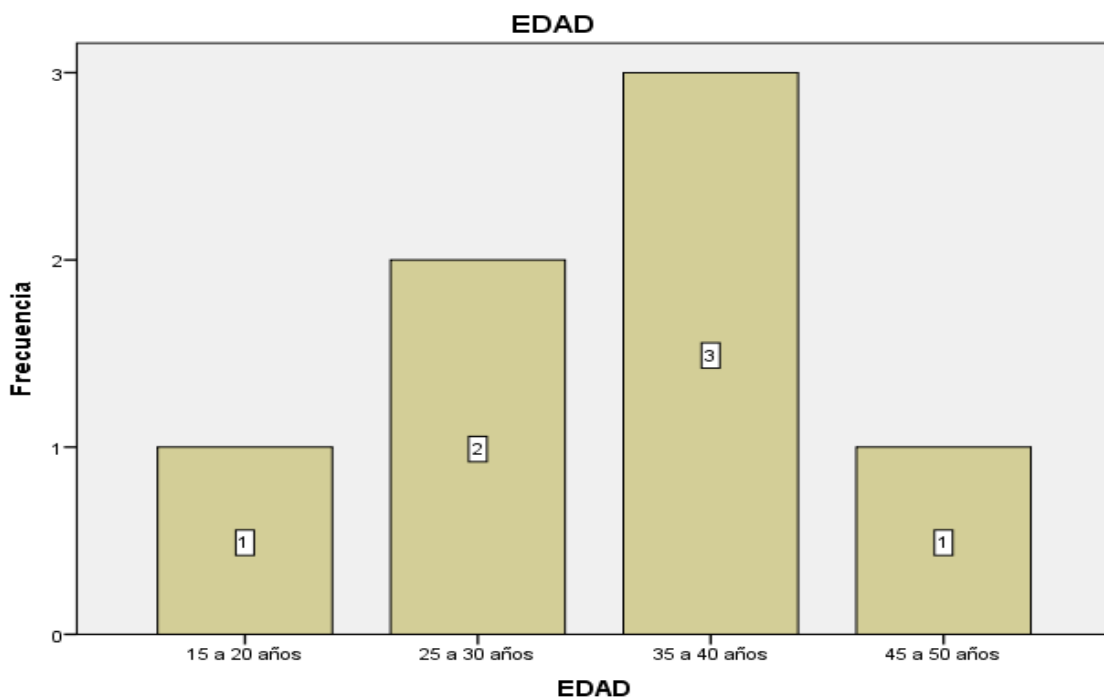
2. Edad

Tabla 27. Edad

EDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 a 20 años	1	14,3	14,3
	25 a 30 años	2	28,6	42,9
	35 a 40 años	3	42,9	85,7
	45 a 50 años	1	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Gráfico 20. Edad



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 3 personas que corresponde al 38.7% sostienen una edad de 35 a 40 años, 2 personas que corresponde al 28.6% tienen una edad de 25 a 30 años, 1 persona que corresponde al 14.3% posee una edad de 15 a 20 años y 1 persona que equivale a un 14.3% poseen 45 a 50 años. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de jefes departamentales y empleados afines a Marketing están en un rango de edad de 35 a 40 años.

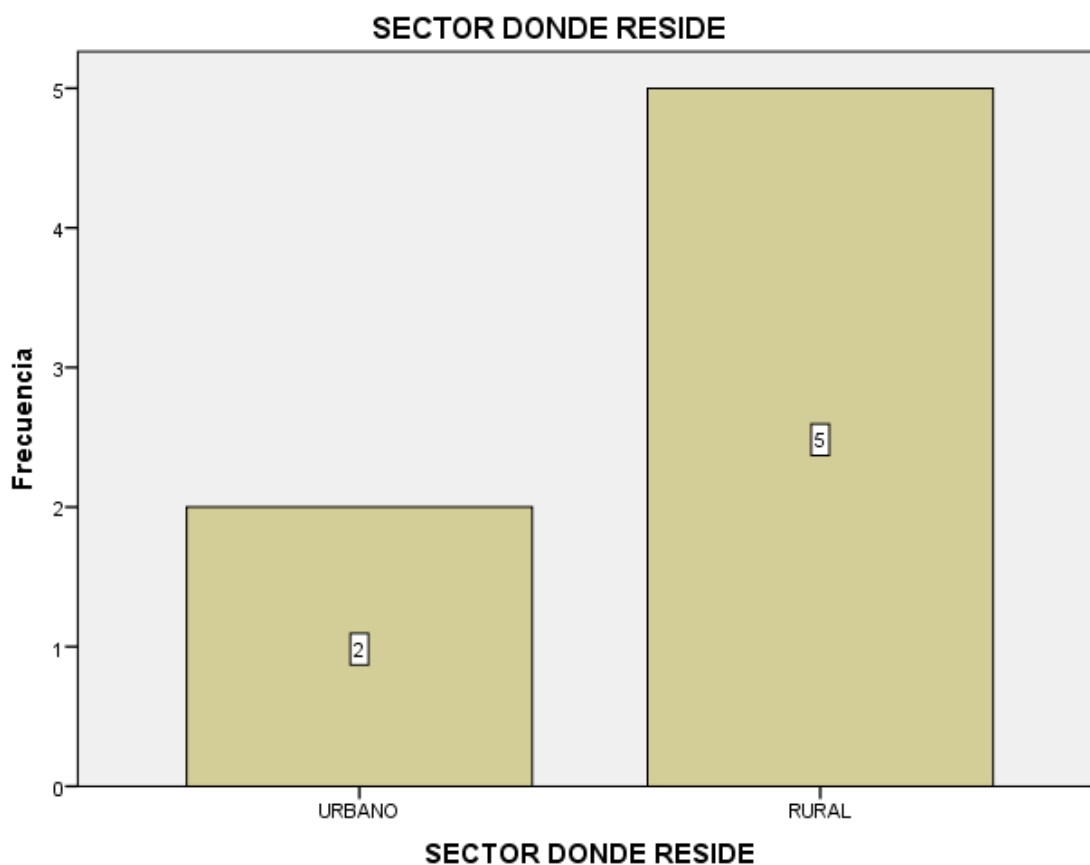
3. Sector donde reside

Tabla 28. Sector donde reside

SECTOR DONDE RESIDE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	URBANO	2	28,6	28,6
	RURAL	5	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Gráfico 21. Sector donde reside



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 2 personas que corresponde al 28.6% residen en el sector urbano y 5 personas que equivale a un 71.4% pertenecen al sector rural. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de jefes departamentales y empleados afines a Marketing son del sector rural, puesto que es una cooperativa del sector indígena y su segmento de mercado en su mayoría son indígenas.

B. Información Específica

CALIDAD DEL SERVICIO

Califique de 1 a 5 las siguientes preguntas, de acuerdo a su criterio siendo 5= Excelente, 4= Muy buena, 3= Regular, 2= Buena, 1=Mala.

4. Califique su conocimiento sobre qué productos y servicios oferta la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

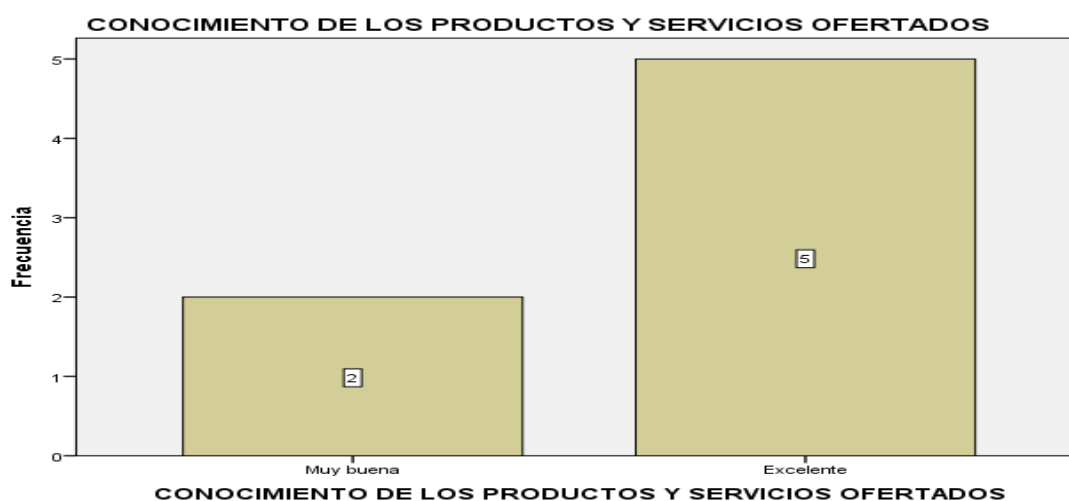
Tabla 29. Conocimiento de los productos y servicios ofertados

CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	2	28,6	28,6	28,6
Válidos Excelente	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 22. Conocimiento de los productos y servicios ofertados



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 2 personas que corresponde al 28.6% tienen conocimientos muy buenos de los productos y servicios ofertados en la cooperativa, y 5 personas que equivale a un 71.4% tienen conocimientos excelentes de los productos y servicios ofertados en la cooperativa. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los jefes departamentales y empleados afines a Marketing de la cooperativa tienen conocimientos excelentes de los productos y servicios ofertados.

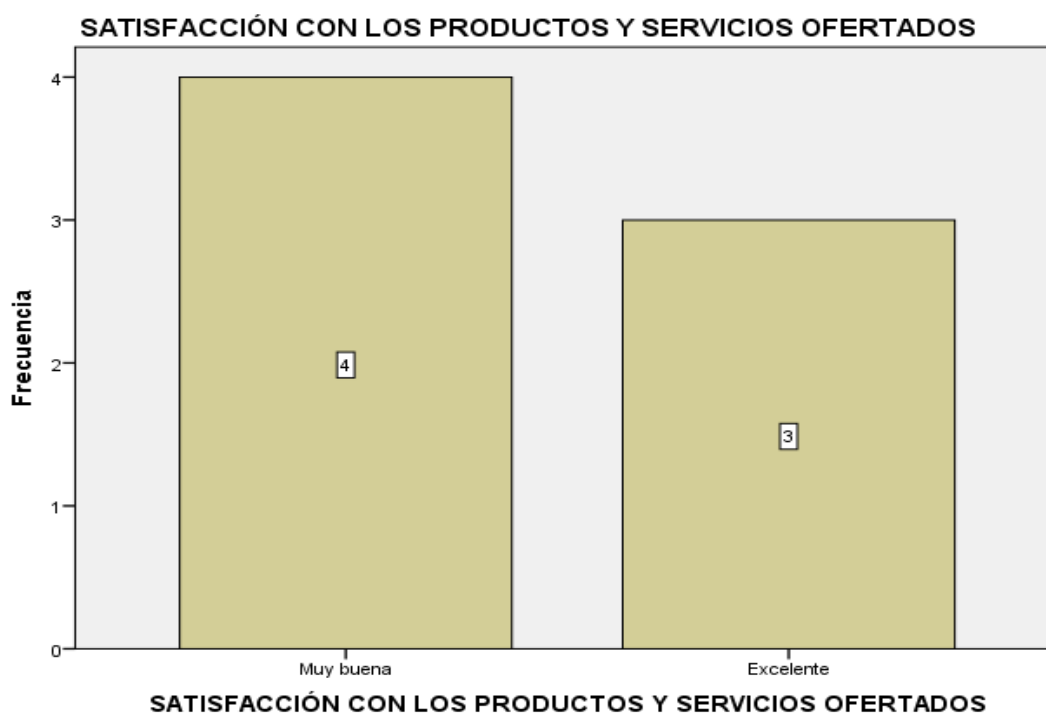
5. ¿Ud. se encuentra satisfecho con los productos y servicios que oferta la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?

Tabla 30. Satisfacción con los productos y servicios ofertados

SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	4	57,1	57,1	57,1
Válidos Excelente	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Gráfico 23. Satisfacción con los productos y servicios ofertados



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 4 personas que corresponde al 57.1% poseen una muy buena satisfacción con los productos y servicios ofertados en la cooperativa y 3 personas que equivale a un 42.9% tienen una satisfacción excelente. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los jefes departamentales y empleados afines a Marketing de la cooperativa poseen una satisfacción muy buena de los productos y servicio.

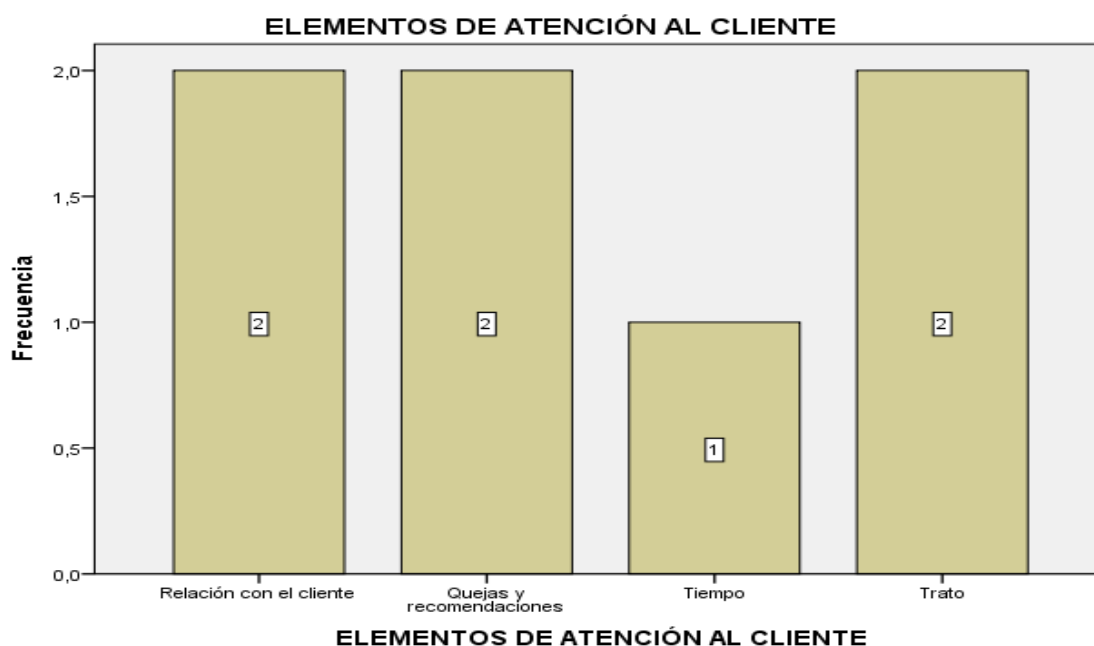
6. ¿Qué elementos de atención al cliente utiliza la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?

Tabla 31. Elementos de atención al cliente

ELEMENTOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Relación con el cliente	2	28,6	28,6	28,6
Quejas y recomendaciones	2	28,6	28,6	57,1
Válidos Tiempo	1	14,3	14,3	71,4
Trato	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Gráfico 24. Elementos de atención al cliente



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, tres grupos de 2 personas que corresponde al 28.6% poseen una como elementos de atención al cliente: relación con el cliente, quejas y recomendaciones y el trato, mientras que 1 persona que corresponde al 14.3% señala el tiempo. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los jefes departamentales y empleados afines a Marketing de la cooperativa mencionan que la relación con el cliente, quejas y recomendaciones y el trato son elementos de atención al cliente fundamentales dentro de la cooperativa.

Califique de 1 a 5 las siguientes preguntas, de acuerdo con su criterio siendo 5= Siempre, 4= Casi siempre, 3= En ocasiones, 2= Casi nunca, 1=Nunca.

7. ¿La cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. realiza un seguimiento a las quejas que se realizan en la cooperativa?

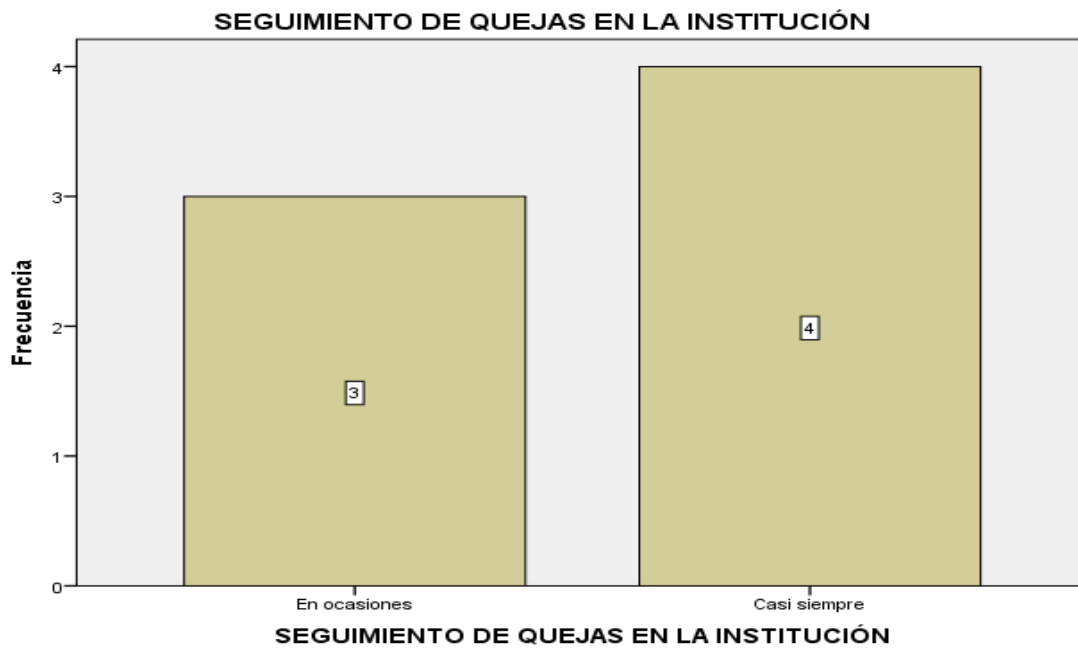
Tabla 32. Seguimiento de quejas en la institución

SEGUIMIENTO DE QUEJAS EN LA INSTITUCIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En ocasiones	3	42,9	42,9	42,9
Válidos Casi siempre	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 25. Seguimiento de quejas en la institución



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 4 personas que corresponde al 57.1% poseen como elementos de atención al cliente en ocasiones las quejas y recomendaciones y 3 personas que corresponde al 42.9% señalan casi siempre. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los jefes departamentales y empleados afines a Marketing de la cooperativa poseen elementos de atención al cliente en ocasiones las quejas y recomendaciones.

8. ¿Las instalaciones de la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. están en óptimas condiciones?

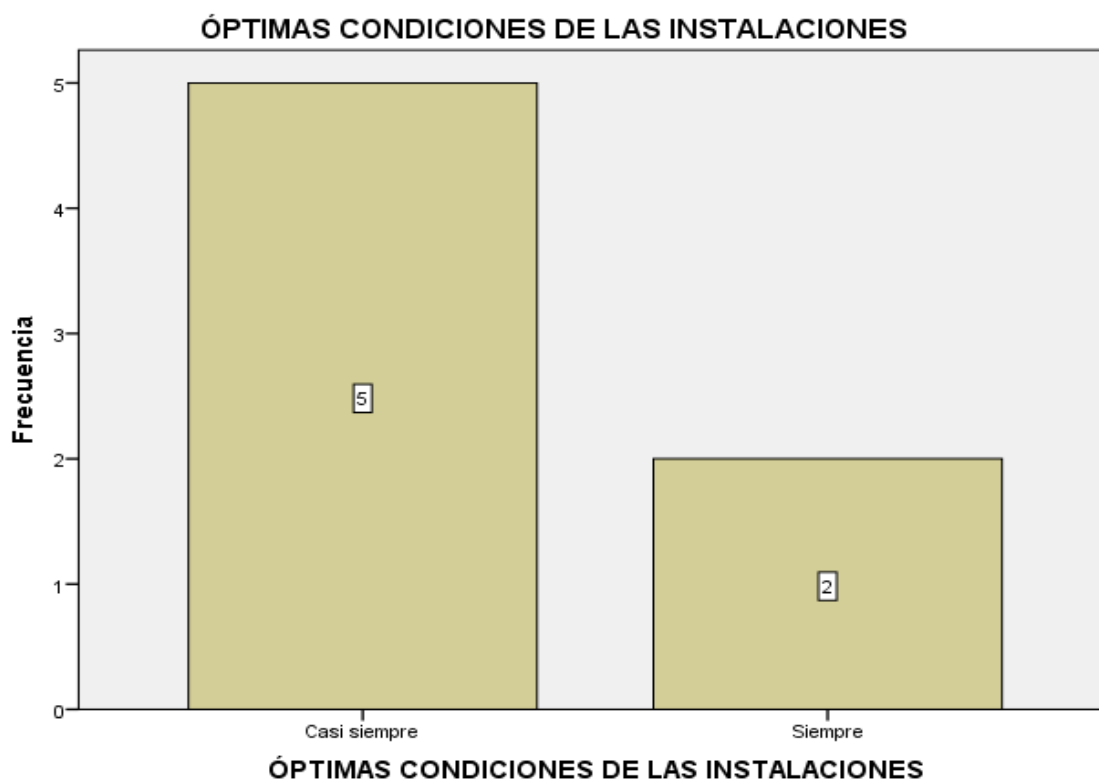
Tabla 33. Óptimas condiciones de las instalaciones

ÓPTIMAS CONDICIONES DE LAS INSTALACIONES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	5	71,4	71,4
	Siempre	2	28,6	100,0
Total		7	100,0	100,0

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 26. Óptimas condiciones de las instalaciones



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 5 personas que corresponde al 71.4% poseen una instalación casa siempre en óptimas condiciones y 2 personas que equivale a un 28.6% tienen instalaciones óptimas siempre. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los jefes departamentales y empleados afines a Marketing de la cooperativa poseen casi siempre instalaciones siempre en condiciones óptimas.

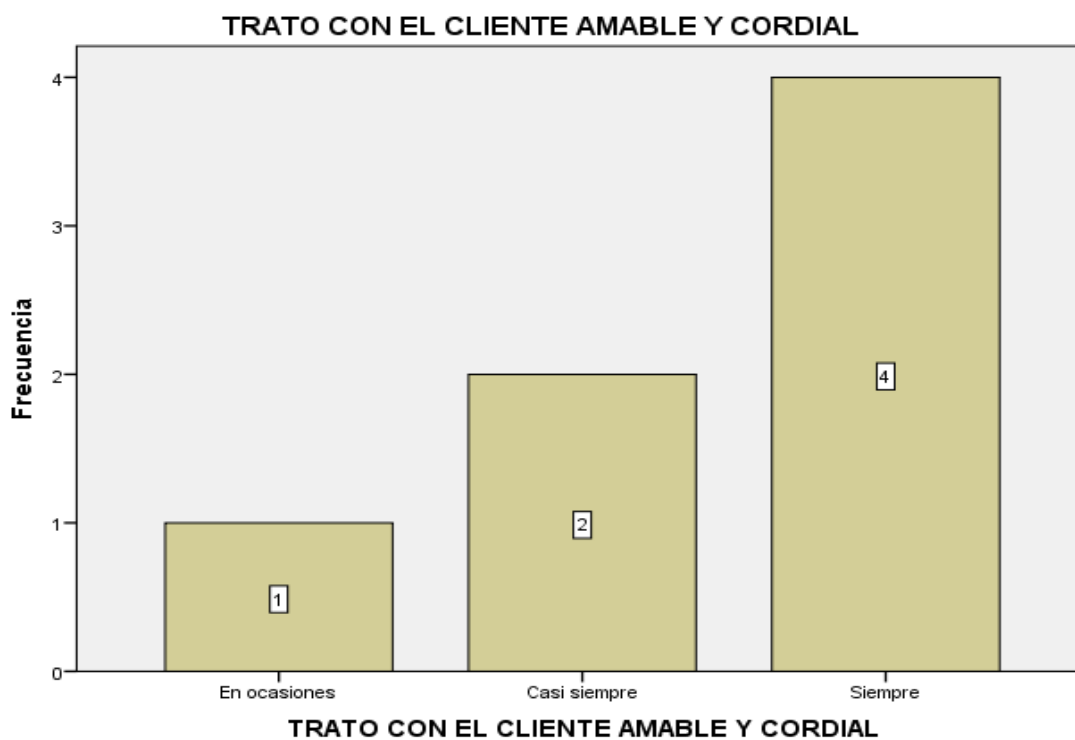
9. ¿El trato con el cliente es amable y cordial?

Tabla 34. Trato con el cliente amable y cordial

TRATO CON EL CLIENTE AMABLE Y CORDIAL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En ocasiones	1	14,3	14,3
	Casi siempre	2	28,6	42,9
	Siempre	4	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Gráfico 27. Trato con el cliente amable y cordial



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 4 personas que corresponde al 61.6% detallan que la cooperativa posee un trato con el cliente amable y cordial siempre, 2 personas que equivale a un 38.4% mencionan casi siempre y 1 persona que equivale a un 38.4% menciona en ocasiones. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los jefes departamentales y empleados afines a Marketing de la cooperativa consideran que la cooperativa posee un trato con el cliente amable y cordial siempre.

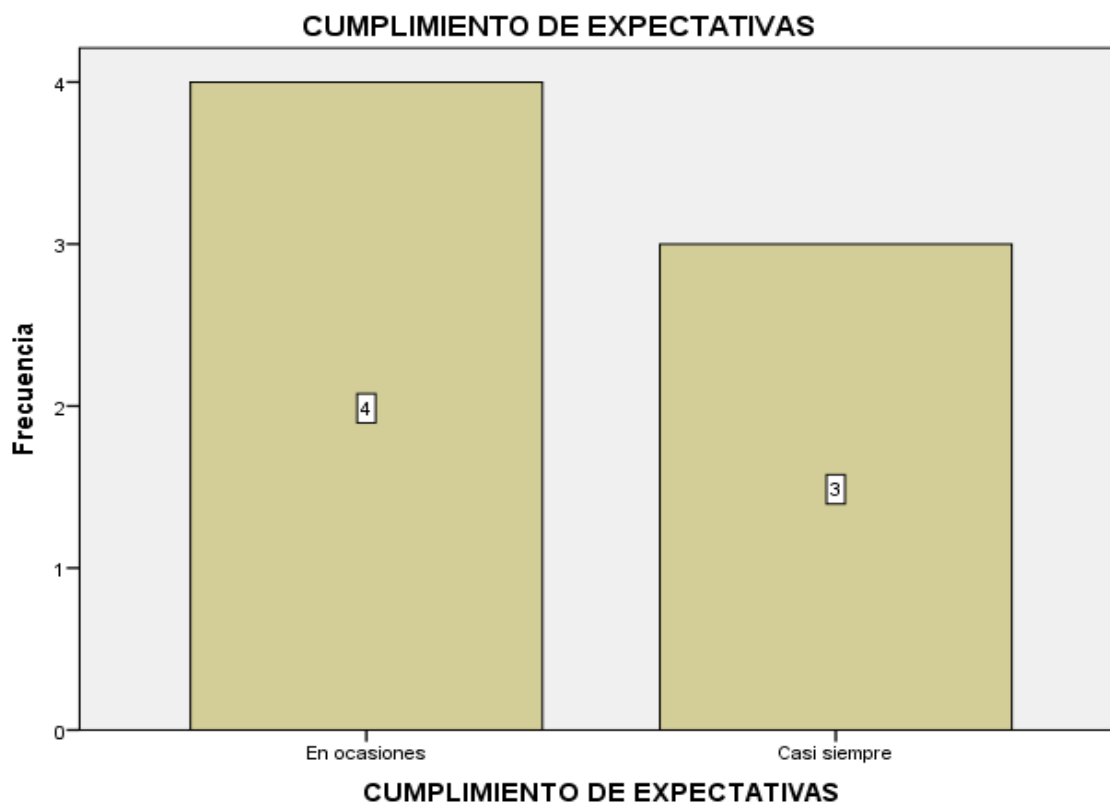
10. ¿La cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. cumple con las expectativas del cliente?

Tabla 35. Cumplimiento de expectativas

CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En ocasiones	4	57,1	57,1
	Casi siempre	3	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Gráfico 28. Cumplimiento de expectativas



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 4 personas que corresponde al 57.1% detallan que la cooperativa cumple las expectativas en ocasiones y 3 personas que equivale a un 42.9% mencionan casi siempre. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los jefes departamentales y empleados afines a Marketing de la cooperativa cumple las expectativas de sus clientes, pero se pueden mejorar varios aspectos.

11. ¿Sabe si la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. aplica estrategias de marketing en páginas Web, redes sociales y otros medios digitales?

Tabla 36. Conocimiento de aplicación de las estrategias de marketing

CONOCIMIENTO DE APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN PÁGINAS WEB, REDES SOCIALES Y OTROS MEDIOS DIGITALES

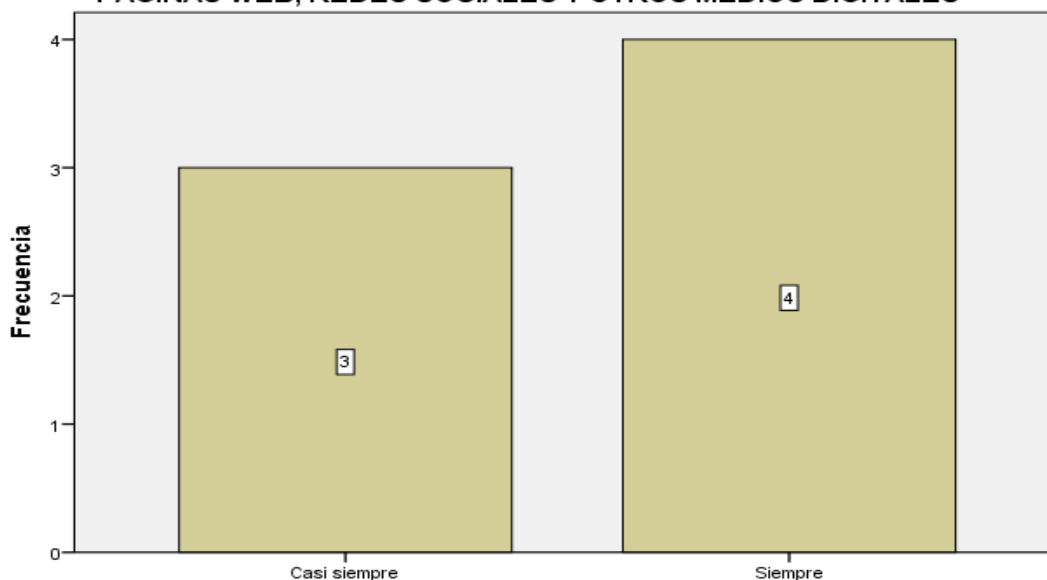
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	3	42,9	42,9	42,9
Válidos Siempre	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 29. Conocimiento de aplicación de las estrategias de marketing

CONOCIMIENTO DE APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN PÁGINAS WEB, REDES SOCIALES Y OTROS MEDIOS DIGITALES



CONOCIMIENTO DE APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN PÁGINAS WEB, REDES SOCIALES Y OTROS MEDIOS DIGITALES

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 4 personas que corresponde al 57.1% detallan que la cooperativa aplica estrategias de marketing en páginas Web, redes sociales y otros medios digitales siempre y 2 personas que equivale a un 42.9% mencionan casi siempre. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los jefes departamentales y empleados afines a Marketing de la cooperativa aplica estrategias de marketing en páginas Web, redes sociales y otros medios digitales siempre.

MARKETING DIGITAL

12. ¿Por qué medios le gustaría que la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. ponga en práctica las estrategias de marketing digital con sus clientes?

Tabla 37. Medios para poner en práctica estrategias de marketing

MEDIOS PARA PONER ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL CON SUS CLIENTES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mailing	1	14,3	14,3	14,3
Radio	2	28,6	28,6	42,9
Válidos Prensa	1	14,3	14,3	57,1
Redes sociales	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 30. Medios para poner en práctica estrategias de marketing



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 3 personas que corresponde al 42.9.7% detallan que les gustaría que la cooperativa Chibuleo ponga en práctica las estrategias de marketing digital con sus clientes a través de redes sociales, 2 personas que equivale a un 28.6% mencionan radio, 1 personas que equivale a un 14.3% mencionan en prensa y en mailing. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los jefes departamentales y empleados afines a Marketing de la cooperativa les gustaría que la institución ponga en práctica las estrategias de marketing digital con sus clientes a través de redes sociales.

13. ¿Qué tipo de estrategias de marketing considera oportuno que la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. ponga en práctica con sus clientes?

Mailing

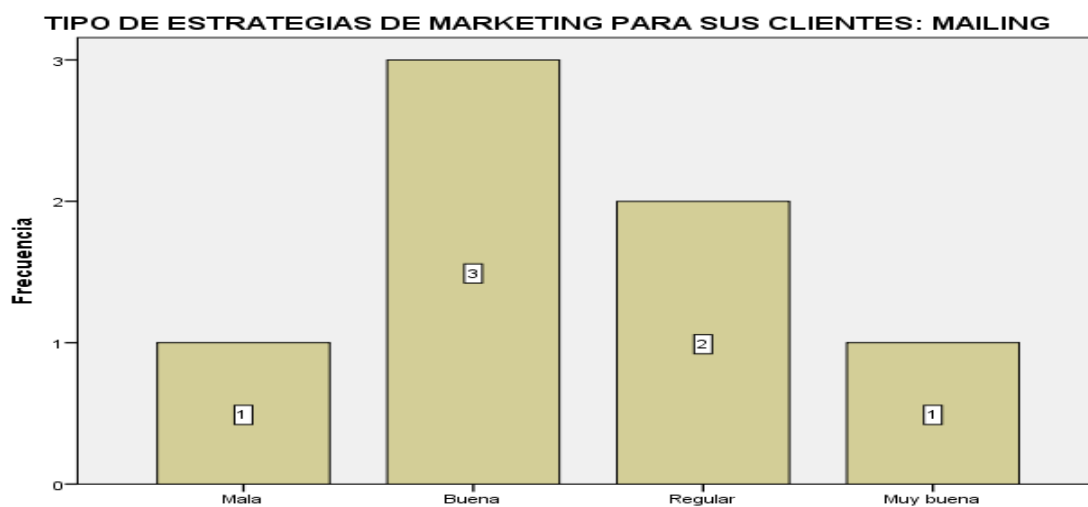
Tabla 38. Mailing

TIPO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA SUS CLIENTES: MAILING				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	1	14,3	14,3	14,3
Buena	3	42,9	42,9	57,1
Válidos Regular	2	28,6	28,6	85,7
Muy buena	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 31. Mailing



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 3 personas que corresponde al 42.9.7% detallan que les gustaría que la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. ponga en práctica las estrategias de marketing digital con sus clientes a través de *mailing* de forma buena, 2 personas que equivale a un 28.6% mencionan regular, 1 personas que equivale a un 14.3% mencionan de forma mala. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los jefes departamentales y empleados afines a Marketing de la cooperativa les gustaría que la institución ponga en práctica las estrategias de marketing digital con sus clientes a través de *mailing*.

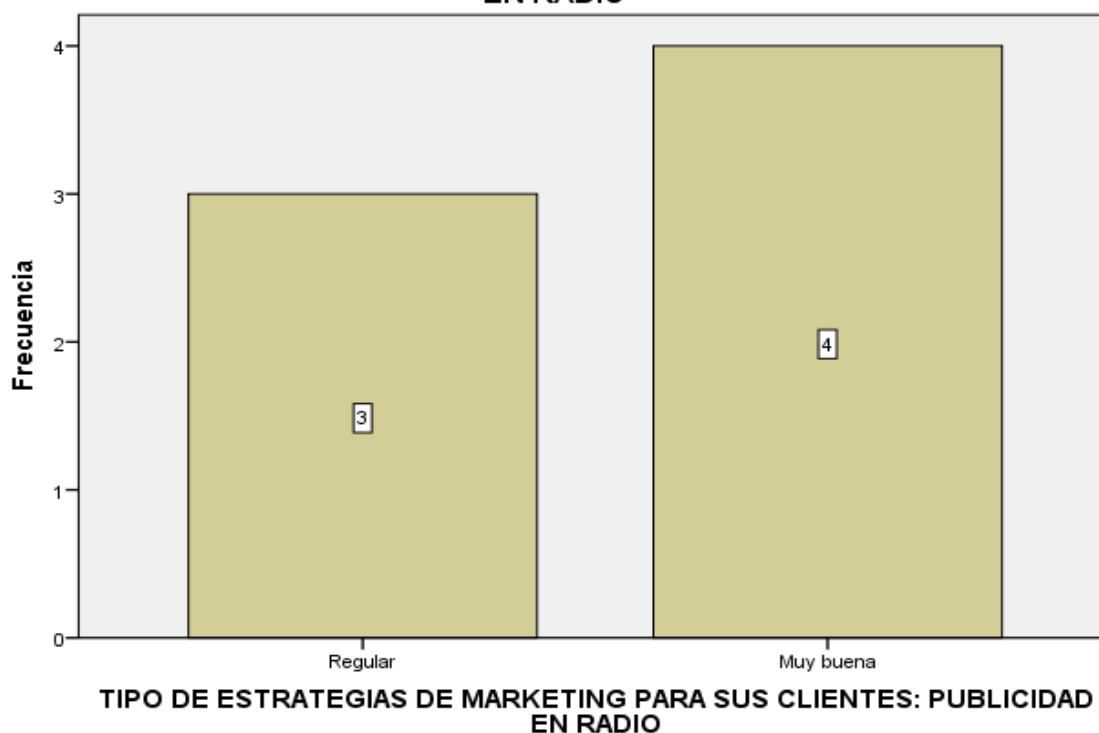
Publicidad en Radio

Tabla 39. Publicidad en Radio

TIPO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA SUS CLIENTES: PUBLICIDAD EN RADIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	3	42,9	42,9	42,9
Válidos Muy buena	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

TIPO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA SUS CLIENTES: PUBLICIDAD EN RADIO



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 4 personas que corresponde al 57.1% detallan que les gustaría que la cooperativa Chibuleo ponga en práctica las estrategias de marketing digital con sus clientes a través de radio de forma muy buena y 3 personas que equivale a un 42.9% mencionan de forma regular. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los jefes departamentales y empleados afines a Marketing de la cooperativa les gustaría que la institución ponga en práctica las estrategias de marketing digital con sus clientes a través de radio.

Publicidad en Televisión

Tabla 40. Publicidad en Televisión

TIPO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA SUS CLIENTES: TELEVISIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	4	57,1	57,1	57,1
Válidos Regular	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 32. Publicidad en Televisión



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 4 personas que corresponde al 57.1% detallan que les gustaría que la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. ponga en práctica las estrategias de marketing digital con sus clientes a través de TV y mejorar la percepción actual que es mala y 3 personas que equivale a un 42.9% mencionan de forma regular. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los jefes departamentales y empleados afines a Marketing de la cooperativa les gustaría que la institución ponga en práctica las estrategias de marketing digital con sus clientes a través de TV.

Publicidad en Prensa

Tabla 41. Publicidad en Prensa

TIPO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA SUS CLIENTES: PRENSA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	3	42,9	42,9	42,9
Válidos Muy buena	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 33. Publicidad en Prensa



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

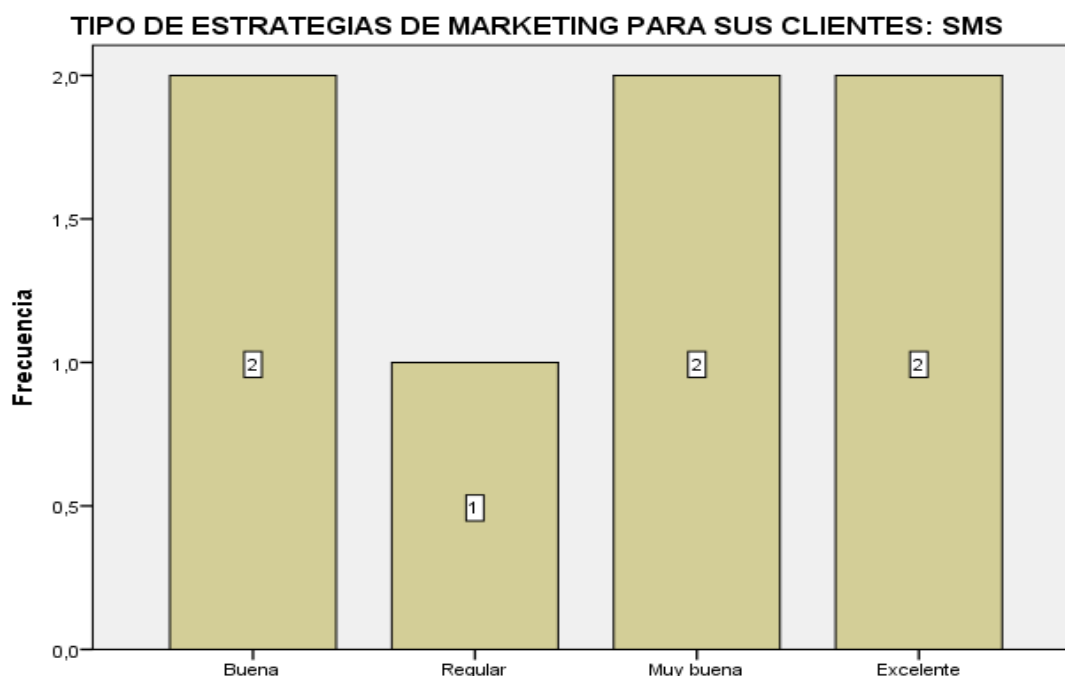
Del 100% de las encuestas realizadas, 4 personas que corresponde al 57.1% detallan que les gustaría que la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. ponga en práctica las estrategias de marketing digital con sus clientes a través de prensa de forma muy buena y 3 personas que equivale a un 42.9% mencionan de forma regular. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los jefes departamentales y empleados afines a Marketing de la cooperativa les gustaría que la institución ponga en práctica las estrategias de marketing digital con sus clientes a través de prensa.

Publicidad vía SMS

Tabla 42. Publicidad vía SMS

TIPO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA SUS CLIENTES: SMS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	2	28,6	28,6	28,6
Regular	1	14,3	14,3	42,9
Válidos Muy buena	2	28,6	28,6	71,4
Excelente	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación



TIPO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA SUS CLIENTES: SMS

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 4 personas que corresponde al 28.6% detallan que les gustaría que la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. ponga en práctica las estrategias de marketing digital con sus clientes a través de SMS de forma buena, muy buena y excelente respectivamente, y 1 persona que equivale a un 14.3% mencionan de forma regular. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los jefes departamentales y empleados afines a Marketing de la cooperativa les gustaría que la institución ponga en práctica las estrategias de marketing digital con sus clientes a través de SMS.

Publicidad en Redes sociales

Tabla 43. Publicidad en Redes sociales

TIPO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA SUS CLIENTES: REDES SOCIALES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	5	71,4	71,4	71,4
Válidos Excelente	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 34. Publicidad en Redes sociales



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 5 personas que corresponde al 71.4% detallan que les gustaría que la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Ponga en práctica las estrategias de marketing digital con sus clientes a través de redes sociales de forma muy buena y 2 personas que equivale a un 28.6% mencionan de forma excelente. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los jefes departamentales y empleados afines a Marketing de la cooperativa les gustaría que la institución ponga en práctica las estrategias de marketing digital con sus clientes a través de redes sociales.

Califique de 1 a 5 las siguientes preguntas, de acuerdo a su criterio siendo 5= Excelente, 4= Muy buena, 3= Regular, 2= Buena, 1=Mala.

14. ¿Cómo calificaría Ud. la forma de promocionar los productos o servicios de la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?

Tabla 44. Calificación por la forma de promocionar los productos o servicios

CALIFICACIÓN POR LA FORMA DE PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	5	71,4	71,4	71,4
Válidos Muy buena	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Gráfico 35. Calificación por la forma de promocionar los productos o servicios



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 5 personas que corresponde al 71.4% detallan que calificarían la forma de promocionar los productos o servicios de la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. como regular y 2 personas que equivale a un 28.6% mencionan muy buena. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los jefes departamentales y empleados afines a Marketing de la cooperativa calificarían la forma de promocionar los productos o servicios como regular.

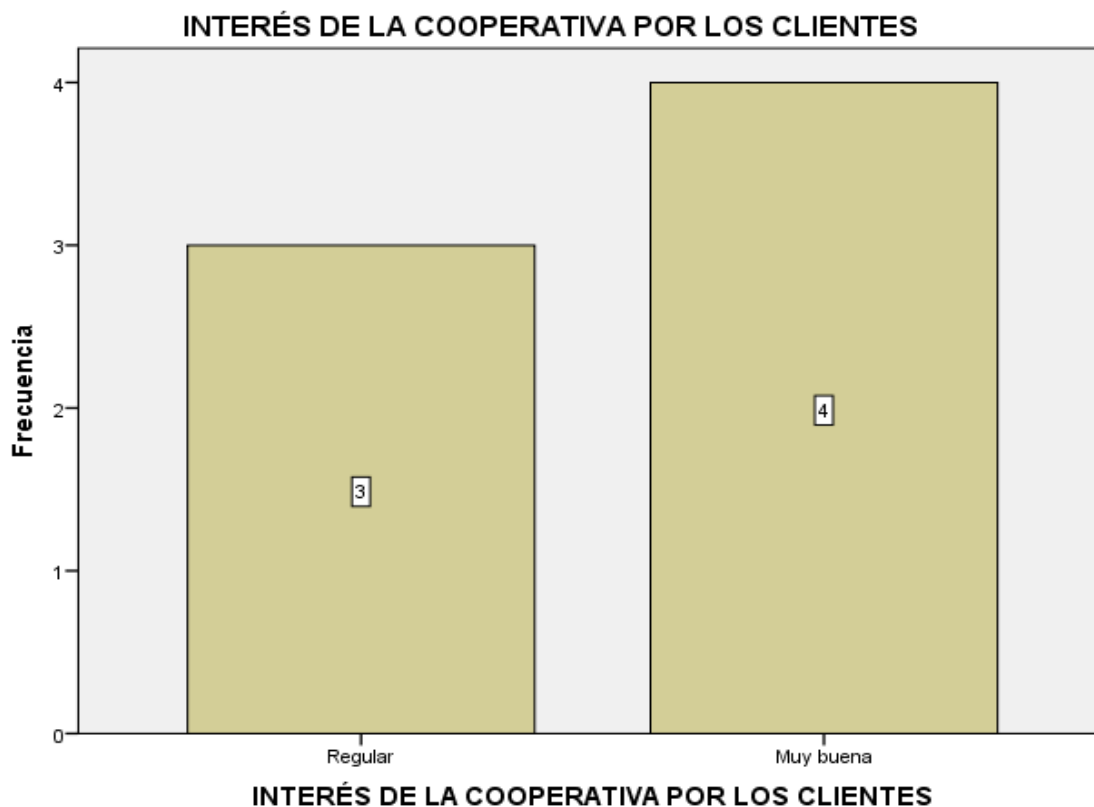
15. ¿Cree Ud. que la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. se interesa por sus clientes?

Tabla 45. Interés por sus clientes

INTERÉS DE LA COOPERATIVA POR LOS CLIENTES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	3	42,9	42,9	42,9
Válidos Muy buena	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Gráfico 36. Interés por sus clientes



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 4 personas que corresponde al 57.1% detallan que la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. se interesa por sus clientes de forma muy buena y 3 personas que equivale a un 42.9% mencionan regular. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los jefes departamentales y empleados afines a Marketing de la cooperativa Chibuleo se interesa por sus clientes.

16. ¿Cómo calificaría la atención que recibe como cliente en las instalaciones físicas de la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?

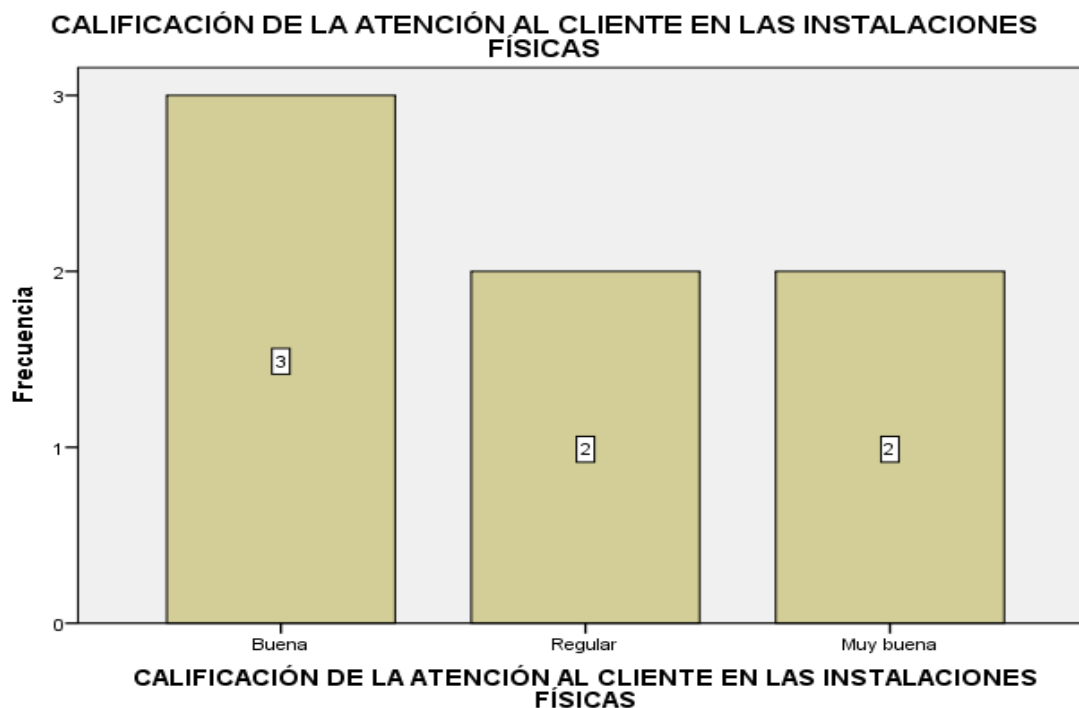
Tabla 46. Calificación de la atención al cliente en las instalaciones físicas

CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS INSTALACIONES FÍSICAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	3	42,9	42,9
	Regular	2	28,6	71,4
	Muy buena	2	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Gráfico 37. Calificación de la atención al cliente en las instalaciones físicas



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 3 personas que corresponde al 42.9% detallan que calificaría la atención que recibe como cliente en las instalaciones físicas de la cooperativa Chibuleo de forma buena, 3 personas que equivale a un 28.6% mencionan de forma regular y 2 personas que equivale a un 28.6% mencionan muy buena. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los jefes departamentales y empleados afines a Marketing de la cooperativa Chibuleo calificaría la atención que recibe como cliente en las instalaciones físicas de la de forma buena.

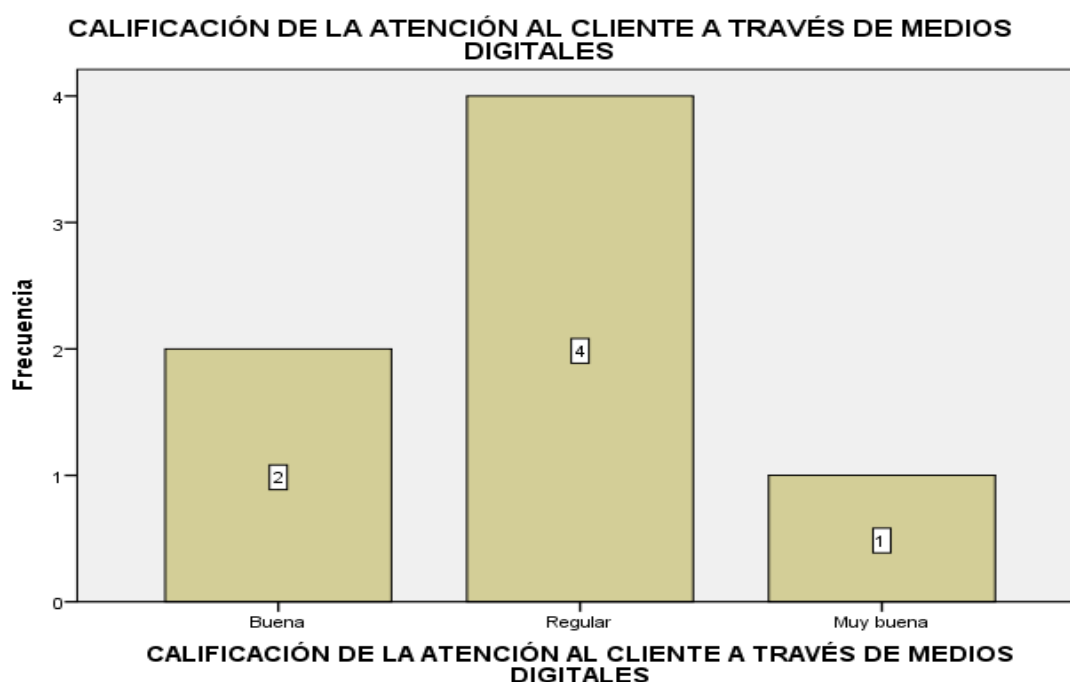
17. ¿Cómo calificaría la atención que recibe como cliente a través de medios digitales de la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?

Tabla 47. Calificación de la atención al cliente a través de medios digitales

CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	2	28,6	28,6
	Regular	4	57,1	85,7
	Muy buena	1	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Gráfico 38. Calificación de la atención al cliente a través de medios digitales



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquiza Luis Guido, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 4 personas que corresponde al 57.1% detallan que calificaría la atención que recibe como cliente en medios digitales de la cooperativa Chibuleo de forma buena, 2 personas que equivale a un 28.6% mencionan regular y 1 personas que equivale a un 14.3% mencionan muy buena. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los jefes departamentales y empleados afines a Marketing de la cooperativa Chibuleo calificaría la atención que recibe como cliente en medios digitales.

18. ¿Considera oportuno el tiempo que los empleados de la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. asignan a cada cliente?

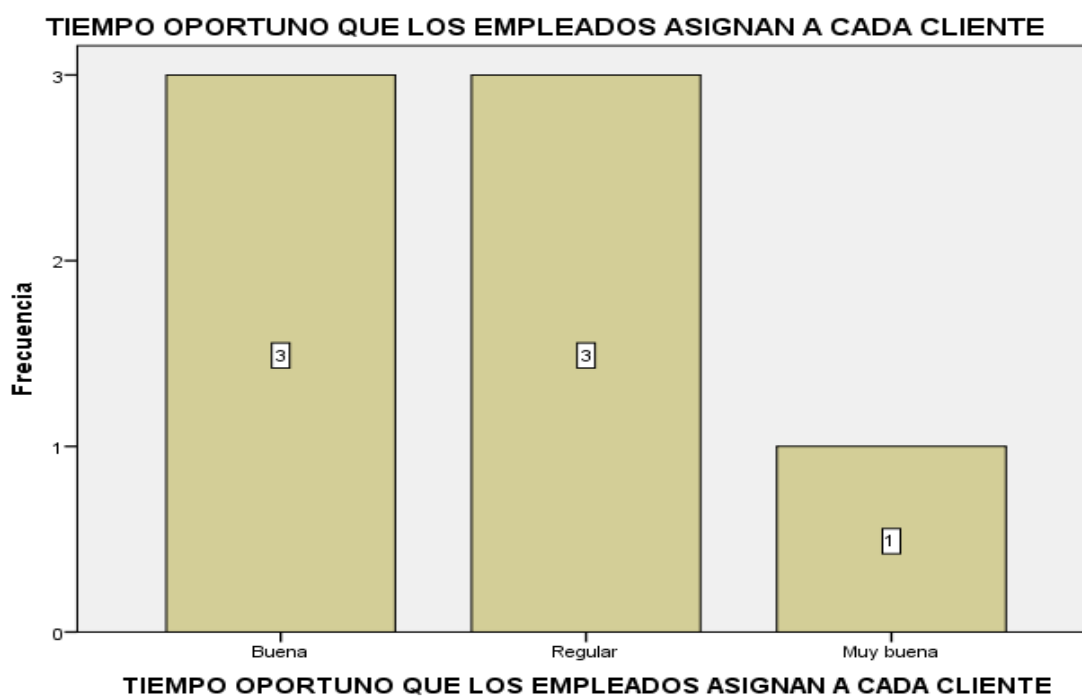
Tabla 48. Tiempo oportuno que los empleados asignan a cada cliente

TIEMPO OPORTUNO QUE LOS EMPLEADOS ASIGNAN A CADA CLIENTE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	3	42,9	42,9
	Regular	3	42,9	85,7
	Muy buena	1	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 39. Tiempo oportuno que los empleados asignan a cada cliente



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 3 personas que corresponde al 42.9% detallan que es oportuno el tiempo que los empleados de la cooperativa Chibuleo asignan a cada cliente de forma buena, 3 personas que equivale a un 42.9% mencionan regular y 1 personas que equivale a un 14.3% mencionan muy buena. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los jefes departamentales y empleados afines a Marketing de la cooperativa Chibuleo detallan que es oportuno el tiempo que los empleados asignan a cada cliente.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El marketing digital conlleva al uso de las tecnologías con la finalidad que acercarse a los socios de las cooperativas, atraerlos y fidelizarlos. De esta forma, las cooperativas pueden establecer las necesidades de los socios y establecer estrategias específicas de marketing digital como una ventaja competitiva en un mercado altamente saturado.

La calidad en el servicio es esencial en el sector cooperativo puesto que permite evaluar la satisfacción del cliente y con esa información tomar decisiones para la mejora de la misma. Además, conlleva a la mejora continua en los procesos internos de las cooperativas, lográndose un nivel de excelencia en los servicios prestados y satisfaciéndose las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

El mayor porcentaje de los socios activos son de género masculino, con un rango de edad de 35 a 40 años; donde su actividad principal es el comercio, puesto que la zona de Ambato es por excelencia una zona altamente comercializadora. Además, tienen conocimientos muy buenos de los productos y servicios ofertados, e indican que las quejas y recomendaciones son elementos fundamentales para la atención al cliente, pero en la cooperativa no se realiza un adecuado seguimiento. Un aspecto a mejorar es el trato con el cliente, pues no siempre es amable y cordial; por ello en esta investigación se plantea varias estrategias para mejorar la calidad de la atención al cliente-socio.

En ese sentido, se propuso cuatro estrategias de marketing digital: el uso de redes sociales, *influencers*, patrocinadores, auspiciantes o convenios y el manejo de quejas, reclamos y sugerencias. También, se estableció el público objetivo, el cronograma y la evaluación.

5.1. RECOMENDACIONES

Las estrategias de marketing digital permiten que las cooperativas, empresas o instituciones sean públicas o privadas tengan un acercamiento con los socios, clientes o usuarios. Por ello, se debe promover su planeación y adaptación al mercado en el que se desenvuelva, con la finalidad de ser más competitivos y consolidarse en el mismo. Además, permite captar y fidelizarlos a la marca y a los productos o servicios.

La calidad del servicio está inmersa en la satisfacción de los socios, clientes o usuarios, lo que conlleva a su lealtad y fidelización, aumento de ingresos, una mejor reputación, atracción de nuevos socios, clientes o usuarios. Por ello, la atención al cliente es un verdadero reto que toda cooperativa, empresa o institución debe preocuparse.

Las cooperativas deben establecer estrategias específicas para lograr una interacción con los clientes gracias a un trato cordial y amable que no solo debe realizarse en las instalaciones físicas, sino también a través de los diferentes medios digitales como son las redes sociales. De esta forma, conlleva a una fidelización de los clientes y a la satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas.

Las estrategias de marketing digital deben tener definido el público objetivo, y cada una de las estrategias con acciones precisas para su ejecución, el presupuesto necesario y un cronograma donde se verifique el tiempo que durará cada una. También, un aspecto importante es la evaluación donde se especifica los indicadores con los cuales se controlará si las estrategias han sido exitosas o no.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. PRESENTACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. nace el 17 de Enero de 2003, por un trabajo conjunto de 27 jóvenes de una edad promedio de 20 años, por sus escasos recursos y circunstancias difíciles en el país. Por ello, con el paso de los años la cooperativa ha logrado posicionarse en el sistema financiero como una Cooperativa que demuestra su capacidad de crecimiento e innovación, trabajando arduamente por un futuro mejor. Posee más de 120 mil socios y 14 Agencias: Quito, Riobamba, Salcedo, Machachi, Latacunga, Sangolqui, Pujilí, Cayambe, Otavalo, Ibarra, Tulcán, Pelileo, M. Mayorista (Ambato) y su principal en Ambato con un edificio propio de última generación (Chibuleo, 2019).

De acuerdo a la página *web* de la Cooperativa (Chibuleo, 2019) la misión de la institución es construir en Ecuador historias de éxito, a través de la inclusión financiera y su visión es ser referente para las futuras generaciones, consolidando nuestro liderazgo a través de la innovación. Además, sus principales objetivos son:

- Brindar servicios financieros a los sectores no atendidos por la banca tradicional y principalmente del sector indígena de Tungurahua.
- Contribuir al mejoramiento socio económico de los socios de la Cooperativa.
- Fortalecer y mantener los servicios financieros acorde a las necesidades de los sectores atendidos.
- Generar satisfacción y compromiso de los socios.

6.2. CARACTERIZACIÓN DE LOS SERVICIOS LA COOPERATIVA

En referencia a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. (Chibuleo, 2019), los servicios que ofertan en el mercado son:

- Microcrédito: Adquisición de bienes, servicios y gastos relacionados para actividades productivas.

- Crédito de consumo: Adquisición de bienes y servicios o gastos no relacionados para actividades productivas.
- Crediamigo transportista: Cambio de unidad, mantenimiento vehicular, unificación de obligaciones financieras, arreglo de vivienda, compra de terreno, gastos legales, otros que puedan ser validados de acuerdo a nuestra política de crédito.
- Crediamigo agrícola-ganadero: Inicio de siembra, compra de insumos, construcción o mantenimiento de invernaderos. Compra de animales, engordes, producción de leche, entre otros.
- Crediamigo empresario: Financiamiento del capital de trabajo, costos de producción, gastos operacionales, pago proveedores.
- Crediamigo artesano: Financiamiento del capital de trabajo para producción.
- Credi Plazo fijo: Solventar todas las necesidades personales y comerciales del socio.
- Inversiones: rentabilidad de depósitos a plazo fijo.
- Recaudaciones: de servicios básico, municipios y otros pagos.

6.3. DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

- a) Utilizar redes sociales para difundir la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.
- b) Establecer acciones con influencers para promocionar la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.
- c) Definir patrocinios, auspiciantes o convenios con empresas públicas y privadas para promocionar los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.
- d) Definir acciones de manejo de quejas, reclamos y sugerencias en medios digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

6.4. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Ilustración 10. Público objetivo



Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: (Canva, 2019)

6.5. ESTABLECIMIENTO DE ACCIONES DE CADA UNA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

6.4.1. REDES SOCIALES

- a) Utilizar redes sociales para difundir la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Contenido

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Debe publicar diferentes tipos de contenido: como las capacitaciones que reciben los empleados, premios por la confianza de los socios, fechas célebres y días festivos, promoción de los servicios de la cooperativa y participación en eventos importantes.

Ilustración 11. Capacitaciones de los empleados



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, 2019)

En la ilustración 10 se muestra las capacitaciones que brinda la cooperativa a sus clientes internos, que deben ser periódicas para consolidar las bases de la atención al cliente, como el buen trato, *tips* para el manejo de clientes, actualización de conocimientos sobre los servicios de la cooperativa.

Ilustración 12. Premios por la confianza de los socios



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, 2019)

En la ilustración 11 se evidencia una de las formas para captar la atención de los socios, como es el otorgamiento de premios o sorteos por la confianza depositada de los socios en la cooperativa. Deben ser realizados para consolidar la presencia de la marca en el mercado, y cercanos a fechas especiales o festivas, por ejemplo: día de la madre, del padre, del niño y navidad. Los premios deberán ser aprobados previamente por los jefes del departamento de marketing y gerente general, así como su presupuesto.

Ilustración 13. Fechas célebres y días festivos



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, 2019)

Para consolidar una excelente atención y preocupación por el bienestar de los socios, la cooperativa debe obsequiar ciertos productos alimenticios tradicionales, como la colada morada y canastillas en navidad; los cuales son básicos para crear un ambiente de confianza, empatía e interacción entre la cooperativa y el cliente externo, como se muestra en la ilustración 12.

Ilustración 14. Promoción de los servicios de la cooperativa



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, 2019)

En la ilustración 13. Se presenta la promoción de los diferentes servicios de la cooperativa; así se deben publicar los servicios que oferta la cooperativa en el mercado, los requisitos para cada uno de los créditos, tasas de créditos y de inversiones a largo plazo, entre otros servicios. De esta forma, los socios conocerán de una fuente oficial la información relevante de la cooperativa, permitiendo una calidad en el servicio al tener una comunicación frecuente.

Ilustración 15. Participación en eventos importantes



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, 2019)

Se debe realizar publicaciones en donde reflejen la participación de la cooperativa en eventos importantes de la ciudad, como por ejemplo: expoferias, inauguraciones, ruedas de prensa, entre otros. Así se promocionará la marca de la cooperativa y sus servicios, consolidándose una atención de calidad en puntos específicos.

Canales

Se debe seleccionar al menos dos redes sociales, para ello la cooperativa debería optar por Facebook y Twitter, en donde se den publicar similar contenido, y su frecuencia promedio es de 2 publicaciones en cada una, por mes.

Presupuesto

De acuerdo al costo que ofertan en *Facebook* y *Twitter*, se asigna el siguiente presupuesto:

Tabla 49. Presupuesto Redes sociales

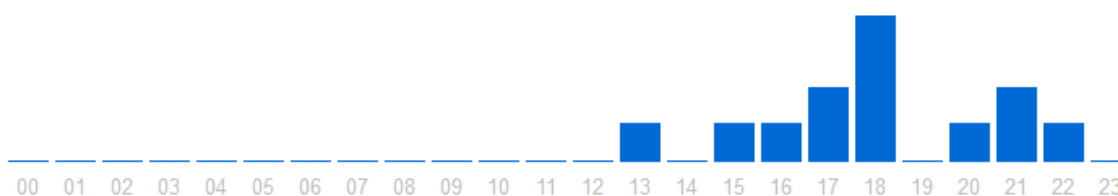
Facebook	Twitter	Nº de meses	Costo por mes	Subtotal
2	2	1	\$35.00	\$35.00
3	3	2	\$50.00	\$100.00
2	2	2	\$40.00	\$80.00
Total				\$215.00
		Nº de meses	Costo por mes	Subtotal
Herramientas de monitoreo		3	\$65.00	\$195.00
Total Redes Sociales				\$410.00

Fuente: (Facebook, 2019); (Twitter, 2019)

Días de publicación

De acuerdo a la interacción generada en las redes sociales (gráfico 40) se ha seleccionado los días: lunes, viernes y sábado, en el horario: de 18:00 horas a 19:00.

Gráfico 40. Horarios de mayor interacción



Fuente: (Facebook, 2019); (Twitter, 2019)


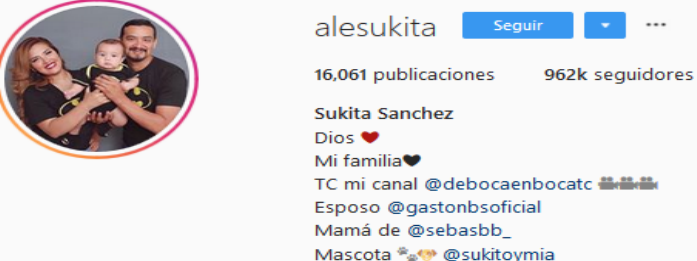
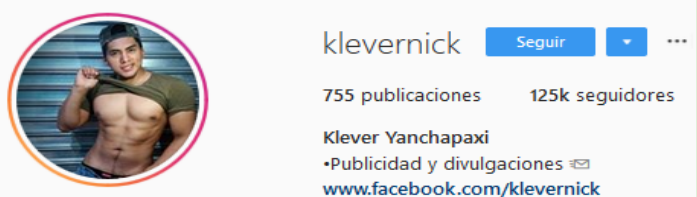
6.4.2. ACCIONES CON INFLUENCERS

- b) Establecer acciones con *influencers* para promocionar la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Selección de los *influencers*

Para seleccionar a los *influencers*, se ha tomado como referencia la ciudad de Ambato, destacándose 3 *influencers* que permitirán un acercamiento notable con el público objetivo seleccionado; puesto que, dichos éstos pertenecen a las categorías de: personaje público, negocios y publicidad. Quienes aportarán su imagen para promocionar la calidad de los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Tabla 50. Selección de Influencers

Nombre	Nombre de usuario	Costo promedio por 3 publicaciones	Nº de seguidores	Ratio de interacción	Ciudad	Categoría
<p>Jorge Barrionuevo</p>  <p>goldenshapes Siguiendo ... 356 publicaciones 24.5k seguidores Jorge Barrionuevo Ecuatoriano Creativo en: @babacomilk goldenshapes@hotmail.com candy.frutas y christianestril siguen esta cuenta</p>	@goldenshapes	\$844.19	24.5k seguidores	1.90%	Ambato	Director creativo, negocios, fotografía, blogger
<p>Alejandra Sánchez</p>  <p>alesukita Seguir ... 16,061 publicaciones 962k seguidores Sukita Sanchez Dios ❤️ Mi familia❤️ TC mi canal @debocaenbocatc 🗣️🗣️🗣️ Esposo @gastonbsoficial Mamá de @sebasbb_ Mascota 🐶🐱 @sukitoymia_</p>	@alesukita	\$644.19	952k seguidores	5%	Ambato	Periodista, personaje público
<p>Klever Yanchapaxi</p>  <p>klevernick Seguir ... 755 publicaciones 125k seguidores Klever Yanchapaxi •Publicidad y divulgaciones 📧 www.facebook.com/klevernick</p>	@klevernick	\$167.65	125k seguidores	5%	Ambato	Publicidad y divulgaciones

Fuente: (Influence.Co, 2019)

Definición del contenido

Las publicaciones se realizarán con el contenido especificado para redes sociales, pero en las cuentas respectivas de cada uno de los *influencers*. Para ello, el formato que se utilizará es en video e imagen.

Definición de las fechas de publicación y presupuesto

Las fechas que se realizarán las publicaciones y el presupuesto es el siguiente:

Tabla 51. Fechas de publicación y presupuesto

Nombre	Mes	Nº de publicaciones	Costo
Jorge Barrionuevo 	Diciembre	3	\$844.19
Alejandra Sánchez 	Enero	3	\$644.19
Klever Yanchapaxi 	Febrero	3	\$167.65
Total Influencers		9	\$1656.03

Fuente: elaboración propia

6.4.3. PATROCINIOS, AUSPICIANTES Y CONVENIOS

- c) Definir acciones de patrocinios, auspiciantes y convenios con empresas públicas y privadas para promocionar los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Auspiciantes y Patrocinios

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. será auspiciante y patrocinador de varios eventos a realizarse, por ejemplo: expoferias de autos o eventos institucionales y las fiestas de la ciudad. Con los cuales se debe establecer fechas y el presupuesto necesario para realizarlo, previo acuerdo con los directivos.

Ilustración 16. Auspiciantes



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, 2019)



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, 2019)

Convenios

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. firmará varios convenios con algunos empresas privadas, entre ellas: Farmacias Económicas y Medicity, Óptica Luque, Calzado Vanessa y Dicocalza, así como, el restaurante de comida típica “Mama Lushi”. Con los cuales se debe establecer fechas para las publicaciones los porcentajes de ganancia mutua, previo acuerdo con los directivos.

Ilustración 17. Convenios



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, 2019)

Ilustración 18. Convenios 2



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, 2019)

Ilustración 19. Convenios 3



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, 2019)

6.4.4. MANEJO DE QUEJAS, RECLAMOS Y SUGERENCIAS

- d) Definir acciones de manejo de quejas, reclamos y sugerencias en medios digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Establecimiento de herramientas

La cooperativa implementará un asistente de atención al cliente en su página web, para responder a las inquietudes de los socios, donde se conectará al *whatsapp* institucional y una persona se encargará de atenderlo (ver ilustración 19).

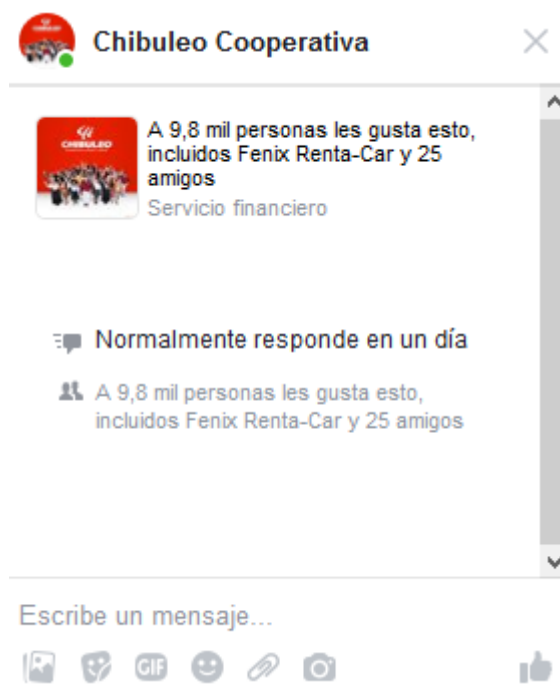
Ilustración 20. Atención al cliente en Sitio Web



Fuente: (Chibuleo, 2019)

Similarmente, la cooperativa dispondrá de una persona para responder oportunamente a las inquietudes de los socios en Facebook, de esta forma se monitoreará cada uno de las preguntas o consultas de los socios (ver ilustración 19). El tiempo oportuno de respuesta es de 1 día, sin embargo, se puede acortar ese lapso de tiempo dependiendo de la cantidad de mensajes registrados.

Ilustración 21. Atención al cliente en Facebook



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, 2019)

Acciones puntuales

- Afrontar el problema rápidamente.
- Mantener la calma.
- Responder con sinceridad y amabilidad.
- Mostrar empatía con el socio.
- Escuchar detenida y atentamente al socio.
- Ofrecer disculpas en casos puntuales.
- Comunicar la solución al problema.
- Especificar el tiempo y los requerimientos de la solución.
- Ofrecer un servicio adicional en compensación.
- Realizar un seguimiento.

6.4.5. PÁGINA WEB Y PÁGINA DE ATERRIZAJE

La cooperativa utilizará el siguiente diseño de la página web (ver ilustración 22), en donde se muestre el encabezado con el nombre de la cooperativa, botones de acceso a diferentes acciones como: inversiones, créditos, comunicación en línea y simulador de créditos; seguido de una sección de noticias importantes para que los usuarios puedan informarse.

Finalmente constarán también los botones de acceso a las redes sociales como Facebook, Twitter y Whatsapp, los cuales tendrán los hipervínculos a cada uno de ellos.

Ilustración 22. Página web



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, 2019)

Ilustración 23. Botón Inversiones



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, 2019)

Uno de los botones de la pantalla principal de la página web de la cooperativa, deberá dirigirse a la sección inversiones, donde se especifique los diferentes requisitos y beneficios que tendrá un socio al acceder a este servicio que se ofrece. Así como, tendrá acceso a un simulador específicamente para conocer cuánto recibirá si invierte en la cooperativa (ver Ilustración 23).

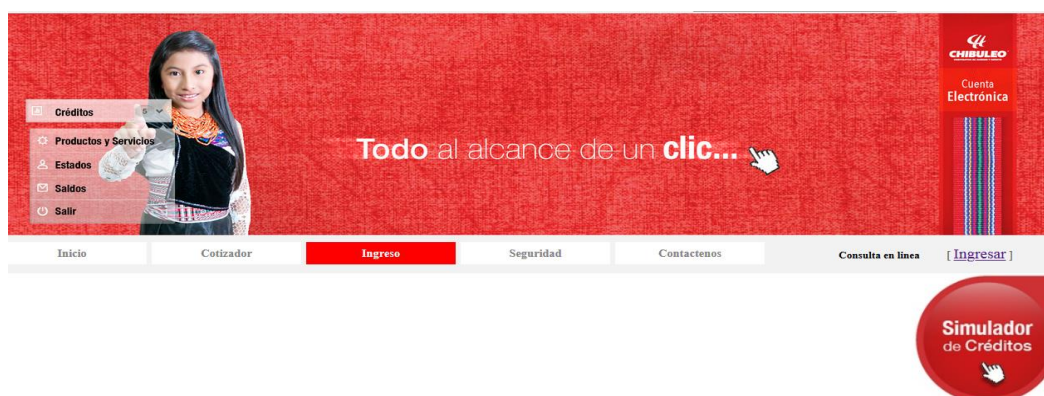
Ilustración 24. Botón Créditos



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, 2019)

Similarmente, contará con un botón dirigido a la sección de créditos, donde consten los diferentes tipos como: microcrédito, crediamigo transportista, artesano, agrícola-ganadero, crédito de consumo, crediamigo empresario y credi plazo fijo; especificándose todos los requisitos de cada uno de ellos (ver Ilustración 24).

Ilustración 25. Botón Simulador



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, 2019)

Finalmente, se utilizará un botón dirigido al simulador de créditos donde el usuario podrá conocer detalladamente su tabla de pagos, el tiempo, el capital y los intereses (ver Ilustración 25).

Ilustración 26. Botón Página de aterrizaje



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, 2019)

Ilustración 27. Página de aterrizaje



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, 2019)

Se utilizará también, algunas páginas de aterrizaje por ejemplo en la ilustración 26 y 27, consta un concurso por la fecha especial de san Valentín, el cual tendrá varios premios económicos. Para ganar los clientes deben subir un video con temáticas de la cooperativa, utilizando hashtags y etiquetas específicas; y de las publicaciones con mayor interacción serán los ganadores.

Este tipo de páginas se utilizarán para llenar formularios de bases de datos de los clientes, concursos y sorteos. Se realizarán en fechas especiales y festivas, así como, cuando necesiten recabar información específica de los clientes.

6.6. CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Tabla 52. Cronograma

Estrategias	Meses												Total Meses
	Diciembre				Enero				Febrero				
Utilizar redes sociales para difundir la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.													3
Establecer acciones con influencers para promocionar la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.													3
Definir patrocinios, auspiciantes o convenios con empresas públicas y privadas para promocionar los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.													1
Definir acciones de manejo de quejas, reclamos y sugerencias en medios digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.													3

Elaborado por: Agualongo Segundo Marcelo, Poaquizza Luis Guido, 2019

Fuente: investigación

6.7. EVALUACIÓN

- a) Utilizar redes sociales para difundir la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.
 - Número de seguidores, número de fans, tweets, retweets, likes, favoritos, menciones, comentarios y comparticiones.
 - Ratio de interacción: total de interacciones dividido para el número de usuarios que vieron las publicaciones

- b) Establecer acciones con influencers para promocionar la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.
 - Número de créditos aperturados después de las acciones del influencer.
 - Número de cuentas aperturadas después de las acciones del influencer.

- Número de créditos aperturados durante las acciones del influencer.
 - Número de cuentas aperturadas durante las acciones del influencer.
 - Número de leads generados en redes sociales y página web.
 - Número de seguidores, número de fans, tweets, retweets, likes, favoritos, menciones, comentarios y comparticiones.
 - Ratio de interacción: total de interacciones dividido para el número de usuarios que vieron las publicaciones
- c) Definir patrocinios, auspiciantes o convenios con empresas públicas y privadas para promocionar los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.
- Número de créditos aperturados después del patrocinio, auspiciante o convenio.
 - Número de cuentas aperturadas después del patrocinio, auspiciante o convenio.
 - Número de créditos aperturados durante el patrocinio, auspiciante o convenio.
 - Número de cuentas aperturadas durante el patrocinio, auspiciante o convenio.
 - Número de leads generados en redes sociales y página web.
- d) Definir acciones de manejo de quejas, reclamos y sugerencias en medios digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

$$\textit{Expectativas} = \frac{\textit{Número de socios satisfechos}}{\textit{Número de socios encuestados}}$$

$$\textit{Quejas y reclamos} = \frac{\textit{Número de quejas y reclamos solucionados}}{\textit{Número de quejas y reclamos recibidos}}$$

$$\textit{Calidad de atención} = \frac{\textit{Número de socios satisfechos}}{\textit{Número de socios atendidos por semana}}$$

$$\textit{Tiempo} = \frac{\textit{Tiempo utilizado por socio}}{\textit{Tiempo programado por socio}}$$

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, J. (2016). *Elementos de servicio al cliente*. España: Scrib.
- Åke, C. (2017). Communication in use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 445-463.
- Albares, S. (2018). *Qué es el marketing digital o marketing online : ventajas y canales*. España: Disqus.
- Albiol, E. (2016). *Estrategias de marketing digital a nivel internacional aplicadas a una empresa textil*. Lima: UPF.
- Albretch, K. (2016). *Revolución del servicio: calidad*. Argentina: Machi.
- Alcaraz, A., & Martínez, Y. (2015). Calidad en el servicio. *Panorama Administrativo* , 57-60.
- Alcobendas, J. (2017). *Principales estrategias del marketing digital*. Madrid: IEP.
- Almeida, R. (2018). *Las expectativas del cliente. ¿Qué son? ¿En qué me ayuda conocerlas?* Madrid: Freshco.
- Alonso, S. (2016). *La importancia de la satisfacción del cliente*. México: Wordpre.
- Altamirano, C. (2016). *Estrategias: manual*. Bogotá: Inta.
- Álvarez-Teruel, J. D., Grau-Company, S., & Tortosa-Ybáñez, M. T. (2016). Innovaciones-metodologicas-docencia-universitaria. *Universidad de Alicante*.
- Anato, J. (2016). El uso de los instrumentos de marketing y la tecnología digital. *Marketing*, 152-168.
- Andersen, P. (2015). Relationship development and marketing communication: an integrative model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 167-183.
- Aniorte, N. (2018). *Servicios de calidad*. España: Nic.
- Anning, T. (2018). Innovation and competitive advantage creation. *International Marketing Review*, 580-600 .
- Apolo, M. (2016). *Calidad de servicio y desarrollo personal*. Paraguay: Mon S.A.
- Argandoña, A., Amat, O., & Bertrán, J. (2018). Plan de marketing. *Effective Management*, 139-147.
- Arias, A. (2016). *Marketing mix*. Canadá: Digital & Creative Technologist.
- Ariza, F., & Ramírez, J. (2019). *CPCPColaboranCOMERCIO Y MARKETINGInformación y atención al cliente*. México: Mc Graw Hill Education.

- Astudillo, J. (2017). *La publicidad y el marketing*. España: Cnice.
- Balaguer, L. (2017). *Análisis de la competencia*. México: Empre.
- Barón, L., & Salamanca, J. (2017). *Necesidades y expectativas de los clientes reales y potenciales*. Colombia: Utpc.
- Bednar, R. (2015). *¿Qué es la calidad de servicio?* Europa: Ceupe.
- Bedón, J., & Ortiz, P. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos*. Ecuador: Coloma.
- Beguería, S. (2017). *Modelos de gestión de calidad*. Europa: Ceupe.
- Bilgili, S., & Aydın, K. (2019). Marketing communications and experiential marketing in the context of augmented reality. *Contemporary Issues in Behavioral Finance*, 153-162.
- Bitner, M., Faranda, W., & Hubbert, A. (2017). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 193-205.
- Black, S., Briggs, S., & Keogh, W. (2017). Service quality performance measurement in public/private sectors. *Managerial Auditing Journal*, 400-405.
- Bloodgood, J. (2018). Competitive analysis of industry history to enhance planning. *Strategic Direction*, 3-5.
- Blythe, J., & Martin, J. (2019). *Essentials of Marketing*. UK: Pearson.
- Bonilla, F. (2019). *Comunicaciones integradas de marketing*. AFIAC: España.
- Boulding, E., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Briceño, S., Mejías, I., & Godoy, E. (2018). Comunicación de Marketing. *International Journal*, 98-113.
- Briggittet, N. (2015). *La importancia de las estrategias*. España: Scri.
- Brooksbank, R. (2017). Essential characteristics for an effective marketing plan. *Marketing Intelligence & Planning*, 17-20.
- Burrow, J. L., & Fowler, A. R. (2015). *Marketing*. Cengage Learning.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30, 8-32.
- Calandro, J., & Lane, S. (2015). A new competitive analysis tool: the relative profitability and growth matrix. *Strategy & Leadership*, 30-38.
- Camino, A. (2015). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas*. México:

UOC.

- Cando, J. (2018). *Marketing relacional en internet*. España: Riunet.
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2017). *Marketing digital: tendencias en su apoyo a e-commerce y sugerencias de implementación*. Chile: Feyn.
- Canva. (2019). *Canva*. Obtenido de <https://www.canva.com/>
- Cardozo, S. (2017). La comunicación en el marketing. *Ciencias económicas y administrativas*, 196-206.
- Carranza, V. (2016). *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*. España: ML.
- Carrillo, F. (2019). *Características de los servicios*. Buenos Aires: Litlon.
- Castillo, L. (2016). *¿Qué es servicio?* México: Webquery.
- Castro, E. (2014). *Ecuador informe anual de inversión publicitaria en Internet 2013*. . Obtenido de IAB.
- Celada, J. (2015). *Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarros en el municipio de Retalhuleu*. México: Edu.
- Cepeda, J. (2016). *Estrategia de marketing digital*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Cevallos-Delgado, M. D., Limonta, R. J., & Dueñas-Espinoza, F. (2017). Análisis de los servicios publicitarios demandados por las empresas públicas y privadas de la ciudad de Portoviejo. *Revista San Gregorio*, 19, 88-100.
- Chen, H.-J. (2018). What drives consumers' mobile shopping? 4Ps or shopping preferences? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 797-815.
- Chibuleo. (2019). *Chibuleo*. Obtenido de <http://www.chibuleo.com/index.php/mision-vision/>
- Christensen, K. (2017). Defining customer value as the driver of competitive advantage. *Strategy & Leadership*, 20-25.
- Cobo, L. (2016). *Cómo entender las expectativas del cliente*. Buenos Aires: Tec.
- Cobra, M. (2002). *Marketing de servicios. Estrategias para el turismo, finanzas, salud y comunicación* (Segunda ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Coca, A. (2018). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Ciencias Sociales*, 391-412.
- Coello, L. (2016). *La mezcla de mercadotecnia*. España: Moodle.
- Collazo, A. (2018). *¿Qué es un plan de marketing digital y cómo diseñarlo para tu empresa o proyecto online?* España: Copyright.
- Colvé, J. (2016). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Europa: Filmac centre

S.L.

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo. (2019). Obtenido de <https://www.facebook.com/CooperativaChibuleo/>
- Corea, L., & Gómez, S. (2015). *Mercadeo*. Nicaragua: Unan.
- Corkindale, D. (2016). Setting objectives for advertising. *European Journal of Marketing*, 109-126.
- Cortéz, I. (2018). *Satisfacción del cliente*. México: Modle.
- Cravero, S., & Ponziani, D. (2015). *Estrategias de marketing*. Argentina: Sedici.
- Cronin, J., & Taylor, S. (2017). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 304-315.
- Dávila, M., Coronado, J., & Cerecer, B. (2012). Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica. *Contaduría y administración*, 57(3).
- Díaz, L. (2015). *La satisfacción del cliente*. España: Promoneg.
- Duggirala, M., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2008). Patient-perceived dimensions of total quality service in health care. *Benchmarking An Int J*, 15, 560-83.
- Duque, I. (2017). *Servicio al cliente*. México: Copyn.
- Duque-Oliva, E. J., & Parra-Díaz, M. C. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *RPE*, 2(2), 20.
- Erazo, R. (2016). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, 2-8.
- Escalante, Á. (2015). *La satisfacción del cliente*. México: Crecneg.
- Escobar, N. (2015). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Economía*, 161-192.
- Espinal, H. (2018). *¿Cuántas "P's" tiene el marketing mix, 4, 6, 12 ó más?* República Dominicana: Márquetin.
- Estrada, B. (2016). *Estudio de la satisfacción del cliente*. República Dominicana: Bibing.
- Facebook. (2019). Obtenido de <https://www.facebook.com/>
- Fečiková, I. (2019). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 57-66.
- Fehl, S. (2006). The Relationship of services quality to customer satisfaction: An analysis within industrial business to business technical field service.

- Universidad de Capella. .
- Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid, España: ESIC.
- Fernández, G. (2019). *Introducción al marketing digital*. España: Famet.
- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online, Factores que aumentan la actividad de búsqueda de EWOM en el sector turístico*. España: Universidad de Oviedo.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2015). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Fierro, M. (2019). *Las herramientas de la comunicación*. España: Emprende.
- Fonseca, A. (2017). *Marketing digital*. Costa Rica: Copyright.
- Gaitan, L. (2016). *Diseño de un modelo de gestión de calidad basado en los modelos de excelencia y el enfoque de gestión por procesos*. Barranquilla: FUN.
- Gaitner, F. (2016). *Concepto y fundamentos: del servicio, cliente y producto*. España: Paraninfo.
- Galarza, M. (2015). *Gestión de servicios*. México: Uba.
- Galgano, J. (2017). *Calidad y expectativas*. Chile: Udep.
- Gallardo, J. (2015). *Comercialización de comida saludable para adultos a través de herramientas del marketing digital*. España: UF.
- Gallegos, P. (2015). *Administración de servicios*. Lima: Silh.
- Garcés, P. (2018). *¿Qué es el marketing mix?* México: Quino.
- García, E. (2017). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing*. España: UCI.
- Gil, I., & Mollá, A. (2017). *El impacto de la comunicación integrada de marketing en la creación del valor de marca*. Valencia: Core.
- Giraldo, J. (2018). *El servicio al cliente*. España: Gestipo.
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198.
- Gómez Nieto, B. (2016). Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Razón y Palabra*, 20(93). Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1995/199545660024/>
- Gómez, D. (2016). *Los tres componentes de un servicio memorable*. España: BP.
- González, C. (2017). *La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa*. Bogotá: Unim.
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como

- centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*, 24(1), 9.
- Greenley, G. (2019). An overview of marketing planning in UK manufacturing companies. *European Journal of Marketing*, 3-15.
- Gronroos, C. (1993). Toward a third phase in service quality research: Challenges and future directions. En T. A. Swartz, D. E. Bowen y S. W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, Greenwich: JAI Press, 2, 49-64.
- Grönroos, C. (2015). From marketing mix to relationship marketing. *Management Decision*, 4-20.
- Gutiérrez, L. (2006). *La gestión penal del ambiente: el Sector Privado y la experiencia a diez años*. Caracas: Texto C.A.
- Hans-Ruediger, K., & Ali-Khan-Panni, M. F. (2014). Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices: Concepts and Practices. *IGI Global*.
- Hartline, M., & Ferrel, O. (2018). The management of customer-contact service employees: an empirical investigation. *Journal of Marketing*, 196-211.
- Hauser, J., & Shugan, S. (2018). Defensive marketing strategies. *Marketing Science*, 1-14.
- Haywood, J. (2018). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 19-29.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona: Paidotribo.
- Henríquez, K. (2016). *Cualidades del servicio al cliente*. El Salvador: EDH.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed ed.). México, D.F: McGraw-Hill.
- Hernández, A. (2018). *De 4ps a 7ps del marketing*. México: AHD Marketing.
- Hintelholher, R. (2013). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología. *Estudios Políticos*, 9(28), 81-103.
- Huergo, J. (2019). Los procesos de gestión. *Marketing*, 1-5.
- Huertas, J. (2015). *La comunicación*. México: Ehu.
- Hung, M. (2018). Conceptualizing the global marketplace: marketing strategy implications. *Marketing Intelligence & Planning*, 117-123.
- Hurtado, R., & Segura, E. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de*

- los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco*. Perú: Unitru.
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) 2016*.
Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Influence.Co. (2019). *Influence.Co*. Obtenido de <https://influence.co/go/location-search/top-ec-influencers>
- Intriago, A. (2016). *Importancia del servicio al cliente*. España: Bindi.
- Ivanović, M., & Majstorović, V. (2015). Model developed for the assessment of quality management level in manufacturing systems. *The TQM Magazine*, 410-423.
- Johnson, D. (2018). Adaptation of organizational change models to the implementation of quality standard requirements. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 154-174.
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6, 53-71.
- Jordán, J. (2016). *Qué es la gestión de servicios*. España: Promonet Comunicaciones.
- Juárez, A. (2018). *Mercadotecnia y comunicación*. México: Catarin.
- Kansuf, J. (2017). *De las 4 «P» a las 4 «V» : en marketing mix digital*. Alemania: Jelpy.
- Kim, H., & Hoskisson, R. (2015). A resource environment view of competitive advantage. *Emerging Economies and Multinational Enterprises*, 95-140.
- Kimfe, P. (2015). Does advertising work: a review of the evidence. *Journal of Consumer Marketing*, 5-21.
- Kim, G. (2017). The service recovery strategies, customer satisfaction, customer loyalty. *Asian Journal on Quality*, 76-86.
- Koch, J. (2019). Análisis de la competencia. *Marketing*, 23-35.
- Kont, J. (2018). *¿Qué es marketing online?* México: Ilifebelt.
- Kumar, R., & Kumar, U. (2004). A conceptual framework for the development of a service delivery strategy for industrial systems and products. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 310-319.
- Kutchera, J. (2015). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Patria.
- Kyj, M. (2019). Customer service competition in business to business and industrial markets: myths and realities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 45-52.
- Lackie, R. J., & Wood, M. S. (2015). *Creative Library Marketing and Publicity: Best Practices*. Rowman & Littlefield.

- Laurett, R., & Mendes, L. (2019). EFQM model's application in the context of higher education. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 257-285.
- Leal, A., & Quer, M. (2017). *Manual de marketing y comunicación cultural*. México: Atalaya.
- León, J., & Carvajal, R. (2014). *La administración de la relación de los clientes (CRM), una herramienta para crear estrategias competitivas*. México: Epistemus.
- Litterer, J. A. (1965). Reviewed Work: Organizations: Structure and Behavior. *Journal Article Review*, 32 (3), 340-343.
- Loor, V. (2017). *La publicidad*. Barcelona: Cyberclick Agent S.L.
- López, F. (2017). *Estrategias de marketing*. México: UOC.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2018). *Marketing de servicios*. México: Pearson Educación.
- Luna, J. (2017). *La importancia de la ventaja competitiva*. España: Fore.
- Maarit, H., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 633-651.
- Maciá, F. (2018). *Marketing digital - marketing online*. España: HumanL.
- Makens, D. (2018). *Marketing*. Colombia: Catarin.
- Mancera, J. (2018). The era of marketing digital and publicity strategies in Colombia. *Marketing Theory*, 56-79.
- Manene, L. (2015). *Marketing: introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos*. México: AEmpresa.
- Manzo, C. (2016). *Modelo Deming gestión de calidad*. España: Scrin.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: PUCE.
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para pyme*. Argentina: Uccor.
- Martínez-Pastor, E., & Ojeda, M. A. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. México: ESIC Editorial.
- Masaquiza, C. B. (Universidad, Ciencia y Tecnología). ANÁLISIS DE LOS STAKEHOLDERS COMO INSUMO DE ENTRADA EN EL DISEÑO DE UN PLAN PUBLICITARIO. 2017, 1, 60-67.
- Mediano, L. (2017). *Plan de marketing: guía inicial*. España: Garapen.
- Medina-Acero, A., C., & Lizcano-Garzón, E. L. (2017). *Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad*.

- Meidan, A. (2015). Bank marketing strategies. *International Journal of Bank Marketing*, 3-17.
- Mentinno. (2019). *Ecuador Digital 2019*. Obtenido de <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador>
- Monferrer, D. (2016). *Fundamentos de marketing*. España: Sapiencia.
- Monsalve, M. (2017). *Comprensión de la dirección de marketing*. España: Paraninfo.
- Montenegro, M. (2018). *Expectativas de los clientes en el servicio, ¿cómo conocerlas?* España: Akismet.
- Mora, C. (2017). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Brasileira de Marketing*, 146-162.
- Myers, J., & Kuntel, J. (2018). The product in the marketing: competitive strategy. *Journal of Marketing*, 13-25.
- Naik, P., Raman, K., & Winer, R. (2015). Planning marketing-mix strategies in the presence of interaction effects. *Marketing Science*, 1-18.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Nathan, D., & Overton, J. (2018). Meeting client expectations. *Journal of European Industrial Training*, 6-10.
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Noronha, C. (2018). Confirmation of a four-variable quality management model. *Managerial Auditing Journal*, 12-19.
- Oaxaca, Á., García, F., & López, M. (2013). *Calidad en el servicio como ventaja competitiva*. México: Uaemex.
- Ocampo, A. (2016). *Las nuevas 4Ps del marketing digital*. Costa Rica: Antevenio.
- Oliveira, W. (2017). *La gestión de servicios es una ventaja poderosa en un mercado tan competitivo y exigente*. México: Heflo.
- Orta, O. (2015). *Gestión de servicios IT*. España: Gesegtic.
- Ortega, A., & Martínez, G. (2019). *Marketing digital: qué es y las mejores estrategias*. México: Mediasource.
- Orús, A. (2019). *Statista*. Obtenido de Publicidad y marketing: <https://es.statista.com/estadisticas/598616/gasto-en-publicidad-digital-en-el-mundo/>
- Osborne, S., & Kirsty, S. (2019). Understanding the co-production of public services by integrating the services management and public administration perspectives. *Journal of Marketing*, 121-135.

- Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 2-20.
- Ospina, S. (2018). *Gestión de servicios*. Cuba: EcuRed.
- Oviedo, A. (2016). *Marketing mix*. Medellín: Uniregmiton.
- Paba, C. (2017). *Mezcla de marketing: cómo beneficia a los emprendimientos digitales*. España: RD.
- Palacios, M. (2016). *Estrategias de marketing*. Perú: USON.
- Paniagua, J. (2017). *Marketing mix: las 4 P's de marketing*. México: EOI.
- Pantano, E., Vasilios, C., & Miglian, G. (2019). Reshaping traditional marketing mix to include social media participation. *European Business Review*, 162-178.
- Papí-Gálvez, N. (2009). El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria. *Gestión y Economía*, 1(14), 130-144.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (2019). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 198-206.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Paul, P., Bhuimali, A., Aithal, P., & Bhowmick, S. (2018). Business Information Sciences emphasizing Digital Marketing as an emerging field of Business & IT: A Study of Indian Private Universities.
- Pedraja, M., & Yagüe, J. (2016). Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 373-379.
- Peebles, D., Ryans, J., & Willis, J. (2017). International advertising strategy. *European Journal of Marketing*, 564-576.
- Peel, M. (2019). Customer Service. *Marketing Intelligence & Planning*, 16-20.
- Peiró, R. (2019). *Satisfacción del cliente*. México: Economipedia.
- Peralta-Montecinos, J. (2006). ROL DE LAS EXPECTATIVAS EN EL JUICIO DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO. *Límite.Revista de Filosofía y Psicología*, 1(14), 195-214.
- Pérez, J., & Merino, M. (2016). *Marketing mix*. España: Copyright.
- Powpaka, S. (1996). The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of services industries: An empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 10, 5–25.
- Pozo, L. (2015). *Las diez expectativas clave de los clientes*. España: Iberia.

- Prado, E. (2017). *Ventaja Competitiva*. España: Itson.
- Publimark. (2019). *Publimark*. Obtenido de <https://publimark.ec/2019/04/11/datos-importantes-sobre-el-comportamiento-digital-en-ecuador-2019/>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (2015). Using the 7Ps as a generic marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 4-15.
- Real Pérez, I., Leyva Carreras, A. B., & Heredia Bustamente, J. A. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*(19).
- Redacc, M. (2017). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. España: Genwords.
- Reid, D. (2018). Evaluation of the marketing mix-its application to strategic marketing. *European Journal of Marketing*, 192-205.
- Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2016). *Administración de servicios*. México: Pearson Educación.
- Richard, M. D., & Allaway, A. W. (1993). Service quality attributes and choice behavior. *Journal of Services Marketing*, 7, 59–68.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 179-203.
- Rivera, Z. (2017). *Manual de marketing digital*. República Dominicana: Business & Communities.
- Robson, W. (2016). La Ventaja Competitiva. *Administracion, Ingenieria, Gestion*, 1-6.
- Rodríguez, A. (2018). *Qué es y cómo hacer el análisis de la competencia*. España: CNegocios.
- Rojas, L., Bejarano, L., & Marín , C. (2016). *Ad-Minister*. Colombia: Eafit.
- Rosas, A. (2016). *Las 8 P's del marketing mix evolución de las 4 P's del marketing*. México: Copyright.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. . México: ESIC .
- Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Salas, L., Acosta, M., & Jiménez, M. (2018). Importancia del marketing de atracción 2.0, en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Espacios*, 31-45.

- Saldaña, J., & Cervantes, J. (2017). *Mercadotecnia de servicios*. México: ESIC.
- Santos, M. (2016). Quality and satisfaction: the case of the university of Jaén. *Educación Superior*, 79-95.
- Scheuing, E. (2016). From scientific management to service management. *International Journal of Service Industry Management*, 5-20.
- Siebold, M. (2017). *Administración del servicio*. España: Neoediciones CR Ltda.
- Sierra, F. (2019). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* España: InboundCycle.
- Simmons, D. E. (2001). Field service management: A classification scheme and study of server flexibility. *Doctoral dissertation*. State University of New York at Binghamton.
- Smith, D., Andrews, J., & Blevins, T. (2018). The role of competitive analysis in implementing a market orientation. *Journal of Services Marketing*, 23-36.
- Socatelli, M. (2015). Análisis de competencia. *InterMark*, 1-3.
- Somoza Ramírez, A. d. (2018). El Marketing Digital, El Internet como estrategia para aumentar las oportunidades de crecimiento en una empresa. *Seminario de Graduación para optar al título de licenciados en Mercadotecnia*. Managua, Nicaragua.
- Sorfer, A. (2018). *La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital*. México: Hub.
- Sparce, B. (2015). *La estrategia competitiva de Porter y el análisis de las cinco fuerzas*. Costa Rica: Harvard Deusto.
- Stamenkov, G., & Dika, Z. (2015). A sustainable e-service quality model. *Journal of Service Theory and Practice*, 441-452.
- Suárez, A. (2018). *Expectativas del cliente: métodos y herramientas*. España: Comparat.
- Swartz, T. A., & Brown, S. W. (1989). Consumer and provider expectations and experiences in evaluating professional service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17, 189–195.
- Swartz, T., & Brown, S. (2019). Consumer and provider expectations and experiences in evaluating professional service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 189–195.
- Taken, K. (2015). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 86-92.
- Tarziján, J. (2017). *La ventaja competitiva de la empresa*. Chile: Loads.

- Thompson, I. (2017). *Plan de marketing*. España: MF.
- Torquemada-Vidal, M. A. (2016). The influence of publicity campaign and available resources on the eating habits of school age children between 10 and 12 years old of the Community of Madrid. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 7(1), 19.
- Trenzano, J. (2016). *Servicio al cliente*. España: Océano.
- Troya, F. (2017). *Guía para la elaboración de un plan de marketing*. España: Edu Marketing.
- Twitter. (2019). Obtenido de <https://twitter.com/>
- Ulloa, C. (2018). *Características de los servicios*. España: Promnego.
- Valencia, C. (2016). *Calidad total: principios y modelos de gestión, certificación ISO satisfacción del cliente interno y externo*. México: EPE.
- Vargas, T. (2018). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. España: Apdo.
- Vásconez, D. (2018). *Procesos de mejora continua*. España: FEMP.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Contaduría y Administración*, 63(2), 1-22.
- Vera, L. (2015). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. *Razón y palabra*, 1-18.
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3Ciencias*, 57-72.
- Vigaray, J., & Atiénzar, N. (2017). *Fundamentos de marketing*. España: Commos.
- Villa, A. (2015). *Diseño de un plan de marketing para le empresa de catering*. Colombia: UTP.
- Vinson, D., & Scott, J. (2017). The role of personal values in marketing and consumer behavior . *Journal of Marketing*, 313-337.
- Weaver, P., Gunther, E., & Learner, D. (2016). Marketing planning panel. *Management Science*, 81-95.
- Webster, F. (2016). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 97-120.
- White, S., & Griffith, D. (2017). Combining corporate and marketing strategy for global competitiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 173-178.
- Wiele, T., Boselie, P., & Hesselink, M. (2017). Empirical evidence for the relationship between customer satisfaction and business performance. *Managing Service*

Quality: An International Journal, 184-193.

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Córdoba, España: Brujas.

Zea, M. (2018). *El proceso de comunicación en marketing*. España: PM.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

doi:<http://dx.doi.org/10.2307/1251929>

Zia, F. (2016). *Comunicando la comunicación publicitaria*. Federico Zia.

Zurig, C. (2016). *Elementos que determinan un buen servicio al cliente*. España: Merca2.0.



ANEXOS

Encuesta para Clientes externos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO FACTOR CLAVE PARA LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO LTDA.”

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

Objetivo: Establecer la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. sobre sus estrategias, tácticas y acciones de marketing digital.

Instrucciones:

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

La información proporcionada tiene fines académicos de investigación

C. Información General

1. Género

Masculino

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

2. Edad

15 a 20 años

25 a 30 años

35 a 40 años

45 a 50 años

Más de 50

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Sector donde reside

Urbano

Rural

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Actividad económica que realiza

Construcción

Servicios bancarios

Comercio

Salud

Transporte

Otra

¿Cuál? _____

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. Información Específica

CALIDAD DEL SERVICIO

1. Califique de 1 a 5 las siguientes preguntas, de acuerdo a su criterio siendo 5= Excelente, 4= Muy buena, 3= Regular, 2= Buena, 1=Mala.

	1	2	3	4	5
1. Califique su conocimiento sobre qué productos y servicios oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿Ud. se encuentra satisfecho con los productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué elementos de atención al cliente utiliza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?

Contacto cara a cara

<input type="checkbox"/>

Relación con el cliente	<input type="text"/>
Correspondencia	<input type="text"/>
Quejas y recomendaciones	<input type="text"/>
Instalaciones	<input type="text"/>
Tiempo	<input type="text"/>
Trato	<input type="text"/>

3. **Califique de 1 a 5 las siguientes preguntas, de acuerdo a su criterio siendo 5= Siempre, 4= Casi siempre, 3= En ocasiones, 2= Casi nunca, 1=Nunca.**

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

MARKETING DIGITAL

1. **¿Por qué medios le gustaría que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. ponga en práctica las estrategias de marketing digital con sus clientes?**

Mailing (Publicidad por correo electrónico)	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>
Televisión	<input type="text"/>
Prensa	<input type="text"/>
Vía SMS	<input type="text"/>
Redes sociales	<input type="text"/>

2. **Califique de 1 a 5 las siguientes preguntas, de acuerdo a su criterio siendo 5= Excelente, 4= Muy buena, 3= Regular, 2= Buena, 1=Mala.**

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

GRACIAS POR SU ATENCIÓN.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO FACTOR CLAVE PARA LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO LTDA.”
DIRIGIDO A: Clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Objetivo: Establecer la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. sobre sus estrategias, tácticas y acciones de marketing.

Instrucciones:

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

La información proporcionada tiene fines académicos de investigación

A. Información General

1. Género
- Masculino
- Femenino
2. Sector donde reside
- Urbano
- Rural
4. Cargo que desempeña
- _____

3. Edad

- 15 a 20 años
- 25 a 30 años
- 35 a 40 años
- 45 a 50 años
- Más de 50

B. Información Específica

CALIDAD DEL SERVICIO

1. **Califique de 1 a 5 las siguientes preguntas, de acuerdo a su criterio siendo 5= Excelente, 4= Muy buena, 3= Regular, 2= Buena, 1=Mala.**

	1	2	3	4	5
1. Califique su conocimiento sobre qué productos y servicios oferta la cooperativa.					
2. ¿Ud. se encuentra satisfecho con los productos y servicios que oferta la cooperativa?					

2. **¿Qué elementos de atención al cliente utiliza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?**

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

3. **Califique de 1 a 5 las siguientes preguntas, de acuerdo a su criterio siendo**

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

	1	2	3	4	5
1. ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. realiza un seguimiento a las quejas que se realizan en la cooperativa?					
2. ¿Las instalaciones de la cooperativa están en óptimas condiciones?					
3. ¿El trato con el cliente es amable y cordial?					
4. ¿La cooperativa cumple con las expectativas del cliente?					
5. ¿Sabe si la cooperativa aplica estrategias de marketing en páginas Web, redes sociales y otros medios digitales?					

MARKETING DIGITAL

1. ¿Qué medios utiliza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. para poner en práctica las estrategias de marketing digital con sus clientes?

Mailing (Publicidad por correo electrónico)

Radio

Televisión

Prensa

Vía SMS

Redes sociales

2. ¿Qué tipo de estrategias de marketing considera oportuno que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. ponga en práctica con sus clientes ?

	Excelente	Muy buena	Regular	Buena	Mala
Mailing					
Publicidad en Radio					
Publicidad en Televisión					
Publicidad en Prensa					
Publicidad vía SMS					
Publicidad en Redes sociales					

3. Califique de 1 a 5 las siguientes preguntas, de acuerdo a su criterio siendo 5= Excelente, 4= Muy buena, 3= Regular, 2= Buena, 1=Mala.

	1	2	3	4	5
1. ¿Cómo calificaría Ud. la forma de promocionar los productos o servicios de la cooperativa?					
2. ¿Cree Ud. que la cooperativa se interesa por sus clientes?					
3. ¿Cómo calificaría la atención que recibe el cliente en las instalaciones físicas de la cooperativa?					
4. ¿Cómo calificaría la atención que recibe el cliente a través de medios digitales de la cooperativa?					
5. ¿Considera oportuno el tiempo que los empleados de la cooperativa asignan a cada cliente?					

GRACIAS POR SU ATENCIÓN