



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “EL INBOUND MARKETING Y SU
INCIDENCIA EN LA CARTERA DE CLIENTES DE
LA COAC AMBATO LTDA. DE LA CIUDAD DE
AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

Autora: María Fernanda Poalasín Bastidas

Tutor: Dr. MBA. Walter Jiménez

**AMBATO – ECUADOR
Marzo- 2015**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. MBA. Walter Jiménez

CERTIFICA:

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

Ambato, 11 de Febrero de 2015

Dr. MBA. Walter Jiménez

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Srta. María Fernanda Poalasín Bastidas

C.I. 1804066536

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

.....

Doctora MBA. Olga Jiménez

.....

Ingeniero MBA. Fernando Silva

Ambato, 27 de Marzo de 2015

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública además, apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y realice respetando mis derechos de autor.

Srta. María Fernanda Poalasín Bastidas

C.I. 1804066536

AUTORA

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico a Dios por iluminar y guiar cada paso que doy.

A mi madre que a pesar de la distancia me ha brindado su apoyo incondicional, a mis abuelitos que conforman un pilar fundamental en mi vida, por sus consejos, motivación y ejemplo de perseverancia.

A mis amigas y amigos que me han acompañado durante mi periodo universitario.

María Fernanda Poalásín

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por bendecirme todos los días de mi vida, por darme sabiduría y la fuerza suficiente para seguir adelante.

A mis dos madres Lourdes y Teresa, a mi padre Luis, por darme la oportunidad de cumplir una meta más en mi vida.

De igual manera a la Universidad Técnica de Ambato, a las autoridades, al personal y los docentes, en especial agradezco al Dr. Walter Jiménez por su valioso apoyo en desarrollo del presente trabajo de investigación.

A mis amigas y amigos que estuvieron presentes en todo momento.

María Fernanda Poalasín

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
INDICE DE TABLAS	XIV
INDICE DE GRÁFICOS	XVII
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIX
RESUMEN EJECUTIVO.....	XX
EXECUTIVE SUMMARY.....	XXI
INTRODUCCIÓN	XXII
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1. TEMA	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1. Contextualización.....	1

1.2.2. Análisis Crítico.....	6
1.2.3. Prognosis	7
1.2.4. Delimitación	8
1.2.5. Formulación del problema.....	9
1.2.6. Interrogantes	9
1.3. JUSTIFICACIÓN	9
1.4. OBJETIVOS	11
CAPITULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1. ANTECEDENTES.....	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	16
2.2.1. Fundamentación Ontológica:.....	16
2.2.2. Fundamentación Epistemológica:	16
2.2.3. Fundamentación Axiológica:.....	17
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	17
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	25
2.4.1. Variable Independiente.....	27
2.4.1.1. Marketing	27
2.4.1.2. Comportamiento del Consumidor	28
2.4.1.3. Tendencias de Marketing	29
2.4.1.4. Inbound Marketing.....	32
2.4.1.5. Factores del Inbound Marketing	34
2.4.1.6. Fases del Inbound Marketing	35
2.4.1.7. Técnicas del Inbound Marketing.....	36

2.4.1.8.	Resultados del Inbound Marketing	40
2.4.2.	Variable Dependiente	41
2.4.2.1.	Mercado	41
2.4.2.2.	Segmentación de mercado	42
2.4.2.3.	Mercado objetivo	43
2.4.2.4.	Cartera de clientes.....	44
2.4.2.5.	Captación de cliente	45
2.4.2.6.	Técnicas de captación de clientes	46
2.4.2.7.	Tipos de Clientes.....	48
2.5.	HIPÓTESIS	50
2.6.	VARIABLES	50
 CAPITULO III.....		51
METODOLOGÍA		51
3.1.	ENFOQUE	51
3.2.	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3.2.1.	Investigación bibliográfica o documental:	52
3.2.2.	Investigación de campo:.....	52
3.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.3.1.	Investigación Exploratoria:	52
3.3.2.	Investigación Descriptiva:.....	53
3.3.3.	Investigación Correlacional:	53
3.3.4.	Investigación Explicativa:.....	53
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	54
3.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	57

3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	59
3.7.	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	60
3.8.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	61
CAPITULO IV		62
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....		62
4.1.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	62
4.2.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA COAC AMBATO LTDA.	62
4.3.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA COAC AMBATO LTDA.	79
4.4.	NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS CLIENTES INTERNOS DE LA COAC AMBATO LTDA.:	80
4.5.	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	95
4.5.1.	Planteamiento de la hipótesis	95
4.5.2.	Modelo Lógico.....	95
4.5.3.	Modelo Matemático	96
4.5.4.	Prueba Estadística	96
4.5.5.	Frecuencias observadas y frecuencias esperadas	97
4.5.6.	Combinación de frecuencias	98
4.5.7.	Regla de Decisión y Nivel de Significancia.....	100
4.5.8.	Grados de Libertad (GL).....	101
4.5.9.	Cálculo de frecuencias	101
4.5.10.	Gráfico de la Verificación de la Hipótesis:	103

CAPITULO V.....	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
5.1. CONCLUSIONES:	104
5.2. RECOMENDACIONES:	106
CAPITULO VI.....	107
PROPUESTA	107
6.1. TEMA.....	107
6.2. DATOS DE LA PROPUESTA	107
6.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	108
6.4. JUSTIFICACIÓN.....	113
6.5. OBJETIVOS.....	114
6.5.1. Objetivo General:.....	114
6.5.2. Objetivos Específicos:.....	114
6.6. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	115
6.6.1. Factibilidad Legal.....	115
6.6.2. Factibilidad Económica	115
6.6.3. Factibilidad Tecnológica	116
6.6.4. Factibilidad Cultural.....	116
6.7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA.....	116
6.7.1. Metodología del Inbound Marketing	116
6.7.2. Sitios web 2.0.....	119
6.7.3. Software Social	122
6.8. METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO.....	125

6.8.1. Metodología del Inbound Marketing en base a los Sitios Web 2.0 y Redes Sociales (o Software Social).	125
6.8.2. Inbound Marketing – Sitios Web 2.0	125
6.8.3. Inbound Marketing – Software Social	128
6.9. PLAN DE ACCIÓN	132
6.10. PRESUPUESTO	135
6.11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES SEMANALES	137
6.12. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	138
6.12.1. PROPUESTA DEL ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	139
6.13. EVALUACIÓN	142
BIBLIOGRAFÍA	143
LINKS:	153
GLOSARIO	154
ANEXOS	157
1. MODELO DE ENCUESTA	157
2. TABLA DE DISTRIBUCION DEL CHI CUADRADO	160
3. TABLA DE INSTITUCIONES QUE UTILIZAN PAGINAS WEB	161
4. PROFORMAS	163
5. PROMOCIONES	164
6. DISEÑO DE LA METODOLOGIA DEL INBOUND MARKETING EN BASE A LOS SITIOS WEB Y SOFTWARE SOCIAL	164

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1: CLIENTES INTERNOS DE LA COAC AMBATO LTDA.	54
Tabla 2: SEGMENTACIÓN CLIENTES Y SOCIOS EXTERNOS DE LA COAC AMBATO LTDA.	55
Tabla 3: DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS - CLIENTES EXTERNOS DE LA COAC AMBATO LTDA.	56
Tabla 4: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.	59
Tabla 5: PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	60
Tabla 6: GÉNERO	63
Tabla 7: NIVEL DE INSTRUCCIÓN	64
Tabla 8: LUGAR/RESIDENCIA.	65
Tabla 9: CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA COOPERATIVA	66
Tabla 10: SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA COOPERATIVA	67
Tabla 11: COSTO FINANCIERO	68
Tabla 12: MANERA EN QUE LA COAC AMBATO LTDA. PROMUEVE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS MEDIANTE LA PAGINA WEB, REDES SOCIALES Y MEDIOS ELECTRÓNICOS	69
Tabla 13: SERVICIOS ADICIONALES EN LA PAGINA WEB DE LA INSTITUCIÓN	71
Tabla 14: PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS ONLINE.	72
Tabla 15: USO ADECUADO DE LOS MEDIOS ONLINE PARA ATRAER Y RETENER A LOS CLIENTES Y SOCIOS	73
Tabla 16: FIDELIDAD DE LOS SOCIOS Y CLIENTES HACIA LA COOPERATIVA	74
Tabla 17: INTERÉS DE LA COAC AMBATO LTDA. HACIA LOS CLIENTES Y SOCIOS INACTIVOS.	75

Tabla 18: CALIDAD EN LA ATENCIÓN	76
Tabla 19: INFORMACIÓN ELECTRÓNICA QUE PUBLICA LA COOPERATIVA	77
Tabla 20: CALIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN ELECTRÓNICA.....	78
Tabla 21: GENERO	79
Tabla 22: NIVEL DE INSTRUCCIÓN	80
Tabla 23: LUGAR/RESIDENCIA.....	81
Tabla 24: CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA COAC AMBATO LTDA.....	82
Tabla 25: SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA COOPERATIVA	83
Tabla 26: COSTO FINANCIERO	84
Tabla 27: MANERA EN QUE LA COAC AMBATO LTDA. PROMUEVE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS MEDIANTE LA PAGINA WEB, REDES SOCIALES Y MEDIOS ELECTRÓNICOS	85
Tabla 28: SERVICIOS ADICIONALES EN LA PÁGINA WEB DE LA INSTITUCIÓN	87
Tabla 29: PROMOCIONES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS ONLINE	88
Tabla 30: USO ADECUADO DE LOS MEDIOS ONLINE PARA ATRAER Y RETENER A LOS CLIENTES Y SOCIOS	89
Tabla 31: FIDELIDAD DE LOS CLIENTES Y SOCIOS HACIA LA COAC AMBATO LTDA.....	90
Tabla 32: INTERÉS DE LA COAC AMBATO LTDA. HACIA LOS CLIENTES Y SOCIOS INACTIVOS	91
Tabla 33: CALIDAD EN LA ATENCIÓN	92
Tabla 34: INFORMACIÓN ELECTRÓNICA QUE PUBLICA LA COAC AMBATO LTDA.....	93
Tabla 35: CALIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN ELECTRÓNICA.....	94
Tabla 36: ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS.....	97

Tabla 37: ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS.....	98
Tabla 38: FRECUENCIAS OBSERVADAS	99
Tabla 39: TABLA DE FRECUENCIAS ESPERADAS.....	100
Tabla 40: TABLA DE DATOS ANALIZADOS DE LA FRECUENCIA.....	102
Tabla 41: ALCANCE DE LOS SITIOS WEB Y REDES SOCIALES AL TOTAL DE LA MUESTRA DE LA COAC AMBATO LTDA.	130
Tabla 42: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES.....	131
Tabla 43: PLAN DE ACCIÓN DE LA COAC AMBATO LTDA.....	132
Tabla 44: PRESUPUESTO ANUAL DE LOS SITIOS WEB Y REDES SOCIALES A UTILIZAR POR LA COAC AMBATO LTDA.	135
Tabla 45: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EN LOS SITIOS WEB Y REDES SOCIALES DE LA COAC AMBATO LTDA.....	137
Tabla 46: EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.....	142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS	6
Gráfico 2: SUPER ORDENACIÓN E INFRA ORDINACIÓN CONCEPTUAL VARIABLE INDEPENDIENTE	25
Gráfico 3: SUPER ORDENACIÓN E INFRA ORDINACIÓN CONCEPTUAL VARIABLE DEPENDIENTE	26
Gráfico 4: GÉNERO	63
Gráfico 5: NIVEL DE INSTRUCCIÓN	64
Gráfico 6: LUGAR/RESIDENCIA.....	65
Gráfico 7: CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA COOPERATIVA	66
Gráfico 8: SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA COOPERATIVA	67
Gráfico 9: COSTO FINANCIERO	68
Gráfico 10: MANERA EN QUE LA COAC AMBATO LTDA. PROMUEVE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS MEDIANTE LA PAGINA WEB, REDES SOCIALES Y MEDIOS ELECTRÓNICOS	69
Gráfico 11: SERVICIOS ADICIONALES EN LA PAGINA WEB DE LA INSTITUCIÓN	71
Gráfico 12: PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS ONLINE.....	72
Gráfico 13: USO ADECUADO DE LOS MEDIOS ONLINE PARA ATRAER Y RETENER A LOS CLIENTES Y SOCIOS	73
Gráfico 14: FIDELIDAD DE LOS SOCIOS Y CLIENTES HACIA LA COOPERATIVA	74
Gráfico 15: INTERÉS DE LA COAC AMBATO LTDA. HACIA LOS CLIENTES Y SOCIOS INACTIVOS	75

Gráfico 16: CALIDAD EN LA ATENCIÓN	76
Gráfico 17: INFORMACIÓN ELECTRÓNICA QUE PUBLICA LA COOPERATIVA	77
Gráfico 18: CALIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN ELECTRÓNICA	78
Gráfico 19: GENERO	79
Gráfico 20: NIVEL DE INSTRUCCIÓN	80
Gráfico 21: LUGAR/RESIDENCIA.....	81
Gráfico 22: CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA COOPERATIVA	82
Gráfico 23: SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA COOPERATIVA	83
Gráfico 24: COSTO/FINANCIERO.....	84
Gráfico 25: MANERA EN QUE LA COAC AMBATO LTDA. PROMUEVE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS MEDIANTE LA PAGINA WEB, REDES SOCIALES Y MEDIOS ELECTRÓNICOS	85
Gráfico 26: SERVICIOS ADICIONALES EN LA PÁGINA WEB DE LA INSTITUCIÓN	87
Gráfico 27: PROMOCIONES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS ONLINE	88
Gráfico 28: USO ADECUADO DE LOS MEDIOS ONLINE PARA ATRAER Y RETENER A LOS CLIENTE Y SOCIOS.....	89
Gráfico 29: FIDELIDAD DE LOS CLIENTES Y SOCIOS HACIA LA COAC AMBATO LTDA.....	90
Gráfico 30: INTERÉS DE LA COAC AMBATO LTDA HACIA LOS CLIENTES Y SOCIOS INACTIVOS	91
Gráfico 31: CALIDAD EN LA ATENCIÓN	92
Gráfico 32: INFORMACIÓN ELECTRÓNICA QUE PUBLICA LA COAC AMBATO LTDA.....	93
Gráfico 33: CALIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN ELECTRÓNICA	94
Gráfico 34: GRÁFICO DEL CHI-CUADRADO	103

Gráfico 35: PRESENCIA ONLINE DEL TOP 30 BVQ ECUADOR POR SECTORES	110
Gráfico 36: ALCANCE DE LOS SITIOS WEB Y REDES SOCIALES.....	131

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

CONTENIDO	PÁGINA
Ilustración 1: MARKETING TRADICIONAL VS INBOUND MARKETING.....	33
Ilustración 2: METODOLOGÍA DEL INBOUND MARKETING.....	36
Ilustración 3: TÉCNICAS DEL INBOUND MARKETING.....	40
Ilustración 4: LAS CUATRO FASES DEL MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0 O INBOUND MARKETING	118
Ilustración 5: REDES SOCIALES.....	124

RESUMEN EJECUTIVO

La COAC AMBATO LTDA. nació gracias a la visión de un grupo de indígenas pertenecientes a la Comunidad de Chibuleo. En el año 2002, se constituyó en una asociación de agricultores autónomos, con sede propia en la misma comunidad para las reuniones de la asociación, que actualmente es conocido como: “Paradero Turístico el Descanso de Taita Nico”. A mediados del año 2002 surgieron muchas ideas orientadas a cómo ayudar al desarrollo de la comunidad en general, fue entonces cuando nació la propuesta de establecer una Cooperativa de Ahorro y Crédito con oficinas ubicadas en la ciudad de Ambato. Esta idea se cristalizó y ejecutó a inicios del mes enero del año 2003, y es lo que hoy conocemos como COAC AMBATO LTDA.

La cual se dedica a brindar servicios financieros con enfoque de calidad, eficiencia y rentabilidad mutua, con personal apto y gran compromiso social, sustentados en tecnologías actualizadas, promoviendo el desarrollo socioeconómico de la comunidad e impulsando la identidad cultural con equidad.

De acuerdo al gran interés que tienen autoridades en que la institución amplíe su presencia en medios online e incremente la cartera de clientes, se ha desarrollado este presente trabajo de investigación en donde se analiza la metodología del Inbound Marketing en base al software social y sitios web.

El Inbound Marketing representa un factor estratégico clave para lograr el éxito comercial, ya que este sistema eficaz de comunicación a través del canal de internet, consigue que los internautas encuentran los productos, las marcas y las empresas online de forma voluntaria, mientras buscan información o se relacionan con los medios sociales en la red, página web, email marketing y blog.

PALABRAS CLAVES: Inbound Marketing, Cartera de Clientes, Sitios Web, Software Social o Redes Sociales.

EXECUTIVE SUMMARY

The COAC AMBATO LTDA. was born thanks to the vision of a group of natives belonging to the Community of Chibuleo. In the year 2002, it was constituted in an association of autonomous farmers, with proper head office in the same community for the meetings of the association, which at present is known like: "Tourist whereabouts the Rest of Taita Nico". In the middle of the year 2002 many ideas arose faced how to help to the development of the community in general, it was then when there was born the proposal to establish a Cooperative of Saving and Credit with offices located in the city of Ambato. This idea crystallized and executed to beginnings of the month on January, 2003, and this is what today we know as a COAC AMBATO LTDA.

Which devotes herself to offer financial services with approach of quality, efficiency and mutual profitability, with suitable personnel and big social commitment, sustained in updated technologies, promoting the socioeconomic development of the community and impelling the cultural identity with equity.

In agreement the big interest that the authorities to which the institution extends its presence in on-line means and increases the clients' portfolio, has developed is present research work where marketing analyzes the methodology of the Inbound based on the social software and web sites.

Inbound Marketing represents a strategic factor key to achieve the commercial success, since this effective communication system across the Internet channel, achieves that the Net users find the products, the marks and the on-line companies of voluntary form, while they look for information or are related to the social means in the network, web page, e-mail marketing and blog.

KEY WORDS: Inbound Marketing, client portfolio, Web sites, Social Software or Social Networks

INTRODUCCIÓN

(Parra, 2011, pág. 3) “En el mundo actual las empresas no pueden sobrevivir simplemente haciendo un buen trabajo, tienen que hacer un trabajo excelente, si quieren tener éxito en un mercado que se caracteriza por un rápido crecimiento y una dura competencia”.

Por ende la COAC AMBATO LTDA., se ha enfocado en utilizar medios que le permita captar un mayor número de clientes, mediante la aplicación adecuada de la metodología del Inbound marketing en base al software social y sitios web.

El presente trabajo de investigación se manifiesta con la siguiente estructura distribuida en seis capítulos:

CAPITULO I: En este capítulo se hace referencia al Planteamiento del Problema, es decir la ineficiente aplicación del Inbound Marketing incide en la cartera de clientes de la COAC AMBATO LTDA., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico que toma como referencia a las causas y efectos del árbol de problemas establecido. Así mismo se desarrolla, la justificación del desarrollo de la investigación y se establece el objetivo general y los objetivos específicos.

CAPITULO II: Se conforma del Marco Teórico que esencialmente respalda la categorización mediante citas bibliográficas, igualmente se determina los antecedentes de la investigación, fundamentación filosófica y legal. Además se plantea la hipótesis de la investigación y se detallan las variables de estudio que son el Inbound Marketing y la Cartera de Clientes.

CAPITULO III: Consiste en el desarrollo de la Metodología que se emplea en el trabajo de investigación, los tipos de investigación que se han utilizado, se determina la población y muestra de estudio, la operacionalización de las variables y se establece las técnicas e instrumentos necesarios para la recolección de la información.

CAPITULO IV: Representa al Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes internos y externos de la institución. Conjuntamente se desarrolla la comprobación de la hipótesis mediante la fórmula del Chi Cuadrado.

CAPITULO V: Se desarrolla las Conclusiones y Recomendaciones de la información obtenida del presente trabajo de investigación.

CAPITULO VI: En el capítulo final se expone la Propuesta planteada al presente trabajo de investigación, el cual consiste en el Diseño de un Modelo Metodológico del Inbound Marketing en base a los sitios Web 2.0 y al Software social, para incrementar la Cartera de Clientes de la COAC AMBATO LTDA. del Cantón Ambato.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

“EL INBOUND MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA CARTERA DE CLIENTES DE LA COAC AMBATO LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ineficiente aplicación del Inbound Marketing incide en la Cartera de Clientes de la COAC AMBATO LTDA. de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.2.1. Contextualización

MACRO

(Vittori, 2014, pág. 3) Indica que día a día, llegan noticias desde distintas latitudes que confirman la tendencia. El presupuesto asignado para acciones de marketing y publicidad en medios tradicionales sigue perdiendo terreno frente a los nuevos medios de comunicación online, que se están transformando en la opción de preferencia de cada vez más empresas.

Muchas empresas gradualmente han ido desarrollando estrategias y optando por medios de comunicación que favorezcan las acciones de marketing sustentables basadas en el permiso y la medición de resultados.

Según (Puro Marketing, 2013, pág. 2), 3 de cada 4 empresas apuestan ya por el Inbound Marketing. El Inbound Marketing es una pieza clave para reforzar la estrategia online de la marca, constituyendo un activo cada vez más valorado.

(...) Para dar fe de ello, Hubspot acaba de lanzar la quinta edición de su Informe Anual sobre el estado del Inbound Marketing. El estudio, realizado sobre la muestra de cerca de 3,300 profesionales de la comunicación, distribuidos en 128 países. El cual incluye prácticas que están llevando a cabo las empresas, como medir el retorno de su inversión en este tipo de acciones y que otros beneficios está aportando a las empresas.

El 34% de los leads generados en el 2013 fueron fruto del Inbound Marketing. Los encuestados indican que consiguieron derivar el 54% más de contactos al funnel que con los leads tradicionales.

El informe refleja una firme apuesta por el Inbound Marketing. El 50% de las empresas han aumentado su presupuesto destinado a Inbound Marketing. Además se aprecia un giro en la estrategia de comunicación, centrada en el usuario el 50% de los encuestados indica que el cliente es el eje central de sus acciones; otro 25% indica que su prioridad es alcanzar a su público objetivo. Todo ello pasa por esforzarse en conocer a cliente, saber cómo piensa y conseguir empatizar con él.

De acuerdo a (LeadsRocket, 2013, pág. 5) El 85% de las empresas que utilizan Inbound Marketing han incrementado su tráfico hacia su Sitio Web dentro de los primeros 7 meses. (...) Las empresas hoy en día exigen resultados rápidos de sus inversiones, y aquí vemos el Inbound Marketing responde rápido. 83.9% aumentaron sus Leads en los primeros 7 meses, pero sólo el 1,79% de las empresas obtuvo resultados dentro de los primeros 12 meses.

Por otra parte mediante una investigación (Accerto, 2014, pág. 4) indica que utilizar el Inbound Marketing cuesta un 61% menos que el Outbound Marketing a la hora de conseguir un contacto que muestre interés por nuestro producto o servicio, puesto que despertamos la atención en el usuario sin necesidad de machacarlo con mensajes que no interesa para nada, y, como consecuencia, está más receptivo a lo que podamos ofertarle.

MESO

De acuerdo a la (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2011, pág. 3) dice que al 31 de Marzo de 2011 (última publicada al momento) existían en el Ecuador 856.989 cuentas de acceso a la Red y un total de 3'333.459 usuarios, distribuidos en 159 proveedores de Internet a nivel nacional. De este total, 354.577 cuentas corresponden a operadoras móviles, es decir acceso a Internet desde teléfonos celulares. Si consideramos que de acuerdo al último Censo Poblacional de 2010 el Ecuador cuenta con 14'306.876 habitantes, podríamos definir que el 23,3% de los ecuatorianos son usuarios de Internet.

Por otra parte (Vargas, 2014, pág. 4) menciona que con Internet, el consumidor puede informarse ampliamente acerca de un servicio o un producto con facilidad. Aquella marca que genere confianza, debido a la forma en que presenta su oferta y a la autoridad con la que presenta su discurso, tendrá el privilegio de intentar convertirlo en cliente suyo.

En el Ecuador existen pocas agencias o grupos que direccionan el uso del Inbound Marketing o Marketing de Atracción 2.0, como la Agencia de Inbound Marketing Echeverria Biz y el Grupo Inbound Marketing Ecuador (Hiperestrategia) siendo estas las más reconocidas.

Según (Alban, 2014, pág. 2) Gerente de Inbound Marketing en Hiperestrategia Consultores, el Inbound Marketing ayuda a los empresarios a crear un flujo constante

de nuevos clientes a través de la optimización y manejo integral de página web, blog, redes sociales, email marketing y analytics.

La razón por la que los negocios, empresas y diferentes instituciones necesitan utilizar el Inbound Marketing es debido a que ya están cansados de lo tradicional.

(Herrera, 2014, pág. 3) Indica algunos datos acerca del Inbound Marketing son interesantes: 9 de cada 10 usuarios de internet, siempre hacen una búsqueda online antes de realizar cualquier compra, incluso teniendo las tiendas cerca de ellos. El 93% de estos usuarios están en las redes sociales y las empresas que usan marketing de contenidos, incrementan un 67% mensual comparada con las que no usas este método.

MICRO

Las estadísticas del año 2011 de la SUPORTE (Superintendencia de Telecomunicaciones), destacan que la provincia con mayor concentración de usuarios de internet es Pichincha, seguida por Guayas, Tungurahua, Azuay, Chimborazo y Manabí. Además el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) indica que en el año 2012, el 37,70% del total de la población de Tungurahua eran usuarios de internet.

Según (El Comercio, 2013, pág. 3) La mayoría de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Tungurahua utilizan mecanismos informales con las que se dan a conocer y compiten dentro del sector, como son ofrecer sus servicios en el domicilio, lugar de trabajo o negocio del solicitante, siendo estos mecanismos diferenciadores ante a competencia, además es valorado por los socios o posibles socios, en especial microempresarios obteniendo así posicionamiento en el mercado cooperativista.

Además se debe tener en cuenta que últimamente las Cooperativas de Ahorro y Crédito están utilizando medios online para dar a conocer a sus socios los productos y servicios que estas ofertan. Tomando de referencia a Vargas, en la era de la información, ya no se trata de quien tiene mayor presupuesto publicitario, sino de quien tiene mayor

autoridad a la hora de argumentar por qué su producto o servicio genera mayores beneficios, comparados a los de la competencia.

El Ing. Santos Chango Gerente General de la COAC AMBATO LTDA., menciona que dicha institución tuvo origen en el año 2003, la cual se dedica a brindar servicios financieros con enfoque de calidad, eficiencia y rentabilidad mutua, con personal apto y gran compromiso social, sustentados en tecnología actualizada, promoviendo el desarrollo socioeconómico de la comunidad e impulsando la identidad cultural con equidad.

Ofrece a sus socios los siguientes servicios y productos: Ahorros (Ahorros a la Vista, Depósitos a Plazo Fijo y Cuenta Gana Más), créditos (Crédito Estudiantil, Crédito Familiar, Crédito Emprendedor, Crédito Pequeña Empresa, Crédito de Inversión y Crédito de Consumo), Servicios complementarios (Remesas, Cobro de SOAT, Pago de Desarrollo Humano, Sistemas de pagos intercambiarios (SPI) y Tarjeta de débito EMBACHAS) y Cajeros automáticos.

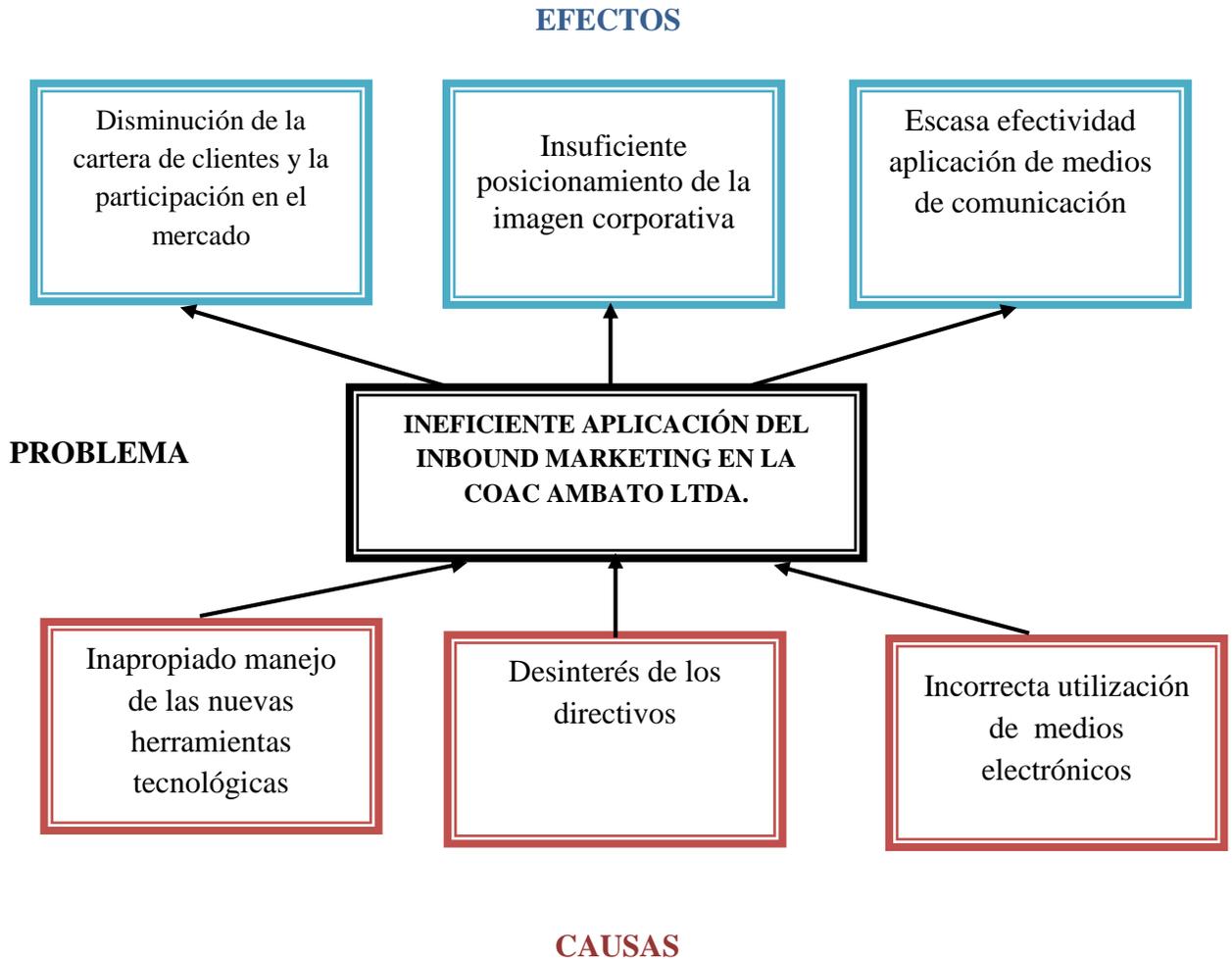
Actualmente la COAC AMBATO LTDA., cuenta con su propia área de marketing, cuya misión de ser el puente entre las necesidades de los socios y los objetivos de la cooperativa, han transformado a esta área en una de las piezas claves para conseguir el éxito de la cooperativa.

Al aparecer de nuevas técnicas online como las redes sociales y los sitios web, el encargado de marketing ha puesto en marcha la utilización de las mismas en el año 2012, las mismas que no han dado efectos positivos debido a la inadecuada utilización.

Teniendo en cuenta que hoy en día existe mucha competencia y el cliente se ha transformado en un ser exigente y con mayor acceso a los nuevos servicios; razones que han obligado a las instituciones a mantenerse en una constante renovación y actualización de sus planes de acción, por lo que es necesaria la aplicación del Inbound Marketing en la institución, el cual ayudará a la misma con el incremento de sus socios y por ende su posicionamiento en el sector cooperativista.

1.2.2. Análisis Crítico

Gráfico 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: María Poalasin
Fuente: COAC AMBATO LTDA.

La COAC AMBATO LTDA., durante su trayectoria se ha enfocado a ofrecer a sus socios servicios y productos financieros basados en calidad y rapidez mediante medios tradicionales. Actualmente con la aparición de nuevas herramientas tecnológicas como las redes sociales y sitios web 2.0, la institución ha puesto en marcha la aplicación de las mismas, las cuales son aplicadas de forma inapropiada para difundir la información online, consiguiendo así resultados poco beneficios, lo que ha provocado la disminución de la cartera de clientes y la participación en el mercado financiero.

Otra de las causas que manifiesta el problema, es principalmente el desinterés de los directivos en aplicar correctamente las herramientas online como el Inbound Marketing, lo cual conlleva a un insuficiente posicionamiento de la imagen corporativa ante su público objetivo, impidiendo así captar el interés de los mismos hacia los productos y servicios que ofrece la institución.

Además la incorrecta utilización de los equipos tecnológicos ocasionaría a una escasa efectividad en la aplicación de los medios de comunicación, ya que no difundiría información satisfactoria de los beneficios que ofrece la institución a sus clientes actuales y potenciales, lo cual impedirá que la institución logre un rápido crecimiento financiero, debido a que no podrá captar más socios potenciales para incrementar su cartera.

1.2.3. Prognosis

La inadecuada aplicación del Inbound Marketing en la COAC AMBATO LTDA., provocaría que la institución no consiga un nivel de posicionamiento satisfactorio en el sector financiero ya que no podrá captar el interés de sus clientes actuales y potenciales hacia los servicios y productos que esta ofrece, por ende su cartera de clientes y socios disminuiría notablemente, por lo que la institución perdería totalmente su operatividad.

Los diferentes esfuerzos que realicen los colaboradores de la institución para conseguir estabilidad serían ineficientes, lo que llevaría a que desaparezca de mercado Cooperativista, ocasionando un problema en el ámbito socio económico, por ende incrementaría el nivel de desempleo y la población en general se vería afectada ya que no recibiría apoyo financiero y social para su desarrollo económico.

1.2.4. Delimitación

- **Por contenido**
 - **Campo:** Marketing
 - **Área:** Cartera de Clientes
 - **Aspecto:** Inbound Marketing

- **Delimitación Espacial**

Esta investigación se realizara en la COAC AMBATO LTDA., Que está ubicada en Calle Laláma 08-51 entre Cevallos y Juan B. Vela. Teléfono: 03-2420544 de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

- **Delimitación temporal**

La presente investigación se realizará en el periodo de abril 2014 – febrero 2015.

- **Unidades de investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicarán herramientas de investigación a los clientes externos e internos de la COAC AMBATO LTDA.,

1.2.5. Formulación del problema

¿De qué manera la ineficiente aplicación del Inbound Marketing incide en la Cartera de Clientes de la COAC AMBATO LTDA., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua?

1.2.6. Interrogantes

- ¿Es importante la aplicación del Inbound Marketing en la COAC AMBATO LTDA.?
- ¿Existe un crecimiento constante de la Cartera de Clientes en la COAC AMBATO LTDA.?
- ¿Será necesario proponer una alternativa de solución al problema planteado?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación será de beneficio tanto para la COAC AMBATO LTDA., debido a que le permitirá extender su cartera de clientes, ya que podrá generar interés en las personas hacia los productos y servicios que esta ofrece, de igual manera lo será para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, ya que ayudará a conocer las habilidades y la capacidad de conocimiento que tienen para resolver los distintos problemas que se generen en una empresa a más de generar un sustento de información bibliográfico.

Hoy en día es de gran importancia aplicar estrategias online innovadoras para sobrevivir en el mercado competitivo y captar nuevos clientes y socios, por lo que el área de marketing cada vez más es fundamental dentro de toda empresa.

En la actualidad la COAC AMBATO LTDA., no cuenta con un crecimiento constante de su cartera de socios por lo que se recomienda la aplicación correcta del Inbound Marketing, este constituye un conjunto de técnicas que permiten llegar a los clientes y socios actuales y potenciales de forma no intrusiva, ya que genera interés hacia los productos y servicios que se están ofertando.

Sin lugar a duda la no intrusión es el factor diferencial del Inbound Marketing frente a la publicidad tradicional. Los clientes ya están saturados de mensajes publicitarios y campañas de marketing intrusivas orientadas a buscar (y no a atraer) clientes. Todos ya están cansados de las llamadas telefónicas a cualquier hora, el correo basura y el spam en cualquiera de sus formas.

Por otro lado, estas campañas tradicionales son muy costosas (piensa en lo que cuesta preparar y publicar un anuncio en la televisión o en el periódico). Con una estrategia de Inbound Marketing bien definida y ejecutada se puede conseguir con los mismos recursos mejores resultados (o los mismos resultados con menos recursos).

En definitiva el Inbound Marketing genera un efecto de atracción de clientes potenciales hacia la institución, de una forma natural y continúa a lo largo del tiempo. Es decir, se convierte la página Web en una fábrica de clientes, lo que ayudará a la institución a que incremente la cartera de socios y por ende incrementará su liquidez favoreciendo tanto a sus clientes internos y externos.

De acuerdo a (Vega, 2013, pág. 1) Uno de los objetivos primordiales de cualquier empresa es el de conseguir nuevos clientes, y una manera de atraerlos de manera no intrusiva es utilizando estrategias de Inbound Marketing.

1.4. OBJETIVOS

Objetivo general

Indagar de qué manera el Inbound Marketing incide en la Cartera de Clientes de la COAC AMBATO LTDA., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la importancia de la aplicación del Inbound Marketing en la COAC AMBATO LTDA.
- Analizar cuál es el comportamiento de la Cartera de Clientes en la COAC AMBATO LTDA.
- Proponer una herramienta de comercio electrónico que permita incrementar la cartera de clientes de la COAC AMBATO LTDA.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Para realizar esta investigación, se ha tomado como referencia el material bibliográfico existente en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas y bibliotecas de otras instituciones educativas que traten sobre este tema de investigación, de los cuales se ha tomado el enfoque teórico, que determina los objetivos expuestos en el contenido del texto y las conclusiones obtenidas, lo que constituye a la vez, el aporte de los antecedentes investigativos realizados y que se detallan a continuación:

(Viteri Vallejo, 2011, págs. 10,184,185). *“Estrategias de Inbound Marketing y Propuesta de Implementación para el Portal de Todo Comercio Exterior”*, Ecuador. Escuela Politécnica Nacional. Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivos:

- Posicionar el Sitio Web como el principal sitio de comercio exterior del Ecuador.
- Ofrecer una amplia gama de productos y servicios que permitan satisfacer las necesidades de los principales integrantes de la gran cadena de los negocios internacionales.
- Convertirnos en la mayor comunidad de comercio exterior en el Ecuador que tenga interacción permanente entre sus miembros.
- Ofrecer información siempre actualizada acerca del comercio exterior del Ecuador.

Conclusiones:

- Con el análisis realizado en los 300 principales sitios de comercio exterior en Ecuador se puede ver que el impacto del Inbound Marketing es moderado ya que menos de la tercera parte de las empresas están utilizando estrategias relacionadas. Sin embargo las empresas e instituciones están ya empezando a utilizar estrategias como la participación en redes sociales gracias al incremento notable de usuarios y al aumento de la penetración de internet en Ecuador que actualmente se ubica en cerca del 20%. La ventaja de utilizar medios como las redes sociales es bajo costo en relación a medios tradicionales y la facilidad de interacción.
- Las empresas en Ecuador están empezando a utilizar algunas de las estrategias de Inbound Marketing, sin embargo de la investigación realizada se pudo determinar que existe un potencial crecimiento de la demanda de empresas que necesitan implementar estrategias de Inbound Marketing.

(Cruz Carrasco, “La Promoción y su efecto en la Cartera de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda. en la ciudad, 2010, págs. 8, 73, 74). *“La Promoción y su efecto en la Cartera de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda. en la ciudad de Latacunga”*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivos:

- Diagnosticar la situación actual de la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., mediante una investigación de campo, para conocer si la cartera de socios se encuentra en crecimiento.
- Analizar la promoción aplicada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., mediante herramientas de investigación, para determinar su impacto durante el último año.
- Diseñar estrategias promocionales utilizando las herramientas de la promoción más adecuadas, para captar un mayor número de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.

Conclusiones:

- Se concluyó que la mayoría de las personas no han escuchado o peor aún han visto publicidad de la Cooperativa, esto quiere decir que las estrategias diseñadas hasta el momento están mal enfocadas.
- El uso adecuado de las herramientas de la promoción si influyen a las personas a convertirse o no en socios de la Cooperativa, por lo tanto la institución tuvo que reforzar y mejorar cada uno de los elementos de estas herramientas.

(Poaquiza Alarcón , 2010, págs. 9, 64). *“Estrategias de Diferenciación y su incidencia en la Cartera de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín del Cantón Tisaleo”*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivos:

- Investigar que estrategias de diferenciación permitirán el incremento de la cartera de clientes de la Cooperativa
- Analizar estrategias de diferenciación apropiadas para el crecimiento de la cartera de clientes de la Cooperativa.
- Establecer estrategias de diferenciación adaptándolas a las necesidades de la cartera de clientes de la Cooperativa

Conclusiones:

- La falta de información proporcionada a los clientes es una falencia urgente de corregir. Ya que mediante la comunicación se da a conocer los servicios, los beneficios los costos de mantenimiento, y también se recibe información que es de ayuda para mejorar el desenvolvimiento de la financiera.
- La inexistencia de estrategias de diferenciación impide que los clientes de la cooperativa se sientan enteramente satisfechos, e impide que recomienden los servicios que en esta reciben.

Los documentos que se han tomado como referencia para el desarrollo de la presente investigación se relacionan con las variables del tema de estudio, como son el Inbound Marketing y la Cartera de Clientes. Estos ayudaran a saber cómo posicionar un sitio web, ofreciendo información actualizada de los productos y servicios de la institución. Teniendo en cuenta que la ventaja de utilizar medios como las redes sociales es bajo costo en relación a medios tradicionales y la facilidad de interacción. Para lograr captar el interés de las personas será necesario diseñar estrategias promocionales adecuadas utilizando medios online, para captar un mayor número de socios.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está orientada con el enfoque crítico-propositivo, pues se considera que esta no debe limitarse a una simple observación de los hechos, sino a un análisis, interpretación, comprensión y búsqueda de alternativas de solución que sean alcanzadas por la coparticipación del investigador y los involucrados.

Se concibe la existencia de una realidad cambiante en procesos de construcción permanente, y en ella los estudiantes como actores de esta realidad y el investigador interrelacionando para transformar esa realidad, comprometida e influida por valores e intereses, empleando y aplicando una metodología adecuada al objeto de estudio es decir el investigador, no se detiene en lo contemplativo sino en buscar alternativas de solución a partir del análisis del contexto en el que se desenvuelve la COAC AMBATO LTDA.

2.2.1. Fundamentación Ontológica:

La realidad se está haciendo, entendida como un mundo cambiante y dinámico. Los sujetos humanos son conceptualizados como agentes activos en la construcción de la realidad. Por lo que, existen múltiples realidades dependientes de sus contextos particulares. Por lo que el talento humano debe estar involucrado en el manejo de herramientas de comunicación como el Inbound Marketing, con el fin de generar éxito en la institución, ayudando a incrementar su cartera de clientes mediante nuevas técnicas online.

2.2.2. Fundamentación Epistemológica:

El conocimiento de la realidad se inscribe en el enfoque epistemológico de totalidad concreta, según el cual, la práctica de la investigación científica tiene sentido cuando se la comprende en la interrelación con las diferentes dimensiones del contexto histórico-social, ideológico-política, científico-técnica, económica y cultural, en donde todos los factores intervinientes, entre ellos, el sujeto cognitivo y el objeto de estudio, son inseparables e interactúan entre sí, se transforman y están en continuo desarrollo y

creación, poniendo como criterio de verdad, la praxis. Esto hace también que un texto sea considerado no como una suma de conceptos, sino como una red de significaciones que permite comprender un objeto de estudio.

2.2.3. Fundamentación Axiológica:

La ciencia no puede ser neutra, está influenciada por valores. El investigador es el sujeto social que sintetiza el contexto socio-cultural en donde está ubicado el problema que estudia. Por lo tanto, es imposible que pueda abstraer su carga ideológico-política y religiosa, para interpretar la realidad, como tampoco se puede prescindir del fondo cultural del autor y del lector, para alcanzar el sentido más objetivo de un documento escrito.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Leyes de referencia utilizadas para el desarrollo del tema de investigación:

1. LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA COOPERATIVO Y FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

Título I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- (...) El Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario está integrado por sociedades cooperativas, cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Se someterán a esta ley en lo relacionado a la aplicación de normas de control de gestión, solvencia y prudencia financiera y estarán bajo el control y vigilancia de la Superintendencia del Sistema Popular y Solidario, dentro del marco legal que regula a estas instituciones en todo cuanto fuere aplicable según su naturaleza jurídica.

Ar. 4.- El Estado garantizará el libre desarrollo de las Entidades del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario, mediante el estímulo, promoción,

protección y vigilancia, sin perjuicio de su natural autonomía. Se declara de interés común la protección, promoción y fortalecimiento de las cooperativas y demás formas asociativas y solidarias de propiedad como un sistema eficaz para contribuir al desarrollo económico, al fortalecimiento de la democracia, a la equitativa distribución de la propiedad y del ingreso y a la racionalización de todas las actividades económicas, en favor de la comunidad y en especial de las clases populares.

Art.5.- Son principios del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario:

- a) Los mecanismos de cooperación tienen primacía sobre los medios de producción.
- b) Espíritu de solidaridad, cooperación, participación y ayuda mutua.
- c) Administración democrática, participativa, autogestionaria y emprendedora.
- d) Adhesión voluntaria, responsable y abierta.
- e) Propiedad asociativa y solidaria sobre los medios de producción.
- f) Participación económica de los asociados, en justicia y equidad.
- g) Formación e información para sus miembros, de manera permanente, oportuna y progresiva.
- h) Autonomía, autodeterminación y autogobierno.
- i) Servicio a la comunidad.
- j) Integración con otras organizaciones del mismo sector.
- k) Promoción de la cultura ecológica.
- l) Establecer la irrepartibilidad de las reservas sociales y, en caso de liquidación, la del remanente patrimonial.
- m) Destinar sus excedentes a la prestación de servicios de carácter social, al crecimiento de sus reservas y fondos, y a reintegrar a sus asociados parte de los mismos en proporción al uso de los servicios o a la participación en el trabajo de la empresa, sin perjuicio de amortizar los aportes y conservarlos en su valor real.

Título III

DE LA CONSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN Y EXTINCIÓN DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

Art. 76.- Son Cooperativas de ahorro y crédito, las que cumpliendo con las disposiciones establecidas en la presente Ley, reciben ahorros y depósitos, hacen descuentos y préstamos a sus socios y verifican pagos y cobros por cuenta de éstos.

Art. 77.- Las cooperativas de ahorro y crédito, podrán efectuar actividades financieras, exclusivamente con sus asociados mediante secciones especializadas, bajo circunstancias especiales y cuando las condiciones sociales y económicas lo justifiquen.

Para efectos de la presente ley se entenderá como actividad financiera la captación de depósitos, a la vista o a término de asociados para colocarlos nuevamente a través de préstamos, descuentos, anticipos u otras operaciones activas de crédito y, en general, el aprovechamiento o inversión de los recursos captados de los asociados.

Las operaciones autorizadas a las cooperativas de ahorro y crédito son básicamente las siguientes:

- a) Captar ahorro a través de depósitos a la vista, a término.
- b) Otorgar créditos.
- c) Negociar títulos emitidos por terceros distintos a sus gerentes, directores y socios.
- d) Celebrar contratos de apertura de crédito.
- e) Comprar y vender títulos representativos de obligaciones emitidas por entidades de derecho público de cualquier orden.
- g) Efectuar operaciones de compra de cartera o factoring sobre toda clase de títulos.
- h) Emitir bonos.

- i) Prestar servicios de asistencia técnica, educación, capacitación y solidaridad que en desarrollo de las actividades previstas en los estatutos o por disposición de la ley cooperativa pueden desarrollar, directamente o mediante convenios con otras entidades. En todo caso, en la prestación de tales servicios las cooperativas no pueden utilizar recursos provenientes de los depósitos de ahorro y demás recursos captados en la actividad financiera.
- j) Celebrar convenios dentro de las disposiciones legales para la prestación de otros servicios, especialmente aquellos celebrados con los establecimientos bancarios para el uso de cuentas corrientes.
- k) Las que autorice el Consejo Superior de Economía Popular y Solidaria.

2. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR EN RELACIÓN A LA LEY DE COMUNICACIÓN

TITULO II DERECHOS

Sección tercera Comunicación e Información.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión pública, privada y comunitaria, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

3. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR EN RELACIÓN A LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO III

DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN

Artículo 29.- Entidades de Certificación de Información.- Son las empresas unipersonales o personas jurídicas que emiten certificados de firma electrónica y pueden prestar otros servicios relacionados con la firma electrónica, autorizadas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, según lo dispuesto en esta Ley y el Reglamento que deberá expedir el Presidente de la República.

Artículo 30.- Obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas.- Son obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas:

- a) Encontrarse legalmente constituidas, y estar registradas en el Consejo Nacional de Telecomunicaciones;
- b) Demostrar solvencia técnica, logística y financiera para prestar servicios a sus usuarios;

- c) Garantizar la prestación permanente, inmediata, confidencial, oportuna y segura del servicio de certificación de información;
- d) Mantener sistemas de respaldo de la información relativa a los certificados;
- e) Proceder de forma inmediata a la suspensión o revocatoria de certificados electrónicos, previo mandato del Superintendente de Telecomunicaciones, en los casos en que se especifiquen en esta Ley;
- f) Mantener una publicación del estado de los certificados electrónicos emitidos;
- g) Proporcionar a los titulares de certificados de firmas electrónicas un medio efectivo y rápido para dar aviso que una firma electrónica tiene riesgo de uso indebido;
- h) Contar con una garantía de responsabilidad para cubrir daños y perjuicios que se ocasionaren por el incumplimiento de las obligaciones previstas en la presente Ley, y hasta por culpa leve en el desempeño de sus obligaciones.

Cuando certifiquen límites sobre responsabilidades o valores económicos, esta garantía será al menos del 5% del monto total de las operaciones que garanticen sus certificados;

e, i) Las demás establecidas en esta Ley y los Reglamentos.

Artículo 31.- Responsabilidades de las entidades de certificación de información Acreditadas.- Las entidades de certificación de información serán responsables hasta de culpa leve y responderán por los daños y perjuicios que causen a cualquier persona natural o jurídica, en el ejercicio de su actividad, cuando incumplan las obligaciones que les impone esta Ley o actúen con negligencia, sin perjuicio de las sanciones previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Serán también responsables por el uso indebido del certificado de firma electrónica acreditado, cuando éstas no hayan consignado en dichos certificados, de forma clara, el límite de su uso y del importe de las transacciones válidas que pueda realizar. Para la aplicación de este artículo, la carga de la prueba le corresponderá a la entidad de certificación de información.

Artículo 33.- Prestación de servicios de certificación por parte de terceros.- Los servicios de certificación de información podrán ser proporcionados y administrados en todo o en parte por terceros. Para efectuar la prestación, éstos deberán demostrar su vinculación con la Entidad de Certificación de Información.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Capítulo XIII

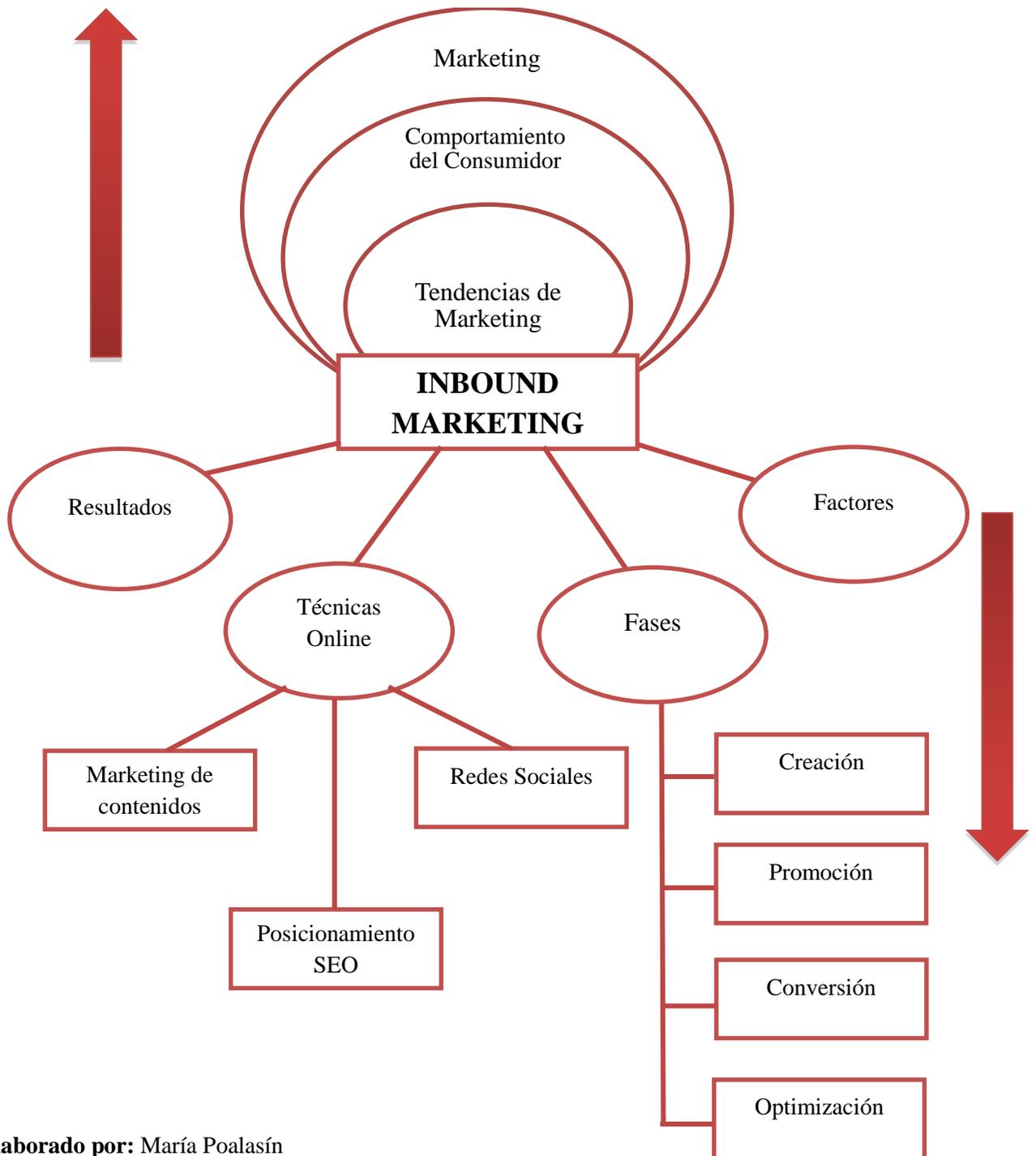
INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 72.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

Para fundamentar el desarrollo de la presente investigación se ha tomado como referencia la Ley Orgánica del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario, Ley de Comunicación y La Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor, tomando literales que permitan efectuar de manera correcta la difusión de información de los productos y servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., a la sociedad de forma verídica de acuerdo a los reglamentos establecidos por la ley y en base principios corporativos de la institución, con el fin de evitar que la institución genere conflictos legales y pierda credibilidad ante la sociedad.

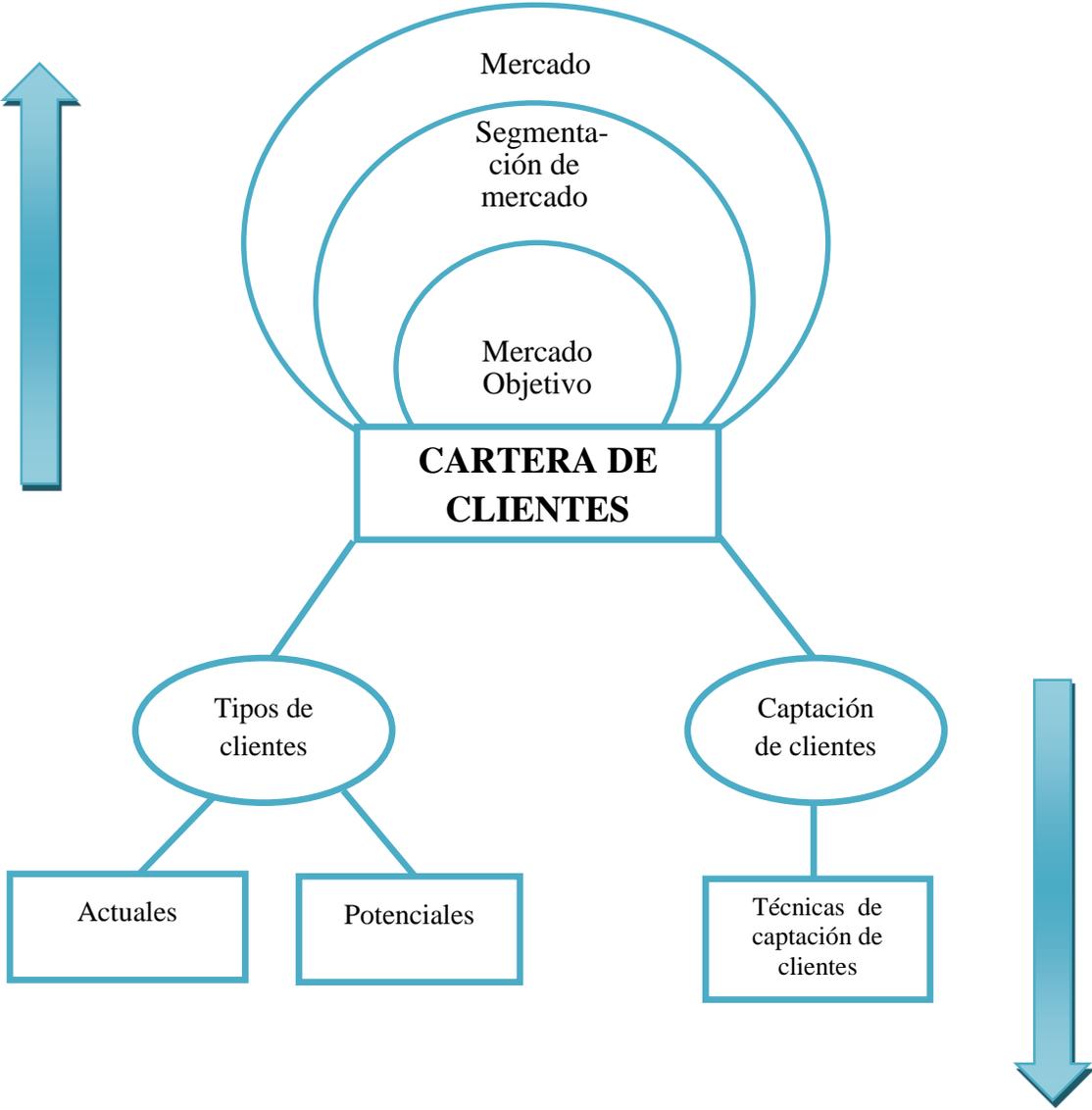
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico 2: SUPER ORDENACIÓN E INFRA ORDINACIÓN CONCEPTUAL
VARIABLE INDEPENDIENTE



Elaborado por: María Poalásin

Gráfico 3: SUPER ORDENACIÓN E INFRA ORDINACIÓN CONCEPTUAL VARIABLE DEPENDIENTE



Elaborado por: María Poalásín

2.4.1. Variable Independiente

2.4.1.1. Marketing

En el mundo empresarial el marketing es una herramienta imprescindible para que una empresa pueda permanecer en el mercado. Según (Lamb & Hair, 2006, pág. 6) El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relación con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y los de la empresa.

A la vez (Kother & Armstrong, 2003, pág. 5) Indica que el marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir para la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados.

Mientras que para (Escudero Serrano, 2011, pág. 10) El marketing es el conjunto de actividades y recursos puestos en práctica para detectar una necesidad, desarrollar el producto que satisface y hacerlo llegar hasta el consumidor. Marketing también se puede definir como el conjunto de medidas organizadas para servir mejor al cliente estudiado continuamente sus necesidades cambiantes.

En definitiva para el autor el marketing es una función comercial que identifica las necesidades y deseos de un grupo de personas las cuales están agrupadas de acuerdo a los mismos requerimientos por lo tanto se les ofrece productos y servicios diseñados específicamente para lograr la satisfacción de los mismos con el fin de conseguir relaciones duraderas y lograr utilidad a la empresa mediante el valor que se les entregue, de tal manera que este conjunto de actividades o herramientas generan un beneficio mutuo tanto para la empresa como para el cliente en el momento de intercambiar un producto o servicio.

2.4.1.2. Comportamiento del Consumidor

Según (Rivas & Ildefonso Grande, 2010, págs. 32,33) Entender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable planear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor.

Empresas e investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por qué compran determinados productos y no otros, o por qué adquieren una marca en perjuicio de otra.

A estas preguntas hay que buscarles respuestas. Sin embargo el porqué del comportamiento de los consumidores es el factor más dinámico, indeterminado, estocástico e impredecible al que ha de hacer frente cualquiera interesado en él.

En cada decisión comercial y en muchas políticas comerciales subyace una consideración previa relativa al individuo que acude al mercado a realizar sus compras. La dificultad de cada una de estas decisiones comienza con el conocimiento del individuo-consumidor. Sería arriesgado tratar de elaborar estrategias y planes sin una buena dosis de conocimiento de cómo y por qué se forman las preferencias de los consumidores.

A la vez (Arellano Cueva, 2022, pág. 6) Indica que al aludir el comportamiento del consumidor, se habla se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes y servicios. Se trata también, por una parte, de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra físico, y el transporte del mismo, y, por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad.

Por otra parte (Salomon, 2008, pág. 9) Navegar por sitios Web atractivos es muy divertido; sin embargo, desde el punto de vista más serio, ¿por qué los gerentes,

publicistas y otros profesionales del marketing deben molestarse en conocer el comportamiento de los consumidores?

Es algo muy sencillo, entender el comportamiento del consumidor es un buen negocio. Un concepto básico de marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas necesidades solo pueden satisfacerse según el grado en el que los mercadólogos entiendan a la gente y a las organizaciones, quienes utilizarían los productos y servicios que están tratando de venderles, y en que lo hagan mejor que sus competidores.

La respuesta del consumidor es la prueba final para determinar si una estrategia de marketing tendrá éxito. Por lo tanto, los conocimientos acerca de los consumidores deberán incorporarse a cada faceta de un plan de marketing exitoso. Los datos sobre los consumidores ayudaran a las organizaciones a definir el mercado y a identificar tanto las amenazas como las oportunidades de una marca. Además, en el alocado y salvaje mundo del marketing, nada es para siempre: estos conocimientos también sirven para asegurarse de que el producto continúe atrayendo a su mercado principal.

Conocer el comportamiento del marketing es muy importante ya que nos permite saber cuál será la aceptabilidad del producto y servicio que tiene una determinada empresa y si estos cumplen con los requisitos y requerimientos que tienen los clientes para satisfacer sus necesidades. Cabe recordar del comportamiento de los consumidores es cambiante ya que estamos en un mundo en el que aparecen contantemente nuevas tendencias.

2.4.1.3. Tendencias de Marketing

Para (Aaker & Joachimsthaler, 2002, págs. 11,12) Hoy en día, las imágenes pueden aprovecharse en muchas otras formas que no se limiten a los anuncios tradicionales, los logotipos o los eslóganes. La <<relación>> tiene un significado más profundo y amplio en el mercado actual cada vez más, las percepciones de los clientes respecto a

una empresa como conjunto y su papel en la sociedad afectan también a la imagen y fortaleza de dicha marca basta con contemplar algunas empresas que visiblemente apoyan la investigación contra el cáncer de mama o programas educativos.

(Abascal Rojas, Marketing Social y Etica Empresarial, 2005, pág. 55) Es conocida la importancia del creciente interés por conocer el comportamiento de los consumidores como la mejor herramienta para el marketing moderno. Yolanda Polo, Presidenta del encuentro de profesores de Marketing en Zaragoza, expuso que <<las tendencias de nuevo marketing, se dirige hacia el análisis segmentado del comportamiento del consumidor, por su adaptación a la psicología, la sociología y la comunicación>>

El marketing por tanto, muestra la necesidad de combinar el análisis global con el estudio segmentado como se ha dicho anteriormente del comportamiento del consumidor. Una empresa grande en otros casos una multinacional, es lógico que lance un producto con un plan diseñado para todo el mundo, aunque ese plan pueda completar con acciones que permitan considerar una visión sectorial del plan de marketing.

Mientras que (Arbaiza, 2012, págs. 3-10) menciona 10 tendencias de marketing que a continuación se detallan:

- 1. El juego como ventaja competitiva:** Cada vez con más frecuencia los adultos asumirán la refrescante idea que los niños deberían tener -como antaño- diversos juegos "desestructurados". Mediante ellos se pretendería hacer contrapeso a la actual abundancia de actividades "organizadas" y basadas en la tecnología.
- 2. El advenimiento del super-estrés:** Aunque la vida siempre ha estado llena de estrés, éste está aumentando y multiplicándose. Ante este problema de salud, los gobiernos, las empresas y las marcas, buscarán esforzarse por prevenirlo y reducirlo.

3. **Más objetos "inteligentes":** Siempre gracias a la tecnología, los aparatos cotidianos seguirán evolucionando hacia lo "Smart" con nuevas funcionalidades. La "inteligencia" otorgada a objetos ordinarios hará que estos sean cada vez más interactivos, y su uso puede tornarse más interesante, agradable y útil para el consumidor.
4. **Personalización predictiva:** A medida que la ciencia del análisis de datos se hace más rentable y sofisticada, y que los consumidores generan datos cada vez más rastreables, las marcas podrán ser capaces de predecir con mayor eficiencia y precisión lo que un consumidor necesita y quiere y, por lo tanto, adaptar sus ofertas.
5. **La huella digital móvil:** Nuestros teléfonos inteligentes están camino a ser billeteras, llaves, consultores de salud y nuestra central de identidad.
6. **Una "explosión" sensorial:** En este mundo digital, en donde la vida cada vez es más virtual y online, gana relevancia la estimulación sensorial.
7. **Todo es retail:** La compra, una actividad que se lleva a cabo en tiendas físicas u online, está sumando nuevas y novedosas formas. Gracias a las condiciones que otorgan la tecnología móvil, todo puede ser un canal de retail - desde paradas de autobús hasta revistas impresas-. Todo es cuestión de ponerse creativo.
8. **El poder del intercambio:** El intercambio entre pares -"peer-to-peer"- seguirá su escalada, expandiéndose en tamaño y alcance de productos corrientes a una amplia gama de servicios como educación, turismo y transporte.
9. **Privadamente público:** En esta época en que vivir públicamente se está convirtiendo en una opción predeterminada, las personas está buscando maneras creativas de forjar espacios privados dentro de esas vidas cada vez más públicas.

10. Salud y felicidad, de la mano: Hoy las búsquedas humanas ancestrales de felicidad y de una mejor salud se conjugan y ya no se conciben como propósitos separados dentro de la comunicación comercial.

Actualmente existen diferentes tendencias del marketing, lo cual obliga a los profesionales del marketing estar en constante actualización de conocimientos para que puedan manejar correctamente dichas tendencias y así lograr llegar con mayor facilidad a los clientes, tomando en cuenta que la principal herramienta a utilizar es el internet.

2.4.1.4. Inbound Marketing

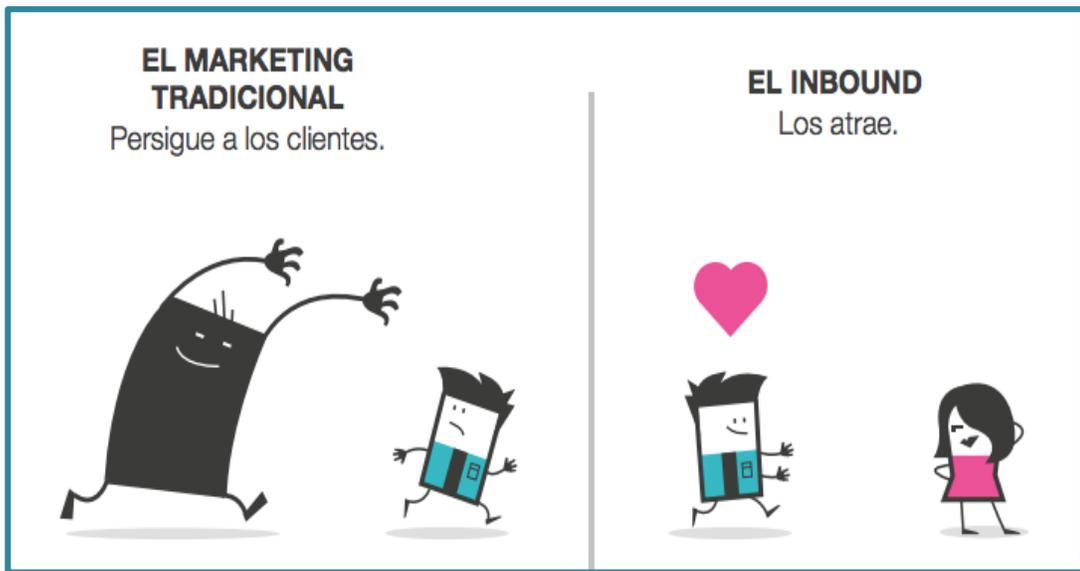
Según el experto en social media (Halligan, 2009, pág. 25) y fundador de la empresa HubSpot, ha propuesto utilizar el término Inbound Marketing que literalmente significa “Marketing Entrante o Marketing de Atracción”. Refiriéndose así a “una estrategia de marketing que se focaliza en ser encontrado por los clientes. Cualquier táctica de marketing que se basa en generar el interés de la gente en lugar de tratar de comprarlo”.

El Inbound Marketing adquirió una nueva dimensión cuando fue rebautizado por Oscar del Santo como “Marketing de Atracción 2.0”, su potencial aplicado a las estrategias y nuevas tendencias del Marketing Online.

Para (Palomares Borja, 2012, pág. 428) El Inbound Marketing representa un factor estratégico clave para lograr el éxito comercial, ya que este sistema eficaz de comunicación a través del canal de internet, consigue que los internautas encuentran los productos, las marcas y las empresas on-line de forma voluntaria, mientras buscan información o se relacionan con los medios sociales en la red; en contra de los tradicionales medios de comunicación Outbound, donde la publicidad irrumpe mediante su posición, tratando de convencer al consumidor que realice la compra de un producto.

Por otra parte (Halligan & Shah, 2010, pág. 27) Indican que el Inbound Marketing o Marketing de Atracción es una técnica de mercadeo diseñada para enseñarle a un potencial consumidor qué es lo que tu producto o servicio hace y cómo puede beneficiarle, antes de que él lo compre. Es decir, en lugar de centrarse directamente en la venta, la empresa que realiza el Marketing de atracción se centraría en informar al potencial consumidor, de forma que éste tome a dicha empresa por una experta en el tema. El Marketing de atracción es muchas veces comparado con el mercadeo relacional, el cual también se base en la creación de una relación con el potencial consumidor. Con la diferencia que el mercadeo relacional, también se utiliza para retención de consumidores ya adquiridos.

Ilustración 1: MARKETING TRADICIONAL VS INBOUND MARKETING



Fuente: <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

En definitiva el Inbound Marketing se enfoca en generar interés en las personas hacia los productos y servicios que ofrece una empresa, mediante la aplicación correcta de las técnicas de online para obtener resultados exitosos, con el fin de que la empresa genere relaciones a largo plazo con sus clientes y pueda permanecer en el mercado competitivo con éxito.

2.4.1.5. Factores del Inbound Marketing

De acuerdo a (Insights, 2014, pág. 3) Existen dos factores clave dentro del mercadeo de atracción: La relación y la confianza.

La relación que la marca empieza a construir con su potencial consumidor, al ayudarlo antes que venderle, genera una sensación sólida de confianza en él, aumentando exponencialmente las posibilidades de compra.

Hoy en día, los consumidores están bombardeados de publicidad de miles de marcas en miles de categorías. Cada vez es más difícil para una de estas marcas diferenciarse con una oferta más atractiva. Lo que el Inbound Marketing propone es que estas marcas o personas dejen de perseguir a sus futuros consumidores como un animal tras una presa. Ahora se propone el colocar otro mensaje en frente de tu prospecto. Un mensaje que ya no esté cargado de ofertas y promociones, pero sí de información que colabore con él para que pueda tomar una mejor decisión.

La idea es que, cuando las marcas ofrecen información de valor a sus consumidores, automáticamente se posicionan como expertas ante ellos, y que los consumidores prefieren comprarle a una marca que sabe lo que vende y que enseña a usarlo antes que una marca que solo tiene el interés de vender.

Según (Gómez Vieites & Ortero Barros, 2013, pág. 85) El éxito del Inbound Marketing se suele fundamentar en tres factores clave:

- La creación de contenidos relevantes para la comunidad,
- La praxis de la conversación de redes sociales y
- La gestión inteligente del posicionamiento.

El Inbound Marketing va a seguir en evolución en los próximos, debido a que los consumidores cada vez experimentan nuevas formas para evitar la interrupción en la

vida cotidiana. Por ejemplo cuando recibimos una llamada al teléfono si no reconocemos el número no respondemos a esa llamada, contamos con filtros de spam cada vez más sofisticados y hacemos zapping a la mínima que aparecen los anuncios en televisión.

Además se involucran los avances tecnológicos que nos ayudan también a seleccionar la información y los audios que nos interesan, en muchas ocasiones seleccionando a los medios tradicionales y evitando su publicidad indiscriminada y molesta.

2.4.1.6. Fases del Inbound Marketing

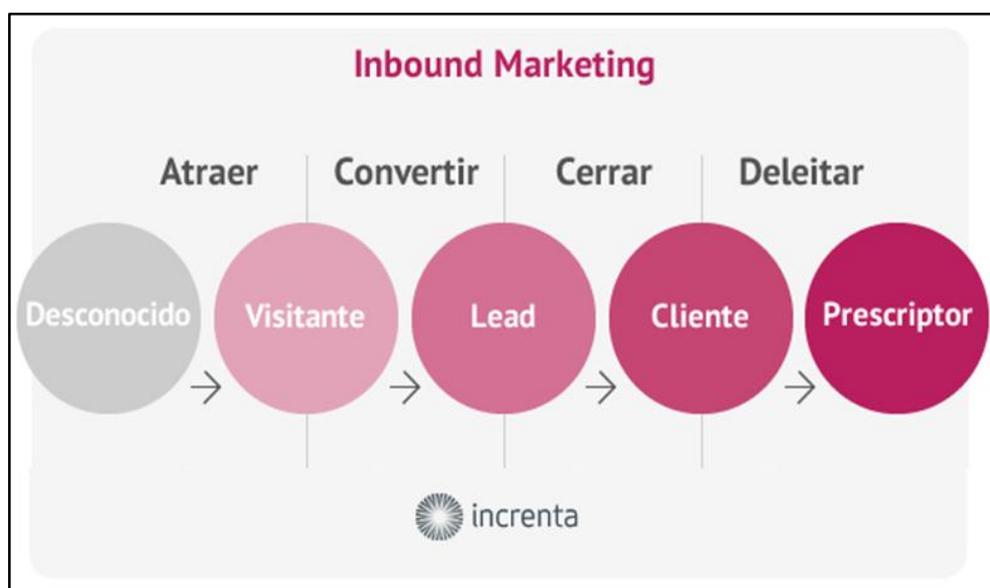
Según (Noblejas, 2013, págs. 2,3) Debe ser el usuario quien se sienta atraído por los productos y es entonces, cuando se establece el contacto, siempre con la iniciativa del cliente. El Inbound Marketing se puede resumir en cuatro palabras: crear, optimizar, dinamizar y convertir.

Algunas empresas lo siguen haciendo, la estrategia de marketing consistía en dirigirse al consumidor de una manera unidireccional e intrusiva. Actualmente, la comunicación es bidireccional, las marcas interactúan con los clientes. De esa necesidad nació el Inbound Marketing, por lo que este tiene una metodología muy definida como se detalla a continuación:

1. **Atracción de visitas:** Aquí es necesario desmitificar la primera leyenda urbana: en el Inbound Marketing no sólo se debe generar tráfico a tu sitio web sino que ese tráfico generado tiene que ser cualificado (acorde con tu target).
2. **Conversión:** Una vez generado ese tráfico de calidad, con todo tipo de activos, el siguiente paso es convertir esos visitantes en clientes mediante el análisis y la parametrización de lo que pasa en tu web. Ten en cuenta que si vas a pedir datos al usuario debes ofrecer un valor: un e-book, documentos técnicos, etc.

3. **Cerrar:** Estás en el camino correcto. Has atraído a visitantes cualificados, los has convertido en clientes potenciales, y ahora llega el paso de transformarlos en clientes de verdad.
4. **Deleitar:** El objetivo principal del Inbound Marketing es proporcionar contenido notable a nuestros usuarios. No hay que olvidarse de los clientes, y siempre hay que ofrecerles contenido que les facilite la vida.

Ilustración 2: METODOLOGÍA DEL INBOUND MARKETING



Fuente: <http://incenta.com/blog/metodologia-inbound-marketing>

2.4.1.7. Técnicas del Inbound Marketing

Para (Accerto, 2014, págs. 3,4) Hoy en día es ya un hecho que el Inbound Marketing está en auge. Su éxito se basa en utilizar técnicas para ganar la atención de consumidores y clientes potenciales sin ser invasivo, en contraposición con el Outbound marketing, que interrumpe la actividad del consumidor con técnicas como la publicidad en televisión o el Telemarketing. Se trata de evitar la sensación de

irrupción y de “me están vendiendo”. De este modo, la empresa y sus productos resultan más fáciles de encontrar. Para ello, la estrategia es producir contenido interesante. Así podemos ver como se promueve un marketing más educacional que informativo, que ayude y aporte valor al cliente. En él se utilizan la combinación de varias acciones de marketing digital, entre las que cabe señalar el SEO, el marketing de contenidos y la presencia en las redes sociales.

- **Posicionamiento web SEO**

Según (Constantino, 2013, pág. 3) Dice que en inglés SEO, son las siglas de Search Engine Optimization, es decir, Optimización para Buscadores. Se trata de mejorar la posición de un sitio web en buscadores a través de una correcta optimización del site con el objetivo de que los buscadores encuentren y lean todas sus páginas y las entiendan.

De acuerdo a (Marketvalley, 2010, pág. 7) ¿Qué es exactamente la Optimización para buscadores o SEO (Search Engine Optimization)? Es bueno plantearse la pregunta, ya que hay muchos malentendidos sobre el tema. La optimización para buscadores no se trata simplemente de:

- Insertar las palabras clave correctas en el texto
- Aplicar trucos técnicos para que un sitio web se indexe mejor.
- Obtener enlaces de calidad.

La optimización para buscadores (SEO, por sus siglas en inglés) no se trata solo de estas partes, sino de la suma de todas ellas. El objetivo el SEO es atraer visitas relevantes mediante la mejora en la posición de un sitio en los resultados de búsqueda de los principales buscadores (también conocidos como motores de búsqueda). Los puntos que acabamos de mencionar se han escogido por un motivo preciso, la Optimización para buscadores trabaja en tres niveles: el contenido de un sitio, sus aspectos técnicos y los enlaces externos que apuntan al mismo.

- **Marketing de contenidos**

Según (Hernández, 2013, pág. 2) El Marketing de Contenidos es una técnica que te permite trabajar todo el ciclo de compra del usuario, que es el proceso por el que pasa una persona desde que se da cuenta de que tiene una necesidad hasta que decido comprar un producto/servicio que se la soluciona. Con los distintos contenidos de tu página web, puedes responder a sus dudas en cualquiera de sus fases.

El Marketing de Contenidos ha ido ganando adeptos estos últimos tiempos por su carácter user-friendly y porque cumple una serie de condiciones que agradan a Google:

- ✓ Contenido fresco debido a la renovación constante de artículos en el blog.
- ✓ Información relevante para el usuario, que éste comparte a través de las redes sociales.
- ✓ El usuario es el centro y el texto se orienta a su comprensión de un tema, no a la colocación de palabras clave.

Ventajas del marketing por contenidos

En vez de intentar posicionar un artículo o página web por una palabra clave muy competida, resulta mucho más efectivo buscar el long-tail de esta keyword y escribir artículos relacionados con ello. Esto conllevará lo siguiente:

- ✓ Menos competencia para colocarse en las primeras posiciones de los buscadores.
- ✓ Buenos rankings para el long-tail de la palabra clave que consideres principal.
- ✓ Múltiples resultados que, si son relevantes, se posicionarán también para la keyword más importante.

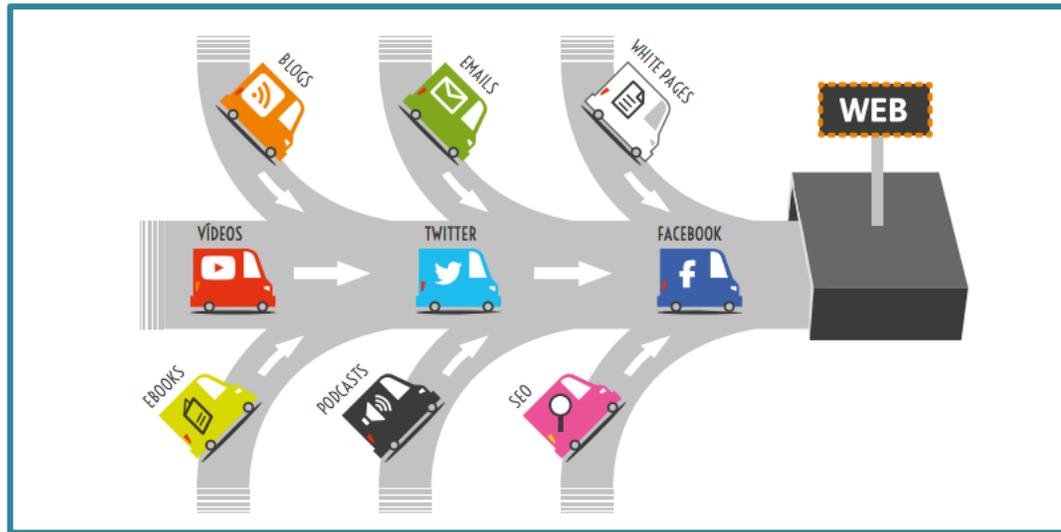
- **Redes Sociales**

Según (Rubert Nebot & Fuertes Eugenio, 2003, pág. 265) En los últimos años, dos perspectivas distintas han sido reconocidas como relevantes para el análisis de los procesos de creación de valor y la ventaja competitiva de la empresa. en primer lugar, la perspectiva del capital social, donde se argumenta que las redes sociales proveen a las empresas de un conjunto de recursos <<arraigados>> en forma de acceso a fuentes de inputs e conocimiento.

De acuerdo a (Pedrós Piñón, Arrabal, & Panzano, 2010, pág. 72) Las redes sociales son ya una herramienta esencial del marketing mix, son importantes como herramienta de promoción. Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Tuenti, LinkedIn... dependiendo de nuestro público objetivo, de los contenidos que podemos crear y de lo que queremos comunicar, deberemos definir qué presencia queremos tener en ellas. Es importante entender que en las redes sociales los usuarios pueden generar contenido que nos beneficie, que potencie nuestra marca, pero debemos tratar de invertir.

Por otra parte (Castelló Martínez, 2010, pág. 99) Indica que actualmente las redes sociales online se encuentra en un momento de auge y plena expansión en el mercado español. Si la Web 2.0 empezó a manifestarse en una primera etapa a través de la aparición de la blogosfera cada vez más desarrollada, le siguió en una segunda fase en boom de los videos digitales, que se incorporaron con fines informativos y de entretenimiento a prácticamente todas las páginas web cuyo negocio se sustentaba en la explotación publicitaria. En una última etapa, blogs y videos comparten protagonismo con las redes sociales online, al crecer en audiencia en nuestro país de forma exponencial.

Ilustración 3: TÉCNICAS DEL INBOUND MARKETING



Fuente: <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Para que el Inbound Marketing sea más efectivo y los clientes nos encuentren con mayor facilidad se debe aplicar correctamente las técnicas que se mencionan como son: Posicionamiento web SEO, Marketing de contenidos y Redes Sociales, todos estos tienen diferentes formatos que indican contenidos de interés al público objetivo brindándoles así toda la información necesaria para que el cliente o posible cliente necesite y se convenza de adquirir o comprar el producto o servicio

2.4.1.8. Resultados del Inbound Marketing

Según (Rodríguez del Pino, Miranda Villalón, Olmos Hurtado, & Ordozgoiti de la Rica, 2014, pág. 24) El Inbound Marketing es un sistema de técnicas online trabajadas de forma coordinada, que dan como resultado:

- Un incremento del tráfico cualificado en nuestra página Web.
- Un incremento de la tasa de conversión de tráfico a leads (Clientes potenciales/Nuevas oportunidades de negocio).
- Un incremento de la tasa de conversión de leads a nuevos clientes.
- Una mejora y un control de la reputación online de nuestra empresa o marca.

Mientras que para (Pastrana, 2013, pág. 8) El Inbound Marketing hace posible que los clientes no perciban que les estamos vendiendo si no que aportamos soluciones a sus problemas o necesidades, en definitiva, que le damos un valor añadido. Ésta es una de las principales ventajas empresariales que conlleva implementar una estrategia de Inbound Marketing, pero hay más.

- Mayor atracción de tráfico para la web de la empresa
- Mayor volumen de captación de leads
- Fuerte impacto sobre la cantidad de leads cualificados que vamos a obtener

Toda empresa, que enfoque con mayor seguridad los resultados que va a obtener al aplicar esta técnica, lo cual le ayudará a forzar los puntos débiles en base a las técnicas aplicadas, todo esto beneficiará a que la empresa incremente la atracción de nuevos clientes y pueda informar con mayor seguridad se sus productos y servicios a sus clientes. Las diferentes técnicas online que se apliquen en el Inbound Marketing deben incrementar la reputación y la cartera de clientes de la empresa a lo largo del tiempo de forma natural y sin interrupciones.

2.4.2. Variable Dependiente

2.4.2.1. Mercado

Según (Kother & Armstrong, 2003, pág. 8) Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

A la vez (Garay, 2008, pág. 14) Indica que el mercado no ofrece problemas porque se asienta sobre la propiedad. Es un intercambio de propiedades. Y además un intercambio libre. En el mercado participa quien quiere y como quiere. Entra y sale a su gusto. A

nadie se le obliga a participar en un mercado. Incluso existe hasta la libertad de crear nuevos mercados (más o menos viables) al arbitrio de cada cual.

(Kotler, 2000, pág. 260) Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto.

En definitiva el mercado está compuesto por diferentes tipos de clientes ya sean actuales y potenciales, los cuales necesitan satisfacer sus necesidades mediante productos o servicios, teniendo en cuenta que estos clientes deben tener el deseo y la posibilidad de satisfacer el mismo, lo cual ayudará a realizar el intercambio de los productos y/o servicios.

2.4.2.2. Segmentación de mercado

Para (Rojas Risco, 2013, pág. 321) El segmentar el mercado es simplemente dividirlo en segmentos, o subsegmentos, para que luego de lograr grupos homogéneos de consumidores sea más fácil y ventajoso hacer ofertas de productos o servicios.

Aportando a lo anterior (Fred R., 2003, pág. 278) La segmentación de mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias sobre todo en pequeñas empresas y especializadas. La segmentación del mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras.

La segmentación de mercado es una variable importante en la implantación de la estrategia al menos por tres motivos importantes. En primer lugar, estrategias como el desarrollo de mercados, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado y la

diversificación requieren el incremento de las ventas por medio de nuevos mercados y productos. Para implantar estas estrategias con éxito, se necesitan métodos nuevos o mejorados de segmentación del mercado. En segundo lugar, ésta permite a una empresa operar con recursos limitados porque ya no requiere producción, distribución ni publicidad masivas; además, le permite competir con éxito contra una empresa grande ya que aumenta al máximo las utilidades por unidad y ventas por segmento. Por último, las decisiones en cuanto a la segmentación del mercado afecta en forma directa las variables de la mezcla de mercadotecnia: producto, plaza, promoción y precio.

Por otra parte (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 45) La segmentación y la diversidad del mercado son conceptos complementarios. Sin un mercado diversificado, constituido por muchas personas diferentes con distintos antecedentes, países de origen, intereses, necesidades y anhelos, habría en realidad muy pocos motivos para segmentar mercados.

De tal manera que la segmentación del mercado es fundamental para toda empresa ya que facilita la comercialización de los productos o servicios de la misma. El procedimiento de la segmentación de mercado se basa en identificar cuidadosamente diferentes aspectos del grupo a seleccionar como son: geográficos, demográfico, económicos, sociales y culturales, teniendo en cuenta que el grupo seleccionado debe tener las mismas necesidades y características.

2.4.2.3. Mercado objetivo

Según (Hoffman, 2002, pág. 236) El mercado objetivo es el grupo específico de clientes hacia el cual la empresa dirige sus actividades de marketing.

Sin embargo (Mercado, 2000, pág. 73) Indica que En inglés “target” significa mercado objetivo, el cual después del oportuno análisis de la estructura del mercado global la

determinación del mercado que se ha elegido para un cierto producto, servicio o gama de artículos de una empresa.

Mientras que para (Sulser Valdéz, 2004, pág. 67) Un mercado meta, es la parte del mercado seleccionado por un productos o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos.

En definitiva el mercado objetivo es un grupo específico de personas con las mismas necesidades a las cuales la empresa enfoca sus productos y servicios, en si las actividades de marketing para efectivizar la comercialización y así poder satisfacer dichas necesidades, obteniendo así un beneficio mutuo.

2.4.2.4. Cartera de clientes

Según (Alet, 2001, pág. 44) El cliente es quien determina la naturaleza de la empresa solo el cliente con su disposición a pagar por un artículo o un servicio, convierte a los recursos económicos en riqueza y a las cosas en artículos. Lo que la empresa crea producir no tiene particular importancia, sobre todo no tiene para el futuro de la empresa y su éxito.

Aportando a lo anterior (Gabin, 2004, pág. 249) Indica que el cliente es la persona a quien la empresa dirige sus actuaciones utilizando el marketing para informarle, orientarle y convencerle en la compra de un producto, servicio o marca.

Por lo tanto la cartera de clientes es el número de personas que forman parte de una organización, institución o empresa, estos pueden ser actuales o pasados, los mismos que contribuyen al capital social de la misma; obteniendo la satisfacción de sus intereses y beneficios mutuos.

2.4.2.5. Captación de cliente

Según (Cabrero, 2003, pág. 174) La captación de un cliente es un hecho único en nuestra vida con él se debe prestar una atención especial, pues la primera impresión siempre es la más importante. Para identificar al cliente objetivo hay que partir de la base de que, aunque todos somos diferentes, si se segmenta de adecuadamente se pueden observar parámetros de comportamiento similares dentro del mismo grupo. Cuando queremos captar a un cliente desconocido, en lo único que podemos basarnos es en los resultados que se han obtenido de clientes similares.

Aportando a lo anterior (Vilches, 2006, pág. 101) Las gestión de clientes es un modelo de enfoque, dirigido a todos los profesionales e la empresa con responsabilidad en la identificación, definición y anticipación a las necesidades de la cartera de los clientes más importantes, para poder ofertar soluciones personalizadas con el objetivo de una mutua rentabilidad.

Sin embargo (Turiano, 2014, pág. 2) Indica que atraer clientes no es una tarea sencilla, pero sí puede sistematizarse de manera tal que logres un flujo constante de potenciales clientes evaluando tus servicios de manera constante y regular. Ahora bien, esto requiere de muchas acciones de promoción y marketing pero también es fundamental tener una serie de pasos bien estabilizados en tu negocio. Sin estos pasos, cualquier acción promocional y publicitaria que lances, no logrará los resultados que esperas y no cumplirá con el objetivo de generarte una constante llegada de potenciales clientes ávidos de saber más de ti y de tus servicios:

- Primer Paso: Identifica, comunica y posiciona tu especialización en el mercado.
- Segundo Paso: Genera una relación a largo plazo con tus potenciales clientes.
- Tercer Paso: Concéntrate en generarle valor agregado que lo entrene.

Para realizar el proceso de captación de clientes primero hay que figur el mercado objetivo segmentándolo adecuadamente, identificando los diferentes parámetros de comportamiento, pero cabe recordar que esta terea no es sencilla ya que se requiere de

una rigurosa investigación. Con el fin de lograr acotar los clientes seleccionados requiere de muchas acciones de promoción y marketing.

2.4.2.6. Técnicas de captación de clientes

Según (Abascal Rojas, 2002, pág. 82) Fundamentos hay para pensar que las nuevas herramientas de marketing ayudan la captación de clientes. El llamado Marketing Directo, como forma de comunicación personal interactiva, que además de una función táctica determinada por la secuencia: venta por correo de productos correspondientes, previo estudio de estos. Generadores de respuesta inmediata, en aquellos sectores que se ven implicados por las necesidades de los clientes potenciales.

Para (Losada, 2011, págs. 1-4) Uno de los objetivos de cualquier empresa es la captación de nuevos clientes que adquieran sus productos o servicios. Para conseguirlo, el departamento comercial de la empresa debe disponer de una serie de técnicas que le hagan llegar a nuevos tipos de clientes potenciales. El plan de captación de clientes comienza con un estudio del mercado y prospección de clientes. El conocimiento de las necesidades del cliente dará la clave para el desarrollo de nuevas técnicas de captación.

Las técnicas más utilizadas

Aunque se vienen utilizando desde siempre, existen una serie de técnicas que no pierden su efectividad a la hora de captar clientes. Es el caso del uso de medios publicitarios tradicionales como la prensa escrita, la radio, escaparates, anuncios en televisión, publicidad en soportes urbanos o megafonía. Son medios que permiten informar a un gran número de consumidores acerca de los productos y servicios de la empresa. Con el estudio del tipo de mercado al que se quiere llegar, se consigue adaptar estos medios para que lleguen al cliente potencial.

Una de las más utilizadas es el buzoneo, que consiste en la distribución de publicidad impresa en los buzones de correo de los consumidores. Puede distribuirse también

mediante el reparto de folletos con promociones a pie de calle, en los lugares más concurridos; o el envío de publicidad mediante correo ordinario a través de bases de datos de posibles clientes.

- **Técnicas online**

El desarrollo de internet ha cambiado las técnicas para captar clientes. Los medios tradicionales adquieren su réplica en internet a un coste mucho más económico que las técnicas tradicionales. Llegando, además, a clientes de todo el mundo.

La técnica más utilizada es el mailing. Consiste en el envío de correos electrónicos con contenidos publicitarios a clientes pertenecientes a bases de datos de la empresa o que se suscriben a la página web de empresas asociadas.

También está muy desarrollada la creación de campañas publicitarias online basadas en la publicación de anuncios que se pagan según la cantidad de clicks o de visitas al anuncio. Son útiles en cuanto al aumento de visitas a la página web, lo que contribuye a conseguir una buena posición en buscadores que atraerá a nuevos clientes.

Otra opción muy extendida es la publicación de anuncios o banners en páginas web relacionadas con el sector de la empresa. Pero sin duda, la más recomendada es la creación de campañas publicitarias a través de las redes sociales como Facebook o Twitter.

El uso de unas técnicas u otras dependerá de un estudio previo de los objetivos de la empresa y del presupuesto del que disponga. En función del objetivo las técnicas de venta contribuyen a captar nuevos clientes potenciales.

Actualmente existen diversas técnicas a utilizar para captar clientes por ende el uso de unas técnicas dependerá de un estudio previo de los objetivos de la empresa y del presupuesto del que disponga. En función del objetivo las técnicas de venta contribuyen a captar nuevos clientes potenciales. Las técnicas a utilizar pueden ser el internet, redes sociales, medios publicitarios masivos, banners y entre otros los cuales el especialista

de marketing seleccionara de acuerdo a las necesidades de la empresa y le permita captar la mayor parte del mercado objetivo incrementando así su cartera de clientes.

2.4.2.7. Tipos de Clientes

Los clientes son una parte fundamental para que una empresa siga en funcionamiento. Según (Guardañó Ligeró, 2013, pág. 17) La clasificación de los clientes puede ser utilizada por los mercadólogos como base o modelo para clasificar a sus clientes.

En primer lugar, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

- **Clientes actuales:** son aquellos (personas, empresa u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los primeros ingresos que recibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- **Clientes potenciales:** son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizaciones como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro, a corto, mediano o largo plazo, y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación ayuda al mercadólogo a planificar e incrementar actividades con las que la empresa u organización pretenden lograr dos objetivos que son de vital importancia:

- Retener a los clientes actuales.
- Identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

Cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando esta se encuentra en mercados de alta competencia.

Por otro lado (VÉRTICE S.L., 2009, págs. 6,8) Se puede hacer muchas clasificaciones, y muy variadas, de los tipos de clientes o pacientes que se alojan en los establecimientos de alojamiento. Algunas de estas tipologías son las siguientes:

Según un sentido general

➤ Clientes actuales

Aquellos que hacen uso de los productos o instalaciones de la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es la fuente de ingresos real que percibe la empresa.

• Según su vigencia

Clientes activos e inactivos: los clientes activos son aquellos en la actualidad están utilizando los servicios de la empresa. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que utilizaron los servicios de la empresa bastante tiempo por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el servicio que recibieron o que ya no necesitan de los servicios del establecimiento.

➤ Clientes potenciales

Aquellos que no hacen uso de las instalaciones o productos de la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disponibilidad necesaria, el poder de adquisición necesario.

A este tipo de clientes se les podría considerar como fuente de ingresos futuros.

Los clientes son la base fundamental de toda empresa pero es importante clasificarlos para poder brindarles un mejor servicio y poder satisfacer sus necesidades y requerimientos. Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato cuenta con clientes y/o socios activos e inactivos los cuales aportan al crecimiento de esta institución la misma que vela por mejorar la calidad de vida de sus socios y el cuidado de su patrimonio.

2.5. HIPÓTESIS

La eficiente aplicación del Inbound Marketing contribuirá a incrementar la Cartera de Clientes de la COAC AMBATO LTDA., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

2.6. VARIABLES

- **Variable independiente:** Inbound Marketing
- **Variable dependiente:** Cartera de Clientes

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica, para la realización del presente proyecto se utilizó el enfoque cuali-cuantitativo por las siguientes razones.

Por medio de este enfoque es posible comprender el problema lo que proporciona una visión más clara de la situación actual. A través de la contextualización del problema se puede lograr un análisis de la situación empresarial. Con un análisis interno del problema se comprende de mejor manera, lo cual hace posible una mejor solución. Por otro lado el proceso de investigación es un punto importante ya que de este depende un resultado satisfactorio.

Además esta investigación nos permitió definir las razones de la carencia de una estrategia de mercado en la COAC AMBATO LTDA., que ha originado el problema, objeto de estudio en donde podremos cuantificar el grado de incidencia que afecta al incremento de la Cartera de Socios-Clientes de la misma.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación bibliográfica o documental:

Para realizar el presente proyecto de investigación se utilizó la modalidad biográfica documental, la cual se centrara en información ya existente en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas como libros, tesis, revistas, internet y documentos relacionados con la problemática que enfoca el estudio. Esta información se recopilara con base en la necesidad de analizar detenidamente los apoyos bibliográficos que facilitaron el desarrollo de la investigación.

3.2.2. Investigación de campo:

Se utilizó también la investigación de campo, porque a través del contacto directo con los involucrados en el problema, que en este caso son los clientes y colaboradores de la COAC AMBATO LTDA.

A través de encuestas se podrá recolectar la información necesaria y suficiente para conocer la realidad de la empresa y conocer el problema objeto de estudio.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto se utilizó los siguientes tipos de investigación.

3.3.1. Investigación Exploratoria:

La investigación exploratoria ayudó a plantear el problema, para describir las características más importantes del problema, teniendo una idea clara de la realidad para aplicar la investigación correlacional que facilitará al investigador conocer el nivel de relación que existe entre las dos variables del problema, permitiendo así alcanzar los objetivos de la empresa de la empresa.

La investigadora debe conocer las necesidades que tienen los clientes, para aportar soluciones al problema planteado en la COAC AMBATO LTDA.

3.3.2. Investigación Descriptiva:

Para realizar el proyecto de investigación se utilizó la modalidad bibliográfica documental, con el objeto de formular, describir y aplicar la metodología del Inbound Marketing para incrementar la Cartera Clientes con el fin de obtener la sostenibilidad de la COAC AMBATO LTDA.

3.3.3. Investigación Correlacional:

El propósito fue medir el grado de impacto entre las variables que se manipulan en el problema, de tal manera que podamos relacionar la Variable Independiente que se refiere al Inbound Marketing y la Variable Dependiente que es Cartera de Clientes, con el fin de evaluar la variaciones de comportamiento, determinando las causas, efectos y conceptualizando con la teoría disponible, por lo cual fue necesario utilizar una herramienta fundamental para el investigador denominada Chi Cuadrado, la cual permitió comprobar la hipótesis citada.

3.3.4. Investigación Explicativa:

El objetivo fue explicar el fenómeno, llegar al conocimiento de las causas, es el fin último de la investigación. Se pretende llegar a generaciones extensibles más allá de los sujetos analizados; utilizan básicamente metodología cuantitativa, la cual demostrara que el análisis propuesto es valedero.

3.3.5. Investigación de Campo:

La presente investigación se realizó a los clientes internos y externos de la COAC AMBATO LTDA., de la provincia de Tungurahua, ciudad Ambato.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

El segmento de mercado natural de la COAC AMBATO LTDA., son los microempresarios, tanto de producción, comercio o servicios, de la provincia de Tungurahua, Ambato.

Para la presente investigación referente a la COAC AMBATO LTDA., se ha identificado la siguiente población motivo de estudio, misma que está constituida por clientes internos que conforman un total de 50 colaboradores y clientes externos conformados por los socios inactivos y los clientes de la institución durante al año 2013 de la oficina Matriz, ubicada en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

Tabla 1: CLIENTES INTERNOS DE LA COAC AMBATO LTDA.

VARIABLE	DATOS	% DATOS	FUENTE	AÑO
Colaboradores	50	100%	COAC Ambato	2013
TOTAL	50	100%		

Elaborado por: María Poalasín

Fuente: COAC AMBATO LTDA.

Debido a que el número de clientes internos es manejable, no se aplicaran ninguna fórmula que nos permita calcular la muestra, de tal manera que se aplicaran las encuestas en su totalidad para obtener una mayor efectividad en los resultados.

Tabla 2: SEGMENTACIÓN CLIENTES Y SOCIOS EXTERNOS DE LA COAC AMBATO LTDA.

VARIABLE		DATOS TOTALES	TOTAL POBLACION DE ESTUDIO (TPE)	% TPE	FUENTE	AÑO
Socios 17,650	Activos	15,741	-	89,18%	COAC Ambato	2013
	Inactivos	1,909	1,909	10,82%	COAC Ambato	2013
Clientes		4,173	4,173	100%	COAC Ambato	2013
TOTAL		21,823	6,082			

Elaborado por: María Poalasín

Fuente: COAC AMBATO LTDA.

FÓRMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA:

Simbología:

n = Tamaño de muestra

PQ = Constante varianza 0.25

N = Población

E = Margen de error 5 %

K = Coeficiente correlacional del error 2

DESARROLLO

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

$$n = \frac{0.25(6.082)}{(6.082 - 1)0.05^2/2^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{1521}{(6.081 * 0,001) + 0.25}$$

$$n = \frac{1521}{6,331}$$

$$n = 240,25$$

$$n = 240$$

De acuerdo al cálculo de la muestra se obtiene como resultado 240 encuestas las cuales se distribuirán de la siguiente manera:

Tabla 3: DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS - CLIENTES EXTERNOS DE LA COAC AMBATO LTDA.

VARIABLE	TOTAL POBLACION DE ESTUDIO (TPE)	% TPE	ENCUESTAS
Socios inactivos	1,909	31,39%	75
Clientes	4,173	68,61%	165
TOTAL	6,082	100%	240

Elaborado por: María Poalasin

Fuente: COAC AMBATO LTDA.

Para la aplicación de las encuestas se han tomado a los socios inactivos y clientes de la COAC AMBATO LTDA., del año 2013. Del total de las 240 encuestas se distribuirá de la siguiente manera: a los socios inactivos que conforman un total de 1,909 personas se aplicara 75 encuestas y a los clientes que conforman 4,173 personas se aplicaran 165 encuestas, para obtener los datos precisos para el desarrollo del tema de investigación.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS:

La eficiente aplicación del Inbound Marketing contribuirá a incrementar la Cartera de Clientes de la COAC AMBATO LTDA., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Inbound Marketing				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El Inbound Marketing: Se enfoca en generar interés en las personas hacia los productos y servicios que ofrece la institución, mediante la aplicación correcta de las técnicas online para obtener resultados exitosos.</p>	✓ Productos y Servicios	➤ Tipos de Productos y Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce usted que productos oferta la COAC AMBATO LTDA.? 	<p>Encuesta dirigida a los clientes internos y externos.</p> <p>Cuestionario</p>
	✓ Técnicas online	➤ Página web	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted puede identificar si la COAC AMBATO LTDA cuenta con una página web? • ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir a través de la página web? 	
		➤ Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree usted que la COAC AMBATO LTDA. promueve sus servicios y productos por las redes sociales? 	
		➤ Promociones	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir a través de los medios online? 	
✓ Resultados	➤ Atracción y retención de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que la institución utiliza adecuadamente los medios online para atraer y retener a sus clientes? 		

Elaborado por: María Poalasín

Fuente: Conceptualización de variables

VARIABLE DEPENDIENTE: Cartera de Clientes				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La Cartera de Clientes: es un conjunto de clientes actuales y potenciales con los que cuenta una empresa, a quienes brinda información adecuada de los productos y servicios que ofrece.</p>	<p>✓ Clientes Actuales</p>	<p>➤ Satisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted se encuentran satisfecho con los servicios ofertados? 	<p>Encuesta dirigida a los clientes internos y externos.</p> <p>Cuestionario</p>
		<p>➤ Fidelidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera usted que los clientes actuales manejan una fidelidad absoluta con la COAC AMBATO LTDA.? • ¿Cree usted que la cooperativa se interesa por los clientes que han paralizado sus relaciones con la misma? 	
		<p>➤ Calidad en la atención</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La calidad de atención que usted recibe como cliente es: 	
	<p>✓ Información</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Clara ➤ Precisa ➤ Oportuna 	<ul style="list-style-type: none"> • Usted cree que la COAC AMBATO LTDA. publica información atractiva por los medios online? • Cómo calificaría usted la información que recibe por parte de la institución. • Cree usted que la información que recibe de la institución es clara, precisa y oportuna. 	

Elaborado por: María Poalasín

Fuente: Conceptualización de variables

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la recolección de la información secundaria se utilizara medios como: internet, tesis de grado y libros que se encuentran en biblioteca de la universidad. De igual manera para la recolección de la información primaria está fundamentada en investigación de campo en donde se aplicara encuestas (cuestionarios).

Tabla 4: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TIPOS INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
1. Información Primaria	1.1 Campo, Encuesta	1.1.1 Cuestionario
2. Información Secundaria	2.1 Bibliografías, Fichas Bibliográficas	2.2.1 Libros 2.2.2 Tesis 2.2..3 Internet

Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Técnicas e instrumentos

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 5: PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS EXPLICACIÓN	PREGUNTAS EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2.- ¿A qué personas o sujetos?	Clientes internos y externos de la COAC AMBATO LTDA.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Sobre el Inbound Marketing como estrategia de captación de clientes
4.- ¿Quién?	La persona encargada de la recopilación de información María Poalasín.
5.- ¿Cuándo?	Durante la elaboración de la tesis de mayo 2014 -febrero2015
6.- ¿Lugar de recolección de la información?	La recopilación de información se realizara en la COAC AMBATO LTDA., del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua
7.- ¿Cuántas veces?	240 encuestas para clientes externos 50 encuestas para clientes internos
8.- ¿Qué técnica de recolección?	Se utilizaran como técnica de recolección de información la encuesta (VER ANEXO 1: MODELO DE LA ENCUESTA)
9.- ¿Con qué?	Se diseñará un cuestionario
10.- ¿En qué situación?	En la COAC AMBATO LTDA.

Elaborado por: María Poalasín

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de las encuestas primero se verificara cada una de las respuestas de las encuestas aplicadas a los clientes externos de la COAC AMBATO LTDA., con el fin de detectar errores u omisiones, se eliminaron las respuestas contradictorias y se organizaron de la forma más clara posible facilitando la tabulación.

Una vez que los datos fueron codificados y revisados se procedió a tabular la información mediante el programa SPSS «Statistical Product and Service Solutions», en el mismo sistema se realizaron las tablas estadísticas y los gráficos teniendo una mayor apreciación de los datos obtenidos.

Se examinaron los resultados estadísticos obtenidos, los mismos que permitieron comprender el grado de la magnitud de los datos y el significado de los mismos, lo cual facilitaran en la toma de decisiones para dar solución al problema planteado en la presente investigación.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con la finalidad de conocer si la aplicación del Inbound Marketing tiene relación con los clientes de la COAC AMBATO LTDA., se aplicó 240 encuesta a los clientes y socios, los cuales conforman el total de los clientes externos y a los clientes internos se aplicó 50 encuestas.

4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA COAC AMBATO LTDA.

Oficina:

Las encuestas se aplicaron en la oficina matriz, ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

GÉNERO DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA COAC AMBATO LTDA.:

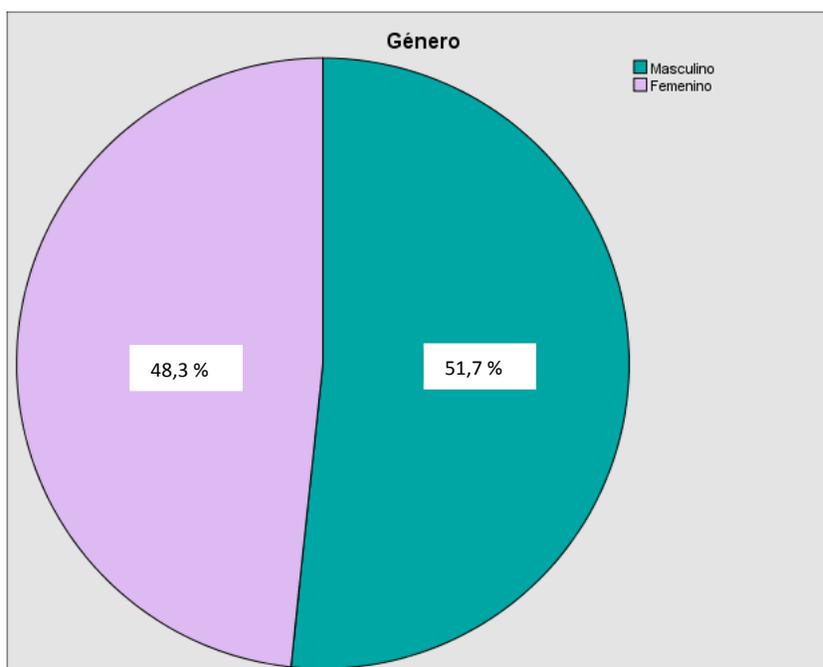
Tabla 6: GÉNERO

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	124	51,7	51,7	51,7
	Femenino	116	48,3	48,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 4: GÉNERO



Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e interpretación:

Del total de encuestas aplicadas a la muestra designada de 240 se obtuvo como resultado que el 51,7% que representa a 124 personas son de sexo masculino y el 48,3% que representa a 116 personas de sexo femenino, los mismos que acuden a la cooperativa para hacer uso de los productos y servicios, conformando así el total de socios y clientes de la Cooperativa.

Se deduce a que la mayor parte de los clientes y socios de la COAC AMBATO LTDA. son de sexo masculino.

**NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA COAC
AMBATO LTDA.:**

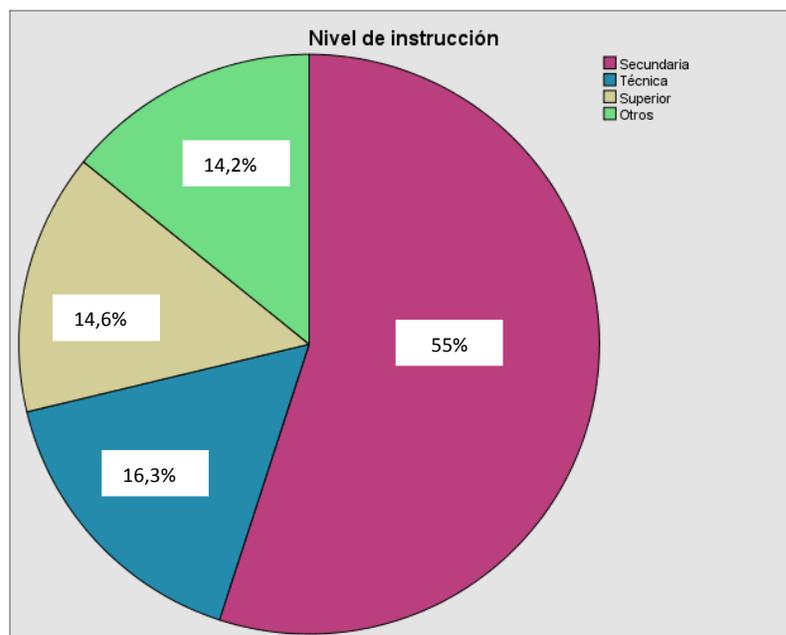
Tabla 7: NIVEL DE INSTRUCCIÓN

		Nivel de instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	132	55,0	55,0	55,0
	Técnica	39	16,3	16,3	71,3
	Superior	35	14,6	14,6	85,8
	Otros	34	14,2	14,2	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 5: NIVEL DE INSTRUCCIÓN



Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e interpretación:

El nivel de instrucción total de las encuestas aplicadas a la muestra designada de 240 clientes y socios el 55% es de nivel secundario, el 16,3% es técnico, el 14,6% es superior, mientras que el 14.2% se incluyen en otras opciones de estudio.

Se llega a la conclusión de que la Cooperativa cuenta con clientes y socios de nivel de instrucción secundaria.

**LUGAR/RESIDENCIA DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA COAC
AMBATO LTDA.:**

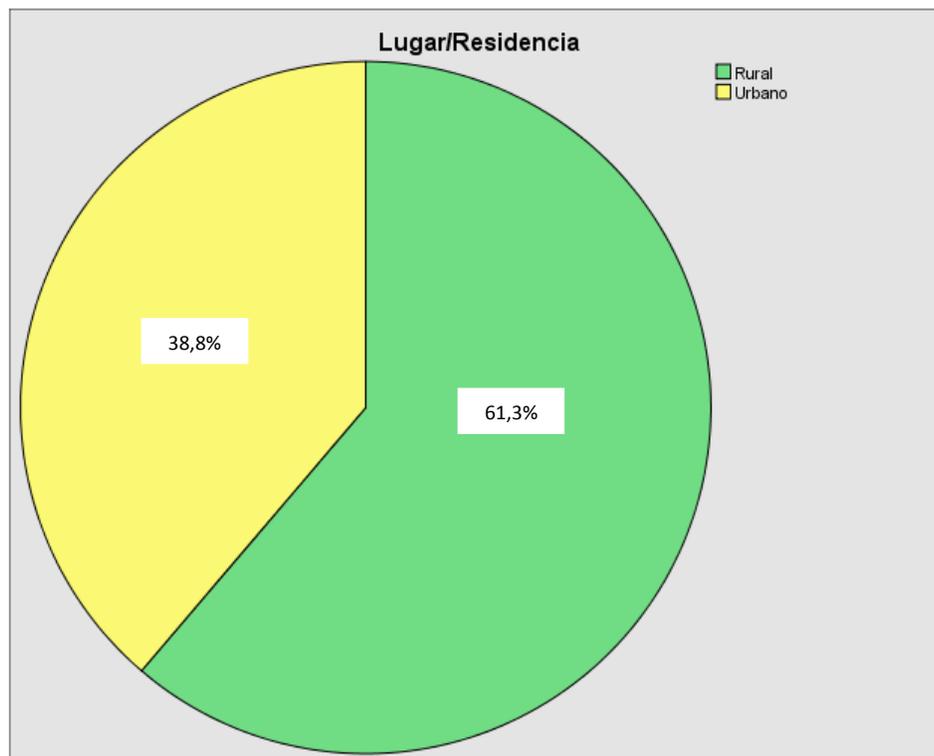
Tabla 8: LUGAR/RESIDENCIA

		Lugar/Residencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rural	147	61,3	61,3	61,3
	Urbano	93	38,8	38,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalásín

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 6: LUGAR/RESIDENCIA



Elaborado por: María Poalásín

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e interpretación:

Según las encuestas aplicadas el 61,3% que representa a 147 clientes y socios los cuales residen en el área rural mientras que el 38,8% que representa a 93 clientes viven en el área urbana.

De tal manera que la mayoría de los clientes y socios de la Cooperativa que tienen sus ahorros residen en el área rural.

1. ¿Conoce usted que productos y/o servicios oferta la COAC AMBATO LTDA.?

Tabla 9: CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA COOPERATIVA

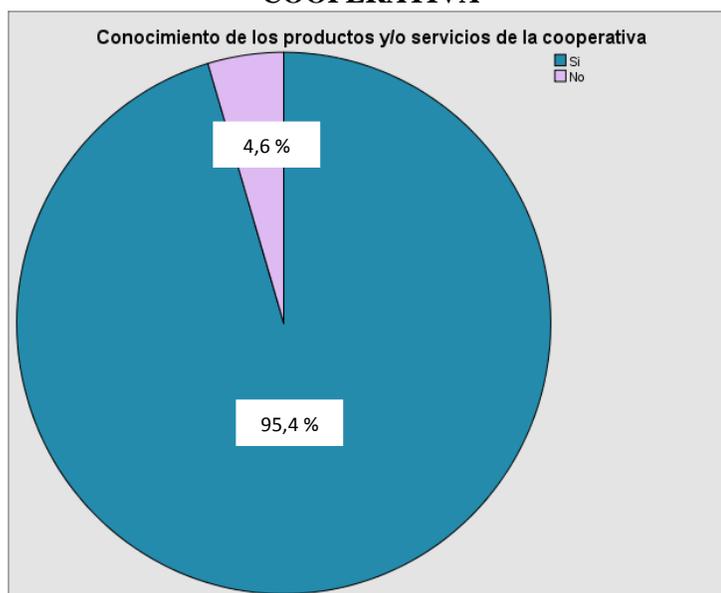
Conocimiento de los productos y/o servicios de la cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	229	95,4	95,4	95,4
	No	11	4,6	4,6	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 7: CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA COOPERATIVA



Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e interpretación:

Del total de las encuestas aplicadas a la muestra establecida el 95,4% que representa a 229 de los clientes si tienen conocimiento de todos los productos y servicios que ofrece la cooperativa mientras que el 4,6% que representa a 11 clientes no tienen conocimiento de los mismos. Actualmente la institución se está enfocando en proporcionar información adecuada de todos los productos y servicios que ofrece para evitar que los clientes acudan a la competencia.

2. ¿Usted se encuentra satisfecho con los productos y/o servicios ofertados por la COAC AMBATO LTDA.?

Tabla 10: SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA COOPERATIVA

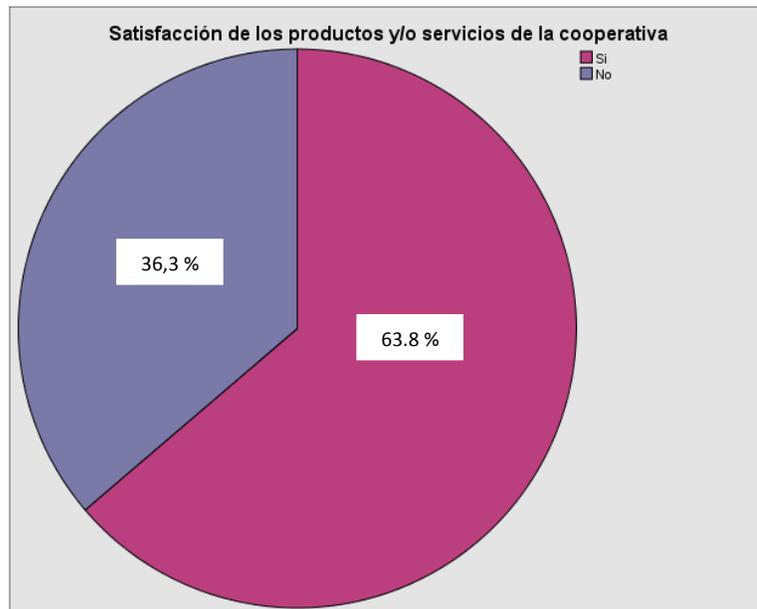
Satisfacción de los productos y/o servicios de la cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	153	63,8	63,8	63,8
	No	87	36,3	36,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 8: SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA COOPERATIVA



Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos el 63,8% que representa a 153 clientes y socios se encuentran satisfechos por el uso de los productos y/o servicios que ofrece la cooperativa, mientras que el 36,3% que representa a 87 clientes no se encuentra satisfecho del uso de los mismos.

Se puede determinar que los clientes actualmente se encuentran satisfechos al acudir a la institución y hacer uso de los productos y servicios de la misma., teniendo en cuenta que existe un pequeño porcentajes de clientes y socios que no se encuentran satisfechos, por lo que es importante realizar actividades que disminuir la insatisfacción de los clientes.

3. Esta de acuerdo con el costo financiero que aplica la COAC AMBATO LTDA. por la utilización de sus productos y/o servicios?

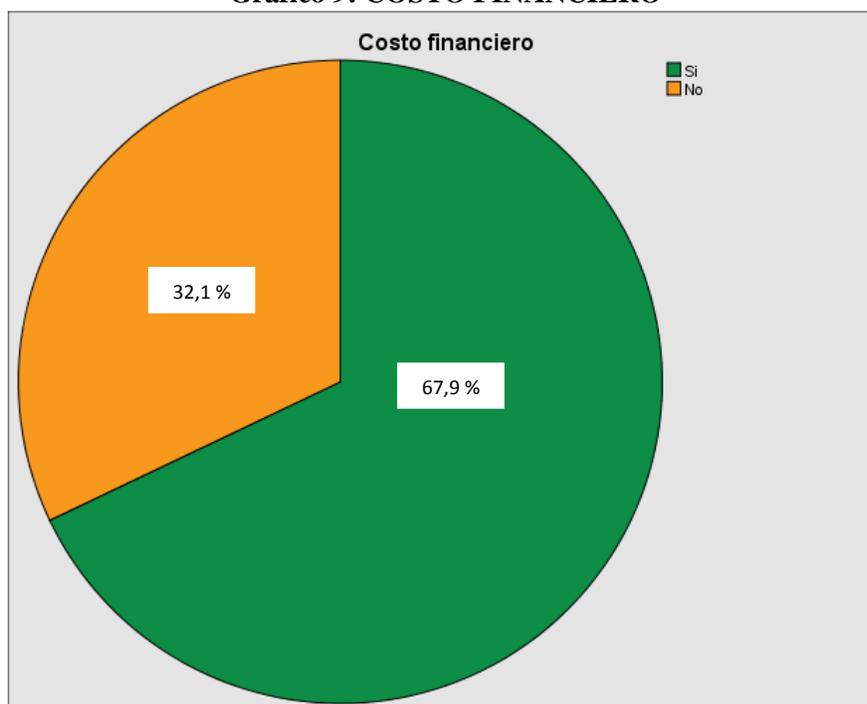
Tabla 11: COSTO FINANCIERO
Costo financiero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	163	67,9	67,9	67,9
	No	77	32,1	32,1	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 9: COSTO FINANCIERO



Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e interpretación:

Del total de las encuestas aplicadas a la muestra establecida el 67,9% que representa a 163 clientes y socios si están de acuerdo con los costos financieros que aplica la institución en el uso de los productos y servicios mientras que el 32,1% que representa a 77 clientes y socios no están de acuerdo con el costo financiero que aplica la institución.

Se deduce que la mayor parte de los clientes y socios si están de acuerdo con el costo financiero que aplica la institución por lo que es impórtate que la institución realice un constante estudio en relación al costo financiero competitivo, para retener y atraer socios.

4. De qué manera considera que la COAC AMBATO LTDA. promueve los productos y/o servicios mediante la página web, redes sociales y medios electrónicos?

Tabla 12: MANERA EN QUE LA COAC AMBATO LTDA. PROMUEVE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS MEDIANTE LA PAGINA WEB, REDES SOCIALES Y MEDIOS ELECTRÓNICOS

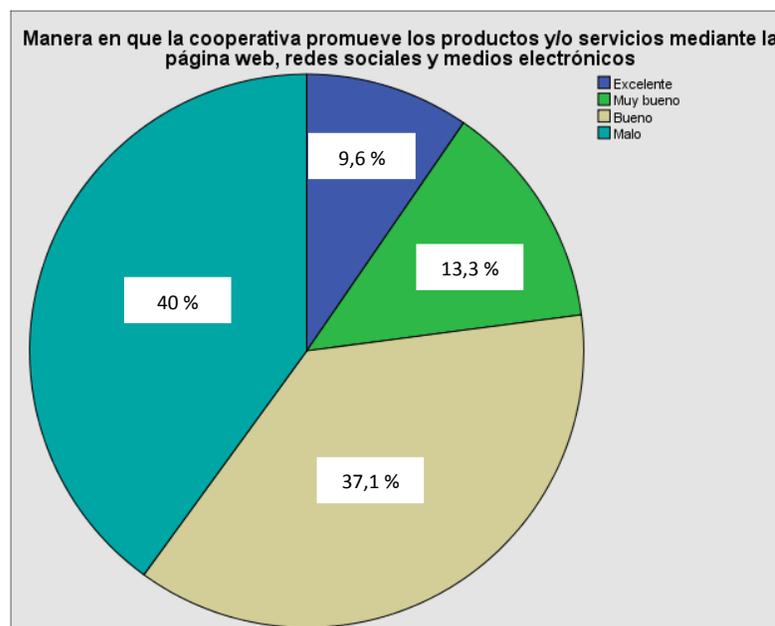
Manera en que la cooperativa promueve los productos y/o servicios mediante la página web, redes sociales y medios electrónicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	23	9,6	9,6	9,6
	Muy bueno	32	13,3	13,3	22,9
	Bueno	89	37,1	37,1	60,0
	Malo	96	40,0	40,0	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 10: MANERA EN QUE LA COAC AMBATO LTDA. PROMUEVE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS MEDIANTE LA PAGINA WEB, REDES SOCIALES Y MEDIOS ELECTRÓNICOS



Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la muestra establecida indica que el 40% que representa a 96 clientes y socios señalan que la institución cuenta con una manera inadecuada para promover los productos y/o servicios mediante la página web, redes sociales y medios electrónicos, por otro lado el 37,1% que representa a 89 clientes y socios indican que la manera de promover los servicios mediante dichos medios, es buena, el 13,3% que representa a 32 personas indican que la manera de promover pos productos y servicios es muy buena y el 9,6% que representa a 23 socios y clientes de la institución indican que la manera de promover los productos y servicios es excelente.

Por lo tanto se deduce que la COAC AMBATO LTDA no promueve correctamente los productos y/o servicios en la página web, redes sociales y medios electrónicos, teniendo en cuenta que es importante contar con un nivel de excelencia al promover los productos y servicios, para captar la atención de los clientes y socios.

5. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir en la página web de la institución?

Tabla 13: SERVICIOS ADICIONALES EN LA PAGINA WEB DE LA INSTITUCIÓN

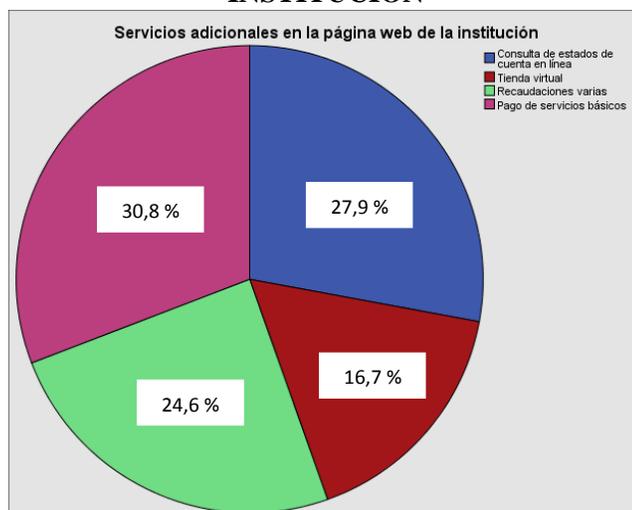
Servicios adicionales en la página web de la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Consulta de estados de cuenta en línea	67	27,9	27,9	27,9
	Tienda virtual	40	16,7	16,7	44,6
	Recaudaciones varias	59	24,6	24,6	69,2
	Pago de servicios básicos	74	30,8	30,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernanda Poalasin

Fuente: Encuesta

Gráfico 11: SERVICIOS ADICIONALES EN LA PAGINA WEB DE LA INSTITUCIÓN



Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas aplicadas, los clientes y socios han mencionado que como servicios adiciones en la página web de la institución les gustaría contar con el servicio de pagos de servicios básicos conformando esta elección el 30,8% que representa a 74 personas, el 27,9% que representa a 67 personas les gustaría disponer del servicio de consultas de estados de cuenta en línea, el 24,6% que representa a 59 personas les gustaría contar con recaudaciones varias, el 16,7% que representa a 40 personas prefieren disponer de una tienda virtual para facilitar sus compras.

Los servicios adicionales que les gustaría disponer a los clientes y socios les permitiría a ahorrar tiempo y permanecer como socios y clientes de la institución, ayudando a que la institución al igual que los mismos resulten mutuamente beneficiados, por lo tanto los servicios antes mencionados son imprescindibles en la página web.

6. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir a través de los medios online?

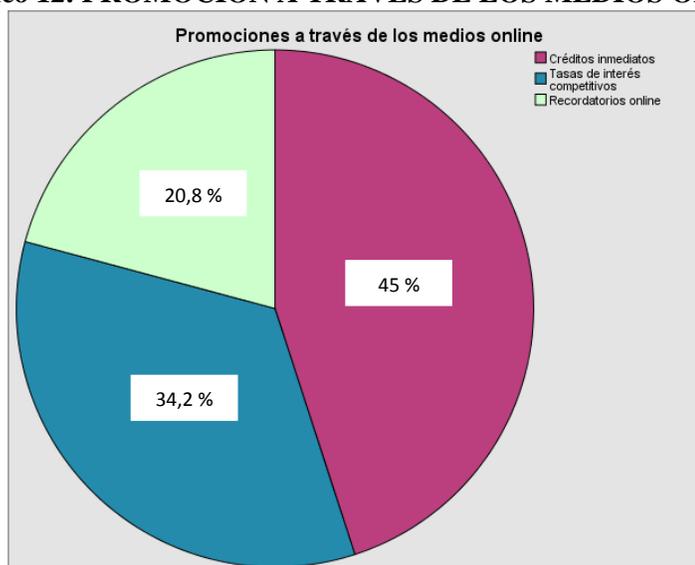
Tabla 14: PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS ONLINE

Promociones a través de los medios online					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Créditos inmediatos	108	45,0	45,0	45,0
	Tasas de interés competitivos	82	34,2	34,2	79,2
	Recordatorios online	50	20,8	20,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalásín

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 12: PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS ONLINE



Elaborado por: María Poalásín

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e interpretación:

Las promociones que han elegido los clientes y socios de acuerdo a las encuestas aplicadas, se obtiene que el 45% que representa a 108 personas les gustaría que la institución disponga de créditos inmediatos sin mucho papeleo, el 34,2% que representa a 82 personas les gustaría adquirir tasas de interés competitiva, mientras que el 20,8% que representa a 50 personas prefiere contar con recordatorios en línea ya que le permitirá acordarse de sus actividades en la institución.

Los créditos inmediatos y las tasas de interés competitivos son la opción más elegida por clientes y socios de la institución ya que si obtienen créditos inmediatos y sin mucho papeleo podrán seguir formando parte de la institución y no acudir a la competencia y de igual manera con las tasas de interés, los clientes se mantendrán como inversionistas en la institución.

7. ¿Considera que la COAC AMBATO LTDA. utiliza adecuadamente los medios online para atraer y retener a sus clientes y socios?

Tabla 15: USO ADECUADO DE LOS MEDIOS ONLINE PARA ATRAER Y RETENER A LOS CLIENTES Y SOCIOS

Uso adecuado de los medios online para atraer y retener a los clientes y socios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En ocasiones	62	25,8	25,8	25,8
	Casi nunca	155	64,6	64,6	90,4
	Nunca	23	9,6	9,6	100,0
Total		240	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 13: USO ADECUADO DE LOS MEDIOS ONLINE PARA ATRAER Y RETENER A LOS CLIENTES Y SOCIOS



Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la muestra establecida, el 64,6% que representa a 155 clientes y socios de la cooperativa indican que casi nunca la institución realiza el uso adecuado de los medios online para atraer y retener a los socios y clientes, el 25,8% que representa a 62 personas indican que la institución en ocasiones utiliza adecuadamente los medios online, mientras que el 9,6% que representa a 23 de los clientes y socios mencionan que la institución nunca utiliza los medios online para atraer y retener a los socios.

Se determina que a institución no utiliza adecuadamente los medios online para retener y atraer a los clientes y socios, teniendo en cuenta que los clientes es una parte primordial para el funcionamiento de la institución, por lo tanto se recomienda al encargado de marketing o del área comercial que realice el uso adecuado de los medios online ya que a la vez permite incrementar la imagen de la institución en dichos medios.

8. ¿Considera usted que los socios actuales manejan una fidelidad absoluta con la COAC AMBATO LTDA.?

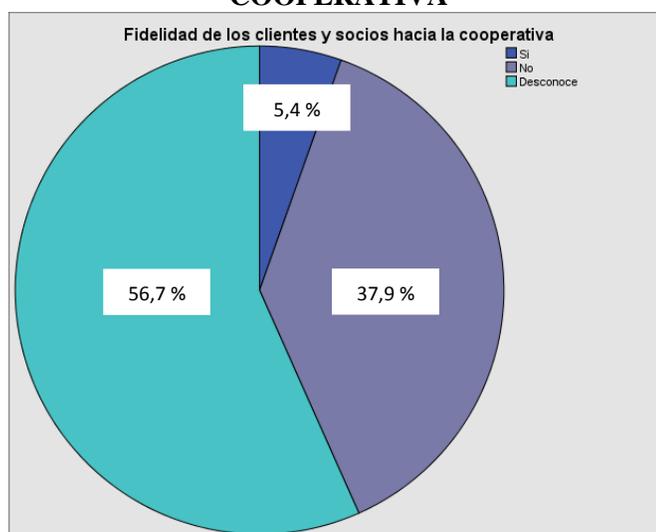
Tabla 16: FIDELIDAD DE LOS SOCIOS Y CLIENTES HACIA LA COOPERATIVA
Fidelidad de los socios y clientes hacia la cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	13	5,4	5,4	5,4
	No	91	37,9	37,9	43,3
	Desconoce	136	56,7	56,7	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalásín

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 14: FIDELIDAD DE LOS SOCIOS Y CLIENTES HACIA LA COOPERATIVA



Elaborado por: María Poalásín

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se obtiene que el 56,7% que representa a 136 clientes y socios desconocen que los socios actuales mantengan una fidelidad absoluta hacia la cooperativa, el 37,9% que representa a 91 clientes indican que los socios actuales no mantienen una fidelidad absoluta hacia la institución, mientras que el 5,4% que representa a 13 clientes indican que no existe fidelidad de los socios hacia la cooperativa.

La mayoría de los clientes y socios señalan que no tiene conocimiento se los socios actuales son fieles, por otra parte indican que los socios no son fieles a la institución porque esta no cumple con los requerimientos financieros que buscan y prefieren ir a otras instituciones financieras.

9. ¿Cree usted que la COAC AMBATO LTDA. se interesa por los clientes inactivos?

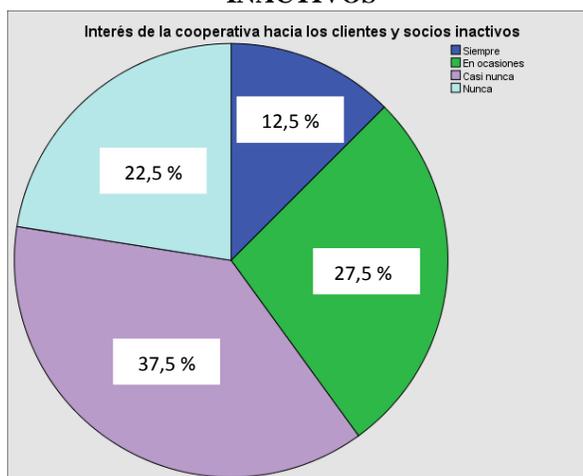
Tabla 17: INTERÉS DE LA COAC AMBATO LTDA. HACIA LOS CLIENTES Y SOCIOS INACTIVOS

Interés de la COAC AMBATO LTDA. hacia los clientes y socios inactivos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	30	12,5	12,5	12,5
	En ocasiones	66	27,5	27,5	40,0
	Casi nunca	90	37,5	37,5	77,5
	Nunca	54	22,5	22,5	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 15: INTERÉS DE LA COAC AMBATO LTDA. HACIA LOS CLIENTES Y SOCIOS INACTIVOS



Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e interpretación:

Del total de las encuestas aplicadas a la muestra establecida se obtiene que el 37,5% que representa a 90 clientes y socios indican que la cooperativa casi nunca se interesa por los clientes y socios inactivos, el 27,5% que representa a 66 personas mencionan que la cooperativa en ocasiones se interesa por los socios inactivos, el 22,5% que representa a 54 personas mencionan que la cooperativa nunca se interesa por los clientes y socios inactivos, por otro lado el 12,5% que representa a 30 personas indican que siempre se interesan por los socios.

Se puede concluir que la institución no tiene el interés de que los clientes y socios inactivos vuelvan a la institución para beneficiarse de los productos y/o servicios que esta ofrece, dejándolos al olvido e impulsándoles a que sean parte de otras instituciones, se recomienda realizar un análisis de las necesidades y requerimientos de los clientes y socios para que estos no abandonen a la cooperativa.

10. La calidad en la atención que usted recibe como cliente es:

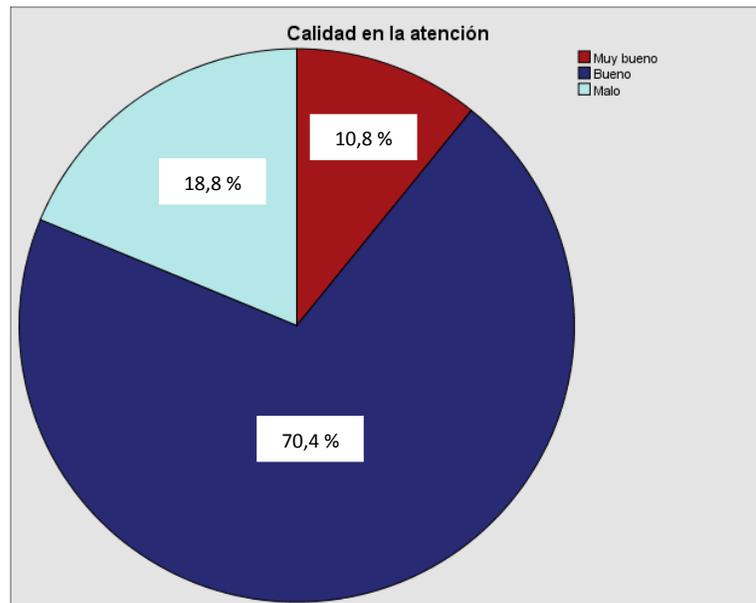
Tabla 18: CALIDAD EN LA ATENCIÓN
Calidad en la atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	26	10,8	10,8	10,8
	Bueno	169	70,4	70,4	81,3
	Malo	45	18,8	18,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 16: CALIDAD EN LA ATENCIÓN



Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e interpretación:

Mediante la aplicación a la muestra seleccionada se obtiene que el 70,4% que representa a 169 clientes, los cuales indican que la calidad de la atención es buena, el 18,8% que representa a 45 clientes y socios mencionan que la calidad de la atención es mala y por otra parte el 10,8% que representa a 26 personas que indican que la calidad de atención es muy buena.

Se puede determinar que la calidad de atención en la cooperativa es buena, esta calificación no es suficiente para que la intuición mantenga una buena presencia en el mercado financiero, se recomienda que el personal de la institución cambie el modelo de atención para lograr un nivel de atención de excelencia.

11. Considera que la información electrónica que publica la cooperativa es:

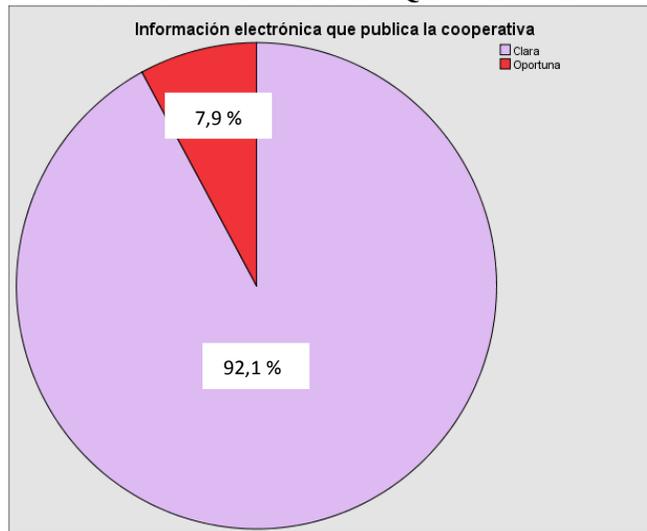
Tabla 19: INFORMACIÓN ELECTRÓNICA QUE PUBLICA LA COOPERATIVA
Información electrónica que publica la cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Clara	221	92,1	92,1	92,1
	Oportuna	19	7,9	7,9	100,0
Total		240	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 17: INFORMACIÓN ELECTRÓNICA QUE PUBLICA LA COOPERATIVA



Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se obtiene que el 92,1% que representa a 221 clientes y socios, indican que la información electrónica que publica la cooperativa es clara mientras que el 7,9% que representa a 19 clientes señalan que la información que publica es oportuna.

Actualmente la cooperativa no difunde adecuadamente la información mediante los medios electrónicos y no se interesa en generar información atractiva y precisa, solo se enfoca en difundir información clara y algo oportuna, el encargado de marketing debe generar información que satisfaga los requerimientos de los socios para que estos ahorren tiempo y puedan hacer el uso correcto de la información mediante los medios electrónicos.

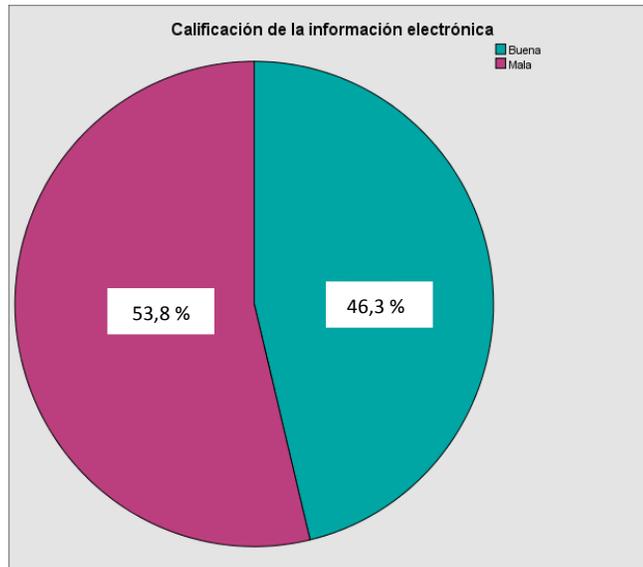
12. Cómo calificaría usted la información que recibe por parte de la COAC AMBATO LTDA.?

Tabla 20: CALIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN ELECTRÓNICA

Calificación de la información electrónica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	111	46,3	46,3	46,3
	Mala	129	53,8	53,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalasin
Fuente: Encuesta Clientes Externos

Gráfico 18: CALIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN ELECTRÓNICA



Elaborado por: María Poalasin
Fuente: Encuesta Clientes Externos

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la muestra seleccionada, el 53,7% que representa a 129 clientes indican que la información que recibe de la cooperativa es mala mientras que el 46,3% que representa 111 clientes y socios indican que la información es que proporciona la cooperativa es buena.

Debido a estos resultados es importante analizar la información que se va a publicar, que muchas veces los socios y clientes no encuentran la información que buscan de acuerdo a los productos y servicios que utilizan, muchos de ellos indican que es muy simple y no cuenta con las bases necesarias para resolver las inquietudes de los socios.

4.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA COAC AMBATO LTDA.

GÉNERO DE LOS CLIENTES INTERNOS DE LA COAC AMBATO LTDA.:

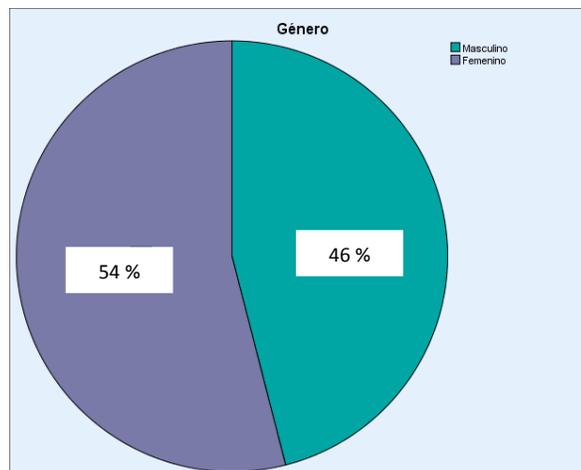
Tabla 21: GENERO

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	23	46,0	46,0	46,0
	Femenino	27	54,0	54,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalásín

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Gráfico 19: GENERO



Elaborado por: María Poalásín

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Análisis e interpretación:

Del total de encuestas aplicadas a la muestra designada de 50 personas que laboran en la institución se obtuvo como resultado que el 54% que representa a 27 personas son de sexo femenino y el 46% que representa a 23 personas de sexo masculino, los mismos que hacen uso de los productos y/o servicios de la cooperativa.

Se deduce a que la mayor parte de los colaboradores de la COAC AMBATO LTDA. son de sexo femenino, teniendo en cuenta que la diferencia no es muy alta.

4.4.NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS CLIENTES INTERNOS DE LA COAC AMBATO LTDA.:

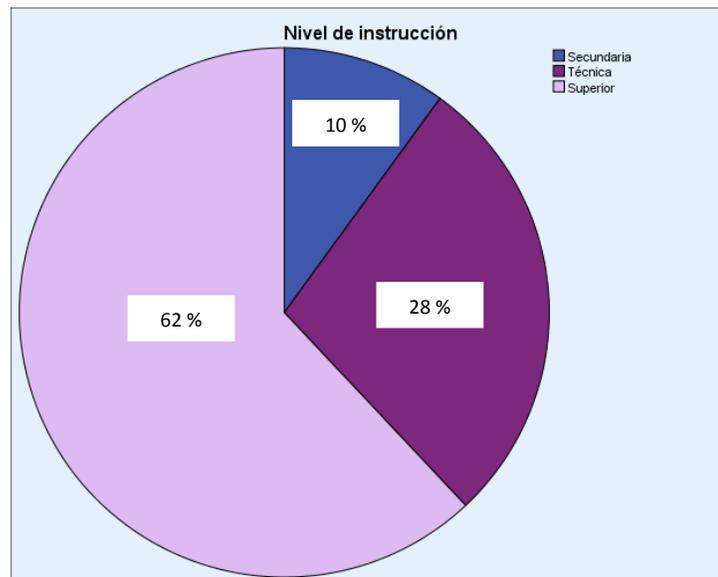
Tabla 22: NIVEL DE INSTRUCCIÓN

		Nivel de instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	5	10,0	10,0	10,0
	Técnica	14	28,0	28,0	38,0
	Superior	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Gráfico 20: NIVEL DE INSTRUCCIÓN



Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Análisis e interpretación:

El nivel de instrucción total del personal que forman parte de la institución, el 62% que representa a 31 personas es superior, el 28% que representa a 14 personas es técnica, mientras que el 10% que representa a 5 personas es secundaria.

La Cooperativa cuenta con personal que tenga un adecuado nivel de educación para el cumplimiento de las actividades para el logro de objetivos.

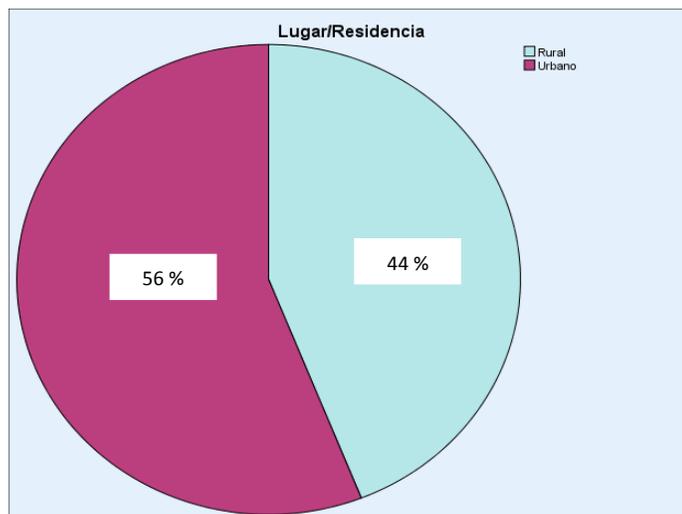
**LUGAR/RESIDENCIA DE LOS CLIENTES INTERNOS DE LA COAC
AMBATO LTDA.:**

Tabla 23: LUGAR/RESIDENCIA

		Lugar/Residencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rural	22	44,0	44,0	44,0
	Urbano	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalasin
Fuente: Encuesta Clientes Internos

Gráfico 21: LUGAR/RESIDENCIA



Elaborado por: María Poalasin
Fuente: Encuesta Clientes Internos

Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas aplicadas el 56% que representa a 28 colaboradores de la institución los cuales residen en el área urbana mientras que el 44% que representa a 22 personas viven en el área rural.

De tal manera que se deduce que la Cooperativa cuenta colaboradores que residen en el área urbana.

1. ¿Conoce usted que productos y/o servicios oferta la COAC AMBATO LTDA?

Tabla 24: CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA COAC AMBATO LTDA.

Conocimiento de los productos y/o servicios de la cooperativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	50	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: María Poalásín
Fuente: Encuesta Clientes Internos

Gráfico 22: CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA COOPERATIVA



Elaborado por: María Poalásín
Fuente: Encuesta Clientes Internos

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las encuestas aplicadas a la muestra establecida el 100% del total de los colaboradores de la institución conocen todos los productos y servicios que ofrece la cooperativa.

Se logra determinar que los colaboradores de la institución conocen a profundidad de los productos y/servicios, por lo tanto es recomendable que estos den a conocer de forma clara y precisa a los socios y clientes para captar su atención y retenerlos satisfaciendo sus necesidades.

2. ¿Usted se encuentra satisfecho con los productos y/o servicios ofertados por la COAC AMBATO LTDA.?

Tabla 25: SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA COAC AMBATO LTDA.

Satisfacción de los productos y/o servicios de la cooperativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	50	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: María Poalasin
Fuente: Encuesta Clientes Internos

Gráfico 23: SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA COOPERATIVA



Elaborado por: María Poalasin
Fuente: Encuesta Clientes Internos

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos el 100% de los colaboradores de la institución se encuentran satisfechos por el uso de los productos y/o servicios que ofrece la cooperativa.

De tal manera que los colaboradores se encuentran satisfechos al realizar alguna gestión financiera en la institución ya que esta cubre completamente sus requerimientos en el ámbito financiero y por ende estos aparte de laborar en la institución se mantiene como socios y clientes de la misma.

3. Está de acuerdo con el costo financiero que aplica la COAC AMBATO LTDA. por la utilización de sus productos y/o servicios?

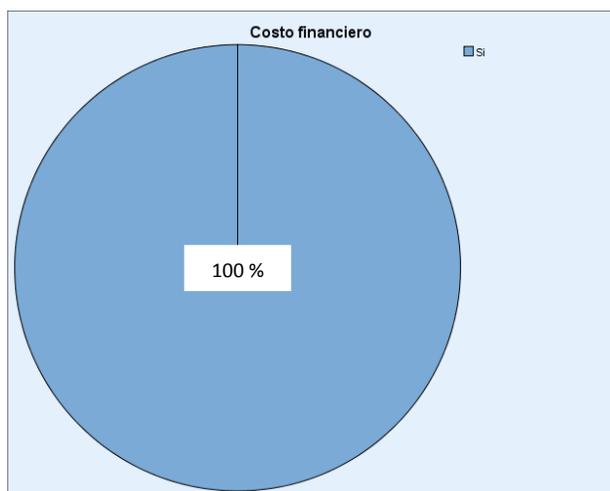
Tabla 26: COSTO FINANCIERO

Costo financiero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	50	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Gráfico 24: COSTO/FINANCIERO



Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Análisis e interpretación:

Del total de las encuestas aplicadas a la muestra establecida el 100% del personal de la institución están de acuerdo con los costos financieros que aplica la institución en el uso de los productos y servicios.

Se deduce que la mayor parte de del personal están de acuerdo con el costo financiero que aplica la institución por lo que es impórtate que la institución realice un adecuado estudio para aplicar un costo financiero competitivo, para retener y atraer socios.

4. De qué manera considera que la COAC AMBATO LTDA. promueve los productos y/o servicios mediante la página web, redes sociales y medios electrónicos?

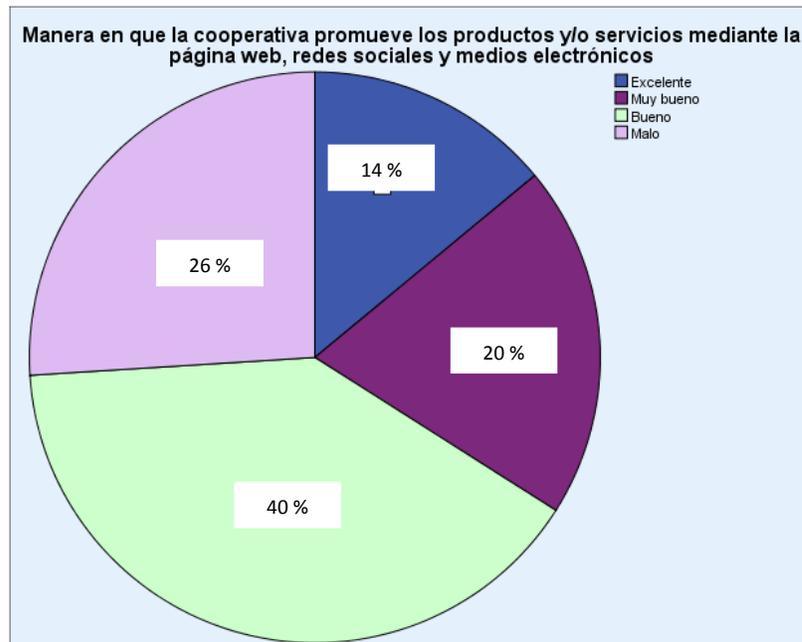
Tabla 27: MANERA EN QUE LA COAC AMBATO LTDA. PROMUEVE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS MEDIANTE LA PAGINA WEB, REDES SOCIALES Y MEDIOS ELECTRÓNICOS

Manera en que la COAC AMBATO LTDA. promueve los productos y/o servicios mediante la página web, redes sociales y medios electrónicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	7	14,0	14,0	14,0
	Muy bueno	10	20,0	20,0	34,0
	Bueno	20	40,0	40,0	74,0
	Malo	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalasin
Fuente: Encuesta Clientes Internos

Gráfico 25: MANERA EN QUE LA COAC AMBATO LTDA. PROMUEVE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS MEDIANTE LA PAGINA WEB, REDES SOCIALES Y MEDIOS ELECTRÓNICOS



Elaborado por: María Poalasin
Fuente: Encuesta Clientes Internos

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al personal de la institución indica que el 40% que representa a 20 personas señalan que la institución cuenta con una buena manera para promover los productos y/o servicios mediante la página web, redes sociales y medios electrónicos, por otro lado el 26% que representa a 13 personas indican que la institución no dispone de una adecuada manera de promover los servicios mediante dichos medios, el 20% que representa a 10 personas indican que la manera de promover pos productos y servicios es muy buena y el 14% que representa a 7 personas indican que la manera de promover los productos y servicios es excelente.

Por lo tanto se deduce que la COAC AMBATO LTDA., promueve los productos y/o servicios en la página web, redes sociales y medios electrónicos de una manera aceptable, teniendo en cuenta que es importante contar con un nivel de excelencia al promover los productos y servicios, para captar la atención de los clientes y socios.

5. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir en la página web de la institución?

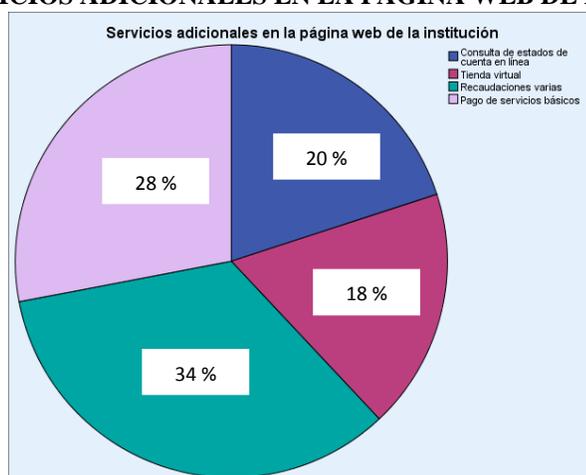
Tabla 28: SERVICIOS ADICIONALES EN LA PÁGINA WEB DE LA INSTITUCIÓN

Servicios adicionales en la página web de la institución					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Consulta de estados de cuenta en línea	10	20,0	20,0	20,0
	Tienda virtual	9	18,0	18,0	38,0
	Recaudaciones varias	17	34,0	34,0	72,0
	Pago de servicios básicos	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Gráfico 26: SERVICIOS ADICIONALES EN LA PÁGINA WEB DE LA INSTITUCIÓN



Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas aplicadas, al personal de la institución han mencionado que como servicios adicionales en la página web de la institución les gustaría disponer de recaudaciones varias conformando esta elección el 34% que representa a 17 personas, el 28% que representa a 14 personas les gustaría disponer del servicio de pago de servicios básicos, el 20% que representa a 10 personas les gustaría contar con la consulta de estados de cuenta en línea mientras que el 18% que representa a 9 personas prefiere disponer de una tienda virtual.

Los servicios adicionales que les gustaría disponer al personal de la institución les permitiría ahorrar tiempo y permanecer como socios activos de la institución, ayudando a que la institución al igual de sus socios resulten mutuamente beneficiados.

6. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir a través de los medios online?

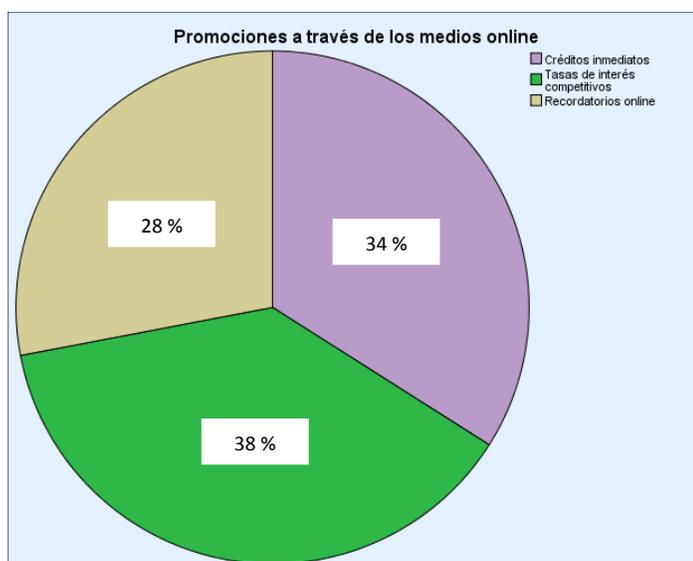
Tabla 29: PROMOCIONES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS ONLINE

Promociones a través de los medios online					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Créditos inmediatos	17	34,0	34,0	34,0
	Tasas de interés competitivos	19	38,0	38,0	72,0
	Recordatorios online	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Gráfico 27: PROMOCIONES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS ONLINE



Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Análisis e interpretación:

Las promociones que han elegido los colaboradores de la institución de acuerdo a las encuestas aplicadas, se obtiene que el 38% que representa a 19 personas les gustaría que la institución disponga de tasas de interés competitivo, el 34% que representa a 17 personas les gustaría adquirir créditos inmediatos sin muchos papeleo, mientras que el 28% que representa a 14 personas prefiere contar con recordatorios en línea ya que le permitirá acordarse de sus actividades en la institución.

Las tasas de interés competitivas es la opción más elegida por los colaboradores de la institución ya que les motiva a seguir ahorrando el dinero en la misma institución que laboran.

7. ¿Considera que la cooperativa utiliza adecuadamente los medios online para atraer y retener a sus clientes?

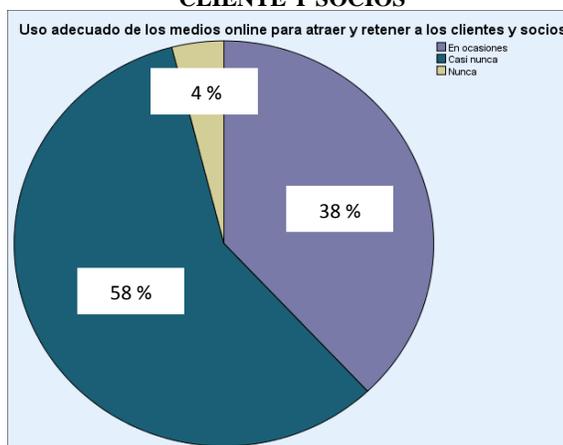
Tabla 30: USO ADECUADO DE LOS MEDIOS ONLINE PARA ATRAER Y RETENER A LOS CLIENTES Y SOCIOS

Uso adecuado de los medios online para atraer y retener a los clientes y socios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En ocasiones	19	38,0	38,0	38,0
	Casi nunca	29	58,0	58,0	96,0
	Nunca	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Gráfico 28: USO ADECUADO DE LOS MEDIOS ONLINE PARA ATRAER Y RETENER A LOS CLIENTE Y SOCIOS



Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la muestra establecida, el 58% que representa a 29 personas indican que en ocasiones la institución realiza el uso adecuado de los medios online para atraer y retener a los socios, el 38% que representa a 19 personas indican que la institución casi nunca utiliza adecuadamente los medios online mientras que el 4% que representa a 2 personas mencionan que la institución siempre utilizan los medios online para atraer y retener a los socios.

Se determina que a institución no utiliza adecuadamente los medios online para retener y atraer a los socios, teniendo en cuenta que los socios es una parte primordial para el funcionamiento de la institución, por lo tanto se recomienda al encargado de marketing o del área comercial que realice el uso adecuado de los medios online ya que a la vez permite incrementar la imagen de la institución en dichos medios.

8. ¿Considera usted que los clientes socios actuales manejan una fidelidad absoluta con la COAC AMBATO LTDA.?

Tabla 31: FIDELIDAD DE LOS CLIENTES Y SOCIOS HACIA LA COAC AMBATO LTDA.

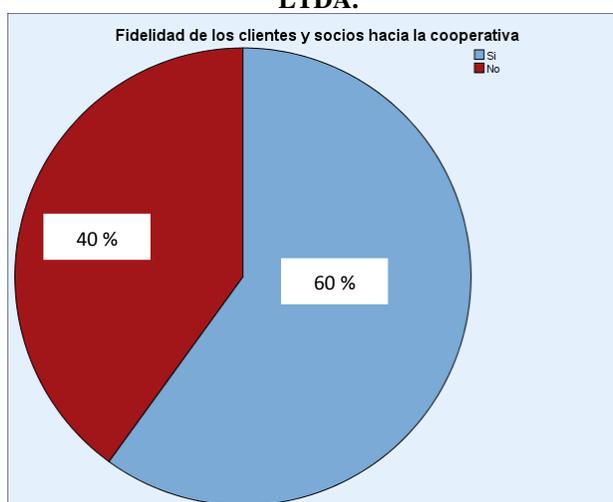
Fidelidad de los clientes y socios hacia la COAC AMBATO LTDA.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	30	60,0	60,0	60,0
	No	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalasín

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Gráfico 29: FIDELIDAD DE LOS CLIENTES Y SOCIOS HACIA LA COAC AMBATO LTDA.



Elaborado por: María Poalasín

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se obtiene que el 60% que representa a 30 colaboradores indican que los socios actuales si mantienen una fidelidad absoluta hacia la cooperativa mientras que el 40% que representa a 20 colaboradores indican que los socios actuales no mantienen una fidelidad absoluta hacia la institución.

La mayoría de los colaboradores señalan que no tiene conocimiento si los socios actuales son fieles, por otra parte indican que los socios no son fieles a la institución porque esta no cumple con los requerimientos financieros que buscan y prefieren ir a otras instituciones financieras.

9. ¿Cree usted que la COAC AMBATO LTDA. se interesa por los clientes y socios inactivos?

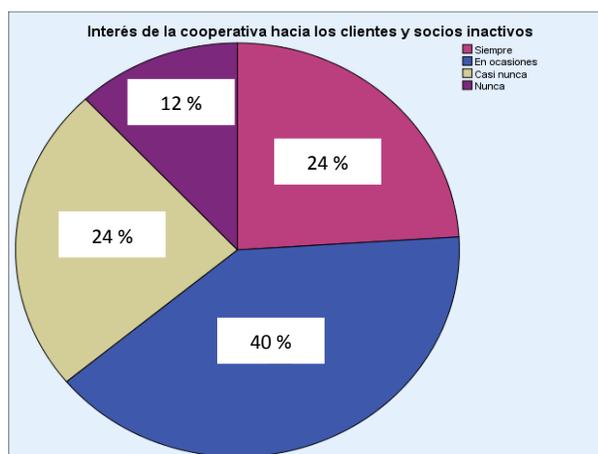
Tabla 32: INTERÉS DE LA COAC AMBATO LTDA. HACIA LOS CLIENTES Y SOCIOS INACTIVOS

Interés de la COAC AMBATO LTDA. hacia los clientes y socios inactivos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	12	24,0	24,0	24,0
	En ocasiones	20	40,0	40,0	64,0
	Casi nunca	12	24,0	24,0	88,0
	Nunca	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Gráfico 30: INTERÉS DE LA COAC AMBATO LTDA HACIA LOS CLIENTES Y SOCIOS INACTIVOS



Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Análisis e interpretación:

Del total de las encuestas aplicadas a la muestra establecida se obtiene que el 40% que representa a 20 personas indican que la cooperativa en ocasiones se interesa por los socios inactivos, el 24% que representa a 12 colaboradores indican que la cooperativa siempre se interesa por los clientes y socios inactivos y el otro 24% del personal no se interesa por los clientes y socios inactivos, por otra parte el 12% que representa a 6 personas mencionan que le personal nunca se interesa por los clientes y socios inactivos

Se puede concluir que según los colaboradores, la institución si tiene interés en los clientes y socios inactivos ocasionalmente para que vuelvan a la institución para beneficiarse de los productos y/o servicios que esta ofrece, dejándolos al olvido e impulsándoles a que sean parte de otras instituciones, se recomienda realizar un análisis de las necesidades y requerimientos de los socios para que estos no abandonen a la cooperativa.

10. La calidad en la atención que usted recibe como cliente es:

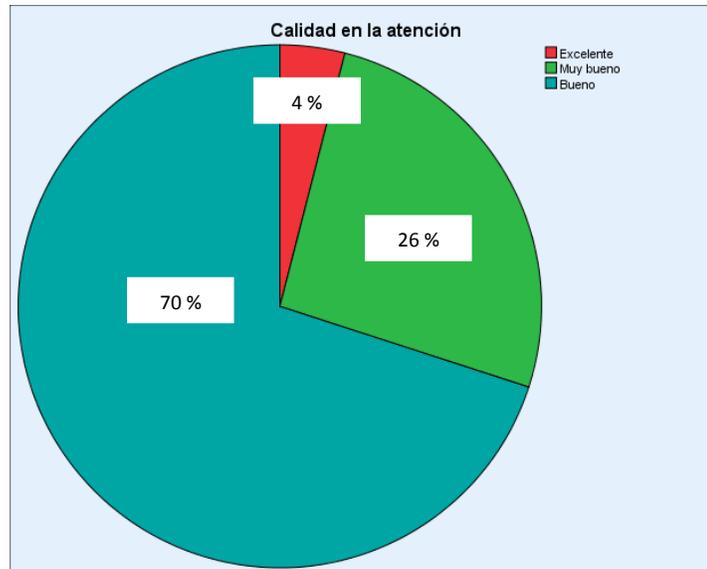
Tabla 33: CALIDAD EN LA ATENCIÓN

		Calidad en la atención			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	2	4,0	4,0	4,0
	Muy bueno	13	26,0	26,0	30,0
	Bueno	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Gráfico 31: CALIDAD EN LA ATENCIÓN



Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Análisis e interpretación:

Mediante la aplicación a la muestra seleccionada se obtiene que el 70% que representa a 35 colaboradores de la institución, indican que la calidad de la atención es buena, el 26% que representa a 13 colaboradores mencionan que la calidad de la atención es muy buena, por otra parte el 4% de los colaboradores mencionan que la atención que brindan es excelente.

Se puede determinar que la calidad de atención en la cooperativa es buena, esta calificación no es suficiente para que la intuición mantenga una buena presencia en el mercado financiero, se recomienda que el personal de la institución cambie el modelo de atención para lograr un nivel de atención de excelencia.

11. Considera que la información electrónica que publica la COAC AMBATO LTDA es:

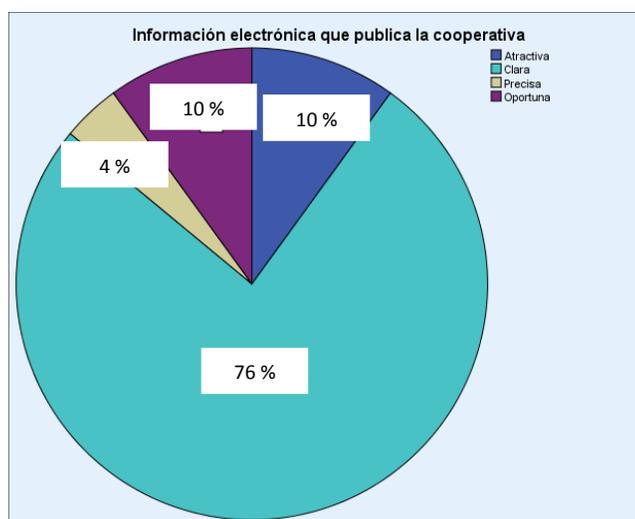
Tabla 34: INFORMACIÓN ELECTRÓNICA QUE PUBLICA LA COAC AMBATO LTDA.

Información electrónica que publica la COAC AMBATO LTDA.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atractiva	5	10,0	10,0	10,0
	Clara	38	76,0	76,0	86,0
	Precisa	2	4,0	4,0	90,0
	Oportuna	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Gráfico 32: INFORMACIÓN ELECTRÓNICA QUE PUBLICA LA COAC AMBATO LTDA.



Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se obtiene que el 76% que representa 38 colaboradores de la institución, indican que la información electrónica que publica la cooperativa es clara, el 10% que representa a 5 personas señalan que la información que publica es oportuna, otro 10% indican que la información es atractiva y un 4% indican que la información es precisa.

Según el personal de la cooperativa la información que difunde mediante los medios electrónicos es adecuada y ya que cumple las cuatro fases de la información, además es importante que el encargado de marketing recuerde siempre que debe generar información que satisfaga los requerimientos de los socios para que estos ahorren tiempo y puedan hacer el uso correcto de la información mediante los medios electrónicos.

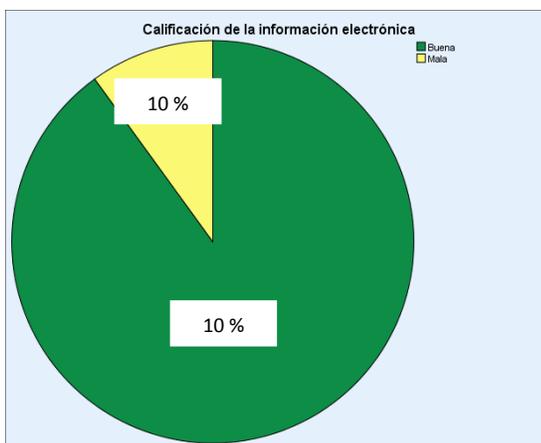
12. Cómo calificaría usted la información que recibe por parte de la COAC AMBATO LTDA.?

Tabla 35: CALIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN ELECTRÓNICA

		Calificación de la información electrónica			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	45	90,0	90,0	90,0
	Mala	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: María Poalasin
Fuente: Encuesta Clientes Internos

Gráfico 33: CALIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN ELECTRÓNICA



Elaborado por: María Poalasin
Fuente: Encuesta Clientes Internos

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la muestra seleccionada, el 90% que representa a 45 personas que laboran en la institución indican que la información que recibe de la cooperativa es buena mientras que el 10% que representa 5 personas indican que la información es que pública la cooperativa es mala.

Debido a estos resultados es importante analizar la información que se va a publicar, que muchas veces los socios no encuentran la información que buscan de acuerdo a los productos y servicios que utilizan, muchos de ellos indican que es muy simple y no cuenta con las bases necesarias para resolver las inquietudes de los socios.

4.5. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes externos y clientes internos se toman como referencia las siguientes preguntas y respuestas:

- Pregunta 4: ¿De qué manera considera que la cooperativa promueve los productos y/o servicios mediante la página web, redes sociales y medios electrónicos?
- Pregunta 9: ¿Cree usted que la cooperativa se interesa por los clientes y socios inactivos?

De tal manera que se procedió a verificar la hipótesis para determinar si es necesaria la aplicación del Inbound Marketing para incrementar la cartera de clientes de la COAC AMBATO LTDA.

4.5.1. Planteamiento de la hipótesis

“La ineficiente aplicación del Inbound Marketing incide en la cartera de clientes de la COAC AMBATO LTDA. de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”.

- **Variable Independiente (X):** Inbound Marketing
- **Variable Dependiente (Y):** Cartera de clientes

4.5.2. Modelo Lógico

Ho: La eficiente aplicación del Inbound Marketing **NO** contribuirá a incrementar la Cartera de Clientes de la COAC AMBATO LTDA. de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

H1: La eficiente aplicación del Inbound Marketing **SI** contribuirá a incrementar la Cartera de Clientes de la COAC AMBATO LTDA. de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

4.5.3. Modelo Matemático

$$H_0: X_1 \neq X_2$$

$$H_1: X_2 = 0 > X_1$$

4.5.4. Prueba Estadística

La prueba estadística del Chi Cuadrado, permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas encaja con el conjunto de frecuencias esperadas.

Fórmula:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

x^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Observadas

E = Esperadas

4.5.5. Frecuencias observadas y frecuencias esperadas

A continuación se presentan los resultados de las preguntas seleccionadas para el cruce de variables, en donde se calcula las frecuencias observadas de las preguntas 4 y 9 de las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos, las cuales se han tomado como referencia para la comprobación de la hipótesis.

Pregunta 4:

¿De qué manera considera que la COAC AMBATO LTDA. promueve los productos y/o servicios mediante la página web, redes sociales y medios electrónicos?

Tabla 36: ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS

Manera en que la COAC AMBATO LTDA. promueve los productos y/o servicios mediante la página web, redes sociales y medios electrónicos	
Alternativas	Frecuencia
Excelente	30
Muy bueno	42
Bueno	109
Malo	109
Total	290

Elaborado por: María Poalasín

Fuente: Encuesta

Pregunta 9:

¿Cree usted que la COAC AMBATO LTDA. se interesa por los clientes y socios inactivos?

Tabla 37: ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS

Interés de la COAC AMBATO LTDA. hacia los clientes y socios inactivos	
Alternativas	Frecuencia
Siempre	42
En ocasiones	86
Casi nunca	102
Nunca	60
Total	290

Elaborado por: María Poalasín

Fuente: Encuesta

4.5.6. Combinación de frecuencias

- **Cálculo de las Frecuencias Observadas:**

Para el cálculo de las frecuencias observadas se procede a copiar los valores que proceden de las respuestas obtenidas de las encuestas aplicadas tanto de los clientes internos y externos.

Tabla 38: FRECUENCIAS OBSERVADAS

POBLACIÓN - Clientes Externos Clientes Internos	ALTERNATIVAS				TOTAL
	EXCELENTE /SIEMPRE	MUY BUENO/ EN OCASIONES	BUENO/ CASI NUNCA	MALO/ NUNCA	
VI: Página web, redes sociales y medios electrónicos (Preg-4) - CE	23	32	89	96	240
VD: Clientes y socios inactivos (Preg - 9) - CE	30	66	90	54	240
VI: Página web, redes sociales y medios electrónicos (Preg-4) - CI	7	10	20	13	50
VD: Clientes y socios inactivos (Preg - 9) - CI	12	20	12	6	50
TOTAL	72	128	211	169	580

Elaborado por: María Poalasín

Fuente: Encuesta

- **Cálculo de las Frecuencias Esperadas:**

Para el cálculo de las frecuencias esperadas se aplica la siguiente fórmula en relación a la tabla de frecuencias observadas:

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ region)(Total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Tabla 39: TABLA DE FRECUENCIAS ESPERADAS

POBLACIÓN - Clientes Externos Clientes Internos	ALTERNATIVAS			
	EXCELENT E/SIEMPRE	MUY BUENO/ EN OCASIONES	BUENO/ CASI NUNCA	MALO/ NUNCA
VI: Página web, redes sociales y medios electrónicos (Preg-4) – CE	29,79	52,97	87,31	69,93
VD: Clientes y socios inactivos (Preg - 9) – CE	29,79	52,97	87,31	69,93
VI: Página web, redes sociales y medios electrónicos (Preg-4) – CI	6,21	11,03	18,19	14,57
VD: Clientes y socios inactivos (Preg - 9) – CI	6,21	11,03	18,19	14,57

Elaborado por: María Poalasin

Fuente: Encuesta

4.5.7. Regla de Decisión y Nivel de Significancia

La regla de decisión, se obtiene mediante el nivel de significancia que se presenta por el margen de error del 0,05 lo cual indica que la probabilidad se encuentra entre el 95%.

$$1 - 0,05 = 0,95$$

4.5.8. Grados de Libertad (GL)

Los grados de libertad se obtienen de acuerdo a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de columnas menos uno. (VER ANEXO 2: TABLA DE DISTRIBUCION DEL CHI CUADRADO)

Cálculo:

Gl: (Reglones - 1) (Columnas - 1)

Gl: (r-1) (c-1)

Gl: (4-1) (4-1)

Gl: (3) (3)

Gl: 9

Entonces:

Con el 0,05 del nivel de significancia y 9 grados de libertad se obtiene $H^2t= 16,91$

4.5.9. Cálculo de frecuencias

Grado de significación: 0,05

O= Frecuencias Observadas

E= Frecuencias Esperadas

O-E= Frecuencias Observadas menos frecuencias esperadas

$(O - E)^2$ = Frecuencias Observadas menos frecuencias esperadas elevadas al cuadrado.

$\frac{(O-E)^2}{E}$ = El resultado de las Frecuencias Observadas menos frecuencias esperadas elevadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

Tabla 40: TABLA DE DATOS ANALIZADOS DE LA FRECUENCIA

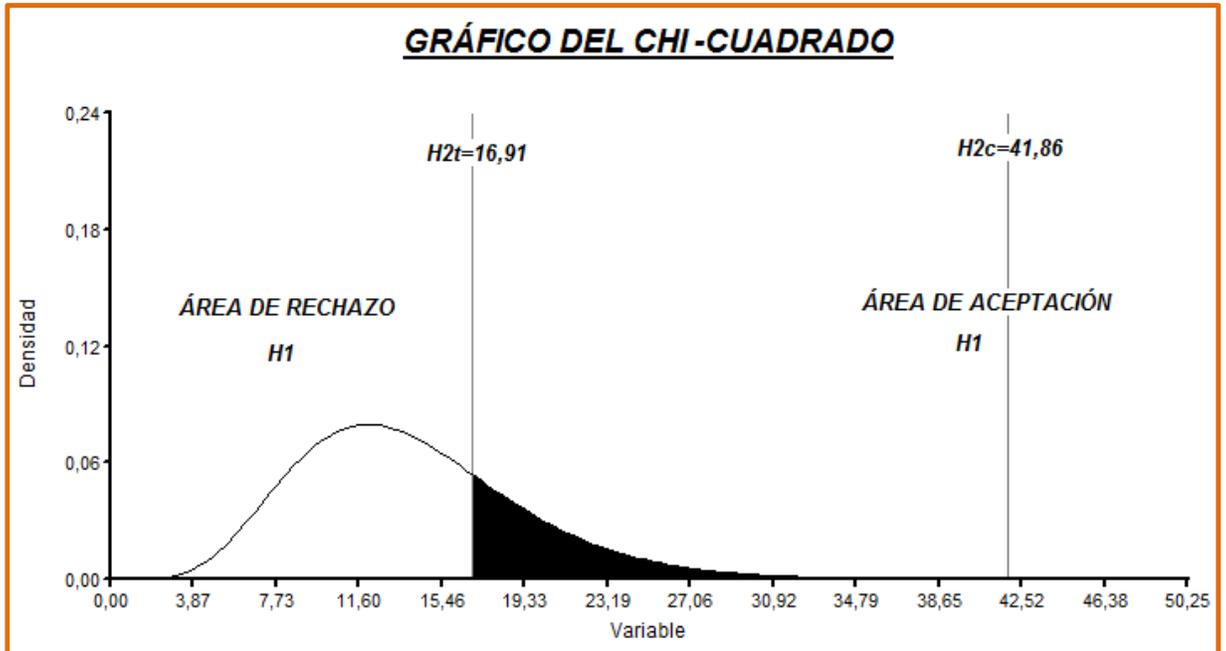
$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	VI: Página web, redes sociales y medios electrónicos (Preg-4) - CE -EXCELENTE	23	29,8	-6,8	46,15
VI: Página web, redes sociales y medios electrónicos (Preg-4) - CE -MUY BUENO	32	53,0	-21,0	439,55	8,30
VI: Página web, redes sociales y medios electrónicos (Preg-4) - CE -BUENO	89	87,3	1,7	2,85	0,03
VI: Página web, redes sociales y medios electrónicos (Preg-4) - CE -MALO	96	69,9	26,1	679,59	9,72
VD: Clientes y socios inactivos (Preg - 9) - CE - SIEMPRE	30	29,8	0,2	0,04	0,00
VD: Clientes y socios inactivos (Preg - 9) - CE - EN OCASIONES	66	53,0	13,0	169,90	3,21
VD: Clientes y socios inactivos (Preg - 9) - CE - CASI NUNCA	90	87,3	2,7	7,23	0,08
VD: Clientes y socios inactivos (Preg - 9) - CE - NUNCA	54	69,9	-15,9	253,80	3,63
VI: Página web, redes sociales y medios electrónicos (Preg-4) - CI -EXCELENTE	7	6,2	0,8	0,63	0,10
VI: Página web, redes sociales y medios electrónicos (Preg-4) - CI -MUY BUENO	10	11,0	-1,0	1,07	0,10
VI: Página web, redes sociales y medios electrónicos (Preg-4) - CI -BUENO	20	18,2	1,8	3,28	0,18
VI: Página web, redes sociales y medios electrónicos (Preg-4) - CI -MALO	13	14,6	-1,6	2,46	0,17
VD: Clientes y socios inactivos (Preg - 9) - CI - SIEMPRE	12	6,2	5,8	33,56	5,41
VD: Clientes y socios inactivos (Preg - 9) - CI - EN OCASIONES	20	11,0	9,0	80,38	7,28
VD: Clientes y socios inactivos (Preg - 9) - CI - CASI NUNCA	12	18,2	-6,2	38,31	2,11
VD: Clientes y socios inactivos (Preg - 9) - CI - NUNCA	6	14,6	-8,6	73,43	5,04

Elaborado por: María Poalasin
Fuente: Encuesta

$x^2 = 41,86$

4.5.10. Gráfico de la Verificación de la Hipótesis:

Gráfico 34: GRÁFICO DEL CHI-CUADRADO



Elaborado por: María Poalasín

Fuente: Tabla de Frecuencias Observadas y Tabla de Frecuencias Esperadas

DECISIÓN:

El valor de $X^2 c = 41,36$ es mayor a $X^1 t = 16,91$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna (**H1**): La eficiente aplicación del Inbound Marketing **SI** contribuirá a incrementar la Cartera de Clientes de la COAC AMBATO LTDA. de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, con un nivel de confianza del 95%.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES:

- Actualmente la COAC AMBATO LTDA. se está enfocando en proporcionar información adecuada de todos los productos y servicios que ofrece, para mantener a sus clientes y socios actualizados con el fin de evitar que acudan a la competencia, utilizando todos los medios de comunicación posibles ya sean personales o electrónicos, de acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes externos se puede concluir que la cooperativa mantiene informados a sus colaboradores de los productos y/o servicios de la institución, pero no los promueven correctamente en la página web, redes sociales y medios electrónicos, cabe recalcar que la institución si dispone de una página web y está presente en las redes sociales (Facebook) pero no se ha realizado un adecuado manejo de los mismos, para que los clientes y socios se informen correctamente y puedan hacer uso de los servicios financieros mediante dichos medios, de tal manera que será necesario establecer servicios adicionales y promociones que logren captar el interés de los socios y clientes.

- Al acudir a la institución los socios y clientes se encuentran satisfechos al hacer uso de los productos y servicios que oferta la COAC AMBATO LTDA., de igual manera con el costo financiero y la atención que ofrece la institución, teniendo en cuenta que existe un porcentaje considerable del total de los clientes externos que no se encuentran satisfechos, debido a que la institución no les ha otorgado los créditos de forma inmediata, además que una parte del personal de la misma no brinda una buena atención. Por otra parte se puede concluir que el personal de la institución se encuentra satisfecho al realizar sus actividades financieras, ya que esta cubre completamente sus requerimientos en el ámbito financiero y por ende estos aparte de laborar en la institución se mantiene como socios y clientes de la misma. Sin embargo al analizar los datos se determina que la mayoría de los clientes y socios señalan que no tienen conocimiento si los socios actuales son fieles y otros indican que no lo son debido al sin número de instituciones financieras que existen en la ciudad de Ambato y al desinterés que tiene la cooperativa hacia los clientes y socios inactivos lo que ha ocasionado un decremento en la cartera de clientes.
- La COAC AMBATO LTDA. no difunde adecuadamente la información mediante los medios electrónicos y no se interesa en generar información atractiva y precisa, solo se enfoca en difundir información clara y algo oportuna, sin embargo los clientes internos indican que generan información clara, atractiva, oportuna y precisa, por lo que se puede concluir que la institución no utiliza una herramienta electrónica adecuada para difundir información de los productos y servicios que ofrece la institución llegando a una calificación de la información entre mala y buena, indicando que la información electrónica no influye para atraer y retener clientes.

5.2. RECOMENDACIONES:

- Para que los clientes y socios se puedan informar correctamente y puedan hacer uso de distintos servicios financieros que les ahorre tiempo es importante implementar servicios adicionales en la página web de la institución, como el pago de servicios básicos, consultas de estados de cuenta en línea, recaudaciones varias (SOAT, RISE), tienda virtual para facilitar sus compras, de igual manera las promociones ayudarán a incrementar el interés hacia la institución, como los créditos inmediatos sin base y sin garante dependiendo su capacidad de pago, tasas de interés competitivos aplicados a los depósitos a plazo fijo y recordatorios en línea ya que le permitirá acordarse de sus actividades en la institución, esto ayudará a que la institución mantenga a sus socios y clientes en su cartera activa y puedan crecer mutuamente.
- Para que la mayoría de los clientes se sientan satisfechos de todos los servicios que brinda la institución se recomienda capacitar al personal de la institución para que brinden una excelente atención y generarles un ambiente de trabajo agradable. Es importante que la COAC AMBATO LTDA. se preocupe por los clientes y socios inactivos para que estos vuelvan a la institución y puedan hacer uso de los productos y/o servicios de acuerdo a un adecuado análisis de las necesidades y requerimientos de los mismos para que estos no abandonen la institución y no acudan a la competencia y se pueda incrementar el nivel de fidelidad hacia la misma.
- Se recomienda disponer de un personal de marketing capacitado que analice la información que se va a publicar la cual debe ser clara, atractiva, oportuna y precisa, mediante la adecuada implementación de la metodología del Inbound Marketing en base a los sitios Web 2.0 y al Software social, para incrementar la Cartera de Clientes de la COAC AMBATO LTDA.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. TEMA

Aplicación del Modelo Metodológico del Inbound Marketing en base a los sitios Web 2.0 y al Software social, para incrementar la Cartera de Clientes de la COAC AMBATO LTDA. del Cantón Ambato.

6.2. DATOS DE LA PROPUESTA

Elaborado por: Fernanda Poalasín

Institución financiera: Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Laláma entre Av. Cevallos y Juan Benigno Vela

Costo de la propuesta: \$6570,00

Financiamiento: Diseñador gráfico y recursos propios de la empresa

Tiempo estimado: Inicia en el mes de Noviembre del 2014 y Finaliza en el mes de Febrero del 2015

6.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Actualmente la presencia de una empresa o institución en la web es muy importante, ya que está orientada a conseguir objetivos de comunicación y por ende aporta en el cumplimiento de la misión de las mismas. De acuerdo con Consultores de Comunicación Llorente & Cuenca, la comunicación Online es una Herramienta Decisiva.

(Revista Lideres, 2013, págs. 2,15) La Red en el Ecuador sigue creciendo: tanto en número de usuarios como en sus necesidades de información, cada vez más específicas y cada vez más relacionadas con temas de actualidad y que afectan –para bien o para mal- la presencia y reputación de las empresas ecuatorianas. La tasa de penetración de Internet en el país ya alcanzó el 35% según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (43% según Internet World Stats), lo que nos convierte en el séptimo país de Sudamérica con el mayor número de usuarios conectados.

(...) La comunicación online como una herramienta decisiva para la responsabilidad corporativa.

Ciertas señales percibidas a partir del análisis realizado nos dicen que las empresas ecuatorianas están empezando a entender que una adecuada comunicación online afecta no solo a su negocio inmediato, sino también a su reputación a mediano y largo plazo.

Por ello, es decisivo generar una estrategia de comunicación que sirva para crear una buena imagen y demostrar que la empresa está presente de forma positiva en todos los entornos de Internet.

Las mayores empresas del Ecuador estudiadas aún no hacen uso generalizado de elementos multimedia, audiovisuales e interactivos para contar sus acciones en responsabilidad social. Entre las empresas que al menos utilizan dos de estos formatos

para contar sus actividades podemos destacar a Telefónica Ecuador (Movistar), Yanbal Ecuador, Pronaca y Contecon Guayaquil.

Según (Espinosa, 2010, págs. 1-8) El primer ranking en Ecuador de sitios web de empresas y reputación online es el Primer Barómetro de Presencia Online en Ecuador enfocado en el posicionamiento y reputación en internet y redes sociales.

Un estudio que mide la presencia de las empresas en la red a cargo de Llorente y Cuenca ya antes realizado en Colombia, España, Panamá, Perú y México. El estudio contempla a 62 empresas: 30 principales del Ecuador y 32 referentes según su actividad. El análisis se concentra en el TOP 30 de empresas de la Bolsa de Valores de Quito, Ecuador en “una fotografía de las empresas que apuestan su crecimiento a través de la red”.

“Con la era de la comunicación Web 2.0, ignorar el universo paralelo que representa el Internet resulta un derroche de oportunidades por parte de las empresas que desean proyectarse en la red”, dice el boletín enviado. Presentado, el lunes 29 de marzo en el Swiss Hotel.

- El 75% de las empresas del TOP 30 Bolsa de Valores de Quito (BVQ) descuida su presencia en internet para sus principales palabras clave
- El 84% de las empresas del Top 30 Ecuador no se preocupa por posicionar a sus principales directivos en la Red.
- El sector financiero es el más popular de la Red Ecuatoriana principalmente por su presencia en medios de comunicación.

Gráfico 35: PRESENCIA ONLINE DEL TOP 30 BVQ ECUADOR POR SECTORES



Fuente: Datos presentados por Juan Carlos Gozzer, director de Comunicación On Line para América Latina de Lorente y Cuenca.

De acuerdo a (Rivera, 2012, págs. 9-12) Lo curioso del mundo de las redes sociales e Internet, es que no siempre las empresas que en el mundo off line encabezan la listas top de acuerdo a sus ingresos neto, tienen popularidad en el espacio online. Como es el caso de Supermaxi, Eléctrica Quito, Pronaca, Holcim, Pinturas Cóndor, Banco del Pichincha, entre otros, que se encuentran ranqueadas entre las más importantes del Ecuador. En muchos casos tienen cuentas en una sola red social, o no tienen presencia en ninguna, lo que demuestra una falta de estrategia o interés en relacionarse con sus clientes.

Las redes sociales son un espacio que está siendo explorado por las empresas ecuatorianas, pero se podría pensar por las cifras de seguidores, que es más aprovechado por empresas internacionales con sedes en nuestro país, como es el caso de Trident o Totto. Además, la popularidad en una red, no siempre se refleja en otra, y eso está vinculado con el uso y estrategia definido para cada canal y el uso de las redes sociales por parte de los ecuatorianos.

Diego Bóveda, Experto en Estrategias de Comunicación 2.0, asegura que las redes aún no están organizadas para vender productos, sino para establecer relaciones con los consumidores. Por ello, el reto de las empresas es entender al público y estar atentos a lo que ellos piensan para publicar información de relevancia.

Y aunque el mundo de las redes sociales no se limita a Facebook y Twitter, las empresas tienden a utilizar sólo estas opciones para comunicarse con los consumidores, cuando las estrategias digitales pueden abarcar diversos canales y alternativas como YouTube, LinkedIn, taringa, blogs, etc.

En la ciudad de Ambato existe una empresa dedicada al diseñar páginas web (Connectambato, 2014, pág. 3) la cual menciona que una empresa que posea una excelente página web sin recibir visitas no sirve de nada. Nuestra empresa garantiza que su página web se encuentre sitiada en los buscadores más importantes de la Web de acuerdo a las especificaciones de cada una de estas.

El 90% de las visitas o más de una página de Internet provienen de los motores de búsqueda. De este total, Google y Yahoo acaparan el 85% del tráfico, mientras que el resto es repartido entre MSN (BING), Alta vista, y los demás buscadores. Editando el código fuente de un sitio y fortaleciendo sus enlaces, es posible llevarlo a la cima de las búsquedas.

Por lo tanto (para la página web de tu empresa), aparecer en las primeras posiciones para determinadas palabras o frases es de gran ayuda y muy buena fuente para promover servicios, productos, o simplemente publicar información.

Empresas y compañías de toda clase de mercados están llevando a cabo campañas para optimizar y promocionar a sus sitios para salir en los primeros puestos en las buscadoras con el fin de aumentar las ventas, invirtiendo una cantidad de dinero que rápidamente es recuperada, y es que el visitante de internet de cualquier parte del mundo llega desde un buscador a su página y esta responde a sus necesidades.

Connect Ambato hace mención de algunos clientes de su portafolio actual, cada uno cuenta con diferentes proyectos de internet realizados con el fin de que los clientes conozcan los productos y/o servicios que estas ofrecen, a las cuales les garantiza incrementar el tráfico de visitas en los diferentes sitios web, con el fin de que dichas empresas consigan el éxito deseado. A continuación empresas que disponen de proyectos de internet: Cámara de Comercio Ambato, Coop. Acción Tungurahua, Cooperativa Coorambato, Automotores Carlos Palacios, Calzado Vecachi y Ecuador online, entre las más mencionadas. **(VER ANEXO 3: INSTITUCIONES QUE UTILIZAN PÁGINAS WEB)**

Por otra parte cabe mencionar que el Inbound Marketing juega un papel muy importante en el diseño del software social y sitios web, ya que este se basa en la atracción hacia los productos y/o servicios de las diferentes empresas o instituciones. La metodología del Inbound Marketing se basa prácticamente en: 1) Creación de contenidos de calidad multiformato, 2) Optimización del SEO y posicionamiento online, 3) Promoción mediante una presencia activa en las redes sociales y 4) Conversión del tráfico o interés generados en ventas u otros objetivos tangibles.

6.4. JUSTIFICACIÓN

El éxito del software social y sitios web 2.0 se basa en la comunicación online como una herramienta decisiva para la responsabilidad corporativa, mediante la adecuada implementación de la metodología del Inbound Marketing.

Las ventajas de utilizar estos medios es que son rápidos y fáciles de manejar, baratos, además ayudan a optimizar el marketing de los productos y/o servicios, permite conocer de mejor manera las necesidades del mercado objetivo, incrementan el posicionamiento corporativo, facilitan el nivel de comunicación, mejoran las relaciones con los clientes, incrementan el nivel de confianza y de credibilidad, permiten a que la empresa o institución amplíe su éxito en el mercado nacional e internacional. Teniendo en cuenta que el consumidor o internauta pasa mucho más tiempo navegando en internet lo cual también facilita establecer conversaciones directas con ellos.

Por ende las diferentes empresas están aprovechando su participación en la red de internet ofreciendo una adecuada comunicación online lo cual no solo beneficia a su negocio inmediato, sino también a su reputación a mediano y largo plazo.

Según (Pons Páez, 2010, pág. 5) La web 2.0, permite la colaboración y participación de todos los usuarios de la red, permitiendo de esta manera que se comparta información, la interoperabilidad del usuario con la red, enriqueciendo de esta manera una Word Wide Web más interactiva con aplicaciones más dinámicas que proveen participación en línea con los usuarios, con aplicaciones que lleguen a ser verdaderas comunidades virtuales, existiendo varias herramientas como bloggers, wikispaces y google.

De acuerdo a la empresa Ambateña Connectambato dedicada al diseño de páginas web menciona que las diferentes empresa o instituciones al tener presencia en internet, las empresas tienden a especializarse creando productos a la medida del cliente, y este a su vez lo demuestra a través de comentarios positivos en el mismo sitio web o las

Redes Sociales, conociendo así lo que quiere, cómo y cuándo lo quiere. Por lo tanto, los negocios deben estar atentos a los detalles, mostrando los puntos fuertes de su empresa e invitando continuamente al visita de su página web ofreciendo ofertas, promociones o dando consejos de uso o mantenimiento, logrando un buen número de visitas, añadiendo potenciales clientes, para lograr un retorno de inversión alto y permanente, sus consecuentes ganancias y posterior expansión.

De acuerdo con el (Ministerio deTelecomunicaciones y Sociedad de la Informacion, 2013, págs. 3,5) Destaca la proporción de empresas que utilizan Internet: las microempresas alcanzan un 48,6%, las medianas empresas un 56,9% y las pequeñas empresas un 52,9%, dando un total general de 52,8%.

Las personas que conforman las MIPYMES, ubicadas en Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca, Machala, Manta, entre otras ciudades, creen que el uso de las TIC, como es el uso del Internet, les ayudó a mejorar la gestión de la empresa, con un total de 95%.

6.5. OBJETIVOS

6.5.1. Objetivo General:

Aplicar el Modelo Metodológico del Inbound Marketing en base a los Sitios Web 2.0 y al Software social, para incrementar la Cartera de Clientes de la COAC AMBATO LTDA. del Cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

6.5.2. Objetivos Específicos:

- Desarrollar la Metodología del Inbound Marketing para generar información de interés en los sitios web y el software social seleccionados.
- Seleccionar y diseñar sitios web 2.0 adecuados, para promover las promociones, productos y servicios de la COAC AMBATO LTDA.

- Identificar medios sociales que permitan captar el interés de los socios y clientes actuales y potenciales para incrementar la cartera de clientes de la COAC AMBATO LTDA.

6.6. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La presente propuesta está enfocada en incrementar la cartera de clientes de la institución, satisfaciendo a clientes internos y externos de la misma mediante la factibilidad política, económica, tecnológica y cultural, lo cual facilitará el desarrollo de la metodología del Inbound Marketing en los Sitios Web 2.0 y Software Social.

6.6.1. Factibilidad Legal

La finalidad de la metodología del Inbound Marketing es el de proporcionar información verídica a los clientes actuales y potenciales de la institución, garantizando el bienestar financiero a los mismos. Además permitirá cumplir con lo dispuesto en Ley Orgánica del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario y en la Constitución Política del Ecuador en relación a la Ley de Comunicación.

6.6.2. Factibilidad Económica

La institución al llevar un tiempo prudente en el mercado financiero es solvente para cubrir los gastos que se presenten en la ejecución de la propuesta. El departamento a cargo de distribuir el valor económico para el desarrollo de la investigación es el departamento financiero, el cual está coordinado por la Lic. Cristina Yucailla.

6.6.3. Factibilidad Tecnológica

La institución financiera dispone de los elementos tecnológicos, como computadoras e internet lo cual es imprescindible para la difundir la información en los medios online seleccionados, lo cual indica que la institución tiene libre acceso a diferentes programas informáticos que ayudaran a cumplir con los objetivos establecidos.

De tal manera que al contar con las herramientas necesarias para llevar a cabo la investigación se determina que el aspecto tecnológico es factible.

6.6.4. Factibilidad Cultural

Actualmente el mundo del internet está avanzando continuamente y por ende las personas deben estar actualizadas para adaptarse con facilidad al mundo de la tecnología, de tal manera que el aspecto cultural es muy importante ya que la mayoría de las personas utilizan el internet.

6.7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

6.7.1. Metodología del Inbound Marketing

Para (Del Salto & Alvarez, 2012, págs. 11, 12) La clave para toda empresa, persona e institución es por lo tanto ser encontrada fácilmente en Internet utilizando una serie de técnicas y de comportamientos a tal efecto. Frente al modelo “martillo” de la “puerta fría”, en el Marketing de Atracción 2.0 o Inbound Marketing, vamos a utilizar toda una gama de herramientas y contenidos para atraer a nuestros clientes potenciales tanto en Google como en las redes y medios sociales (los social media). Para ello Indica que es imprescindibles las siguientes cuatro fases desarrolladas estratégicamente en ese orden (al menos inicialmente):

- 1. Creación:** Una política constante de generación de contenidos de calidad multiformato. Necesitamos contar con unos contenidos de primera y realizados con conocimiento del medio online tanto a nivel multimedia como de textos informativos en formatos novedosos como “e-books” fácilmente descargables, videos, presentaciones en Power-Point y un largo etcétera. Estos contenidos han de estar segmentados y centrados en un público estratégico que habremos determinado previamente.
- 2. Optimización:** Esta es la fase del SEO y del Posicionamiento Online. Es esencial que nuestros clientes potenciales encuentren fácilmente nuestra oferta en Google y los demás buscadores y en las redes sociales. Cuanto mejor posicionados estemos, más atraeremos y nos destacaremos sobre la competencia - dado que como sabemos el 93% de los internautas no leen más allá de la primera página en Google cuando realizan una búsqueda. Para ello es imprescindible que hayamos investigado y determinado previamente las palabras clave o “keywords” por las que queremos que se nos encuentre en los buscadores.
- 3. Promoción:** Mediante una presencia activa en las redes sociales y los “social media”. Con toda probabilidad ya se está produciendo una conversación en tiempo real sobre tu producto o servicio, lo quieras o no. Puedes actuar como anfitrión de esta conversación en tu propia página de Facebook o en tu cuenta de Twitter, y de paso aprender sobre los requerimientos e intereses de tus clientes presentes, pasados o futuros. Y aún más: hay que invertir tiempo y esfuerzo en promocionar inteligentemente en redes sociales construyendo una comunidad de clientes, admiradores y fans. Ello nos llevará a una mayor transparencia para la que debemos estar preparados.

4. Conversión: Al final, nuestras iniciativas se han de traducir en una “conversión” del tráfico e interés generados en ventas u otros objetivos tangibles. Atención: aunque las redes sociales y muchas de nuestras iniciativas online son “gratis”, requieren una inversión importante en tiempo y creatividad. Y el tiempo, como todos sabemos, es dinero. Necesitamos establecer previamente unos criterios para determinar el éxito de nuestras acciones: ¿Venta online? ¿Número de fans? ¿Impacto offline? Es por ello que hablaremos conjuntamente de conversión y medición: es altamente recomendable contar con una serie de métricas objetivas y fiables.

Ilustración 4: LAS CUATRO FASES DEL MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0 O INBOUND MARKETING



Fuente: (Del Salto & Álvarez, 2012, págs. 11, 12) “Marketing de Atracción 2.0”. México. CreativeCommons 3.0

Estas cuatro fases de Crear, Optimizar, Promocionar y Convertir constituyen el Inbound Marketing pueden ser utilizadas por empresas que cuenten con un mínimo presupuesto, lo importante es que los especialistas en marketing tengan la dedicación,

la energía y la inteligencia de generar contenidos de auténtico valor añadido para sus clientes. Es esto es necesario dejar de comportarse como un anunciante o vendedor a la antigua y convertirse en un socializador y generador de contenidos.

6.7.2. Sitios web 2.0

Según (Marín de la Iglesia, 2010, pág. 20) La Web 2.0 es solo una denominación extraordinariamente exitosa para la etapa en la que la web ha comenzado a utilizarse para los objetivos para las que fue concebida hace algo más de veinte años: compartir, colaborar, aportar, editar y sobre todo comunicar personas con personas.

De acuerdo a (Ramos Martín & Ramos Martín, 2014, pág. 19) La forma de organizar y diseñar un sitio web, con toda su información para ser publicada y difundida en un servidor conectado a la red de internet, es muy diferente a como la difundiríamos utilizando el soporte tradicional en papel. Hay que tener en cuenta toda una serie de recomendaciones que son propias y específicas de esta tecnología:

- Se debe elegir un dominio corto y fácil de recordar. Es preferible el **.com** o el propio del país donde se quiera ubicar el sitio. (.es, en España)
- Hay que elegir un hosting, es decir una empresa que ofrezca el servicio de alojamiento web, que sea del mismo país para la empresa que ofrece el servicio y la ubicación del sitio a crear. Hay que evitar hostings lentos y con caídas frecuentes, y tampoco conviene elegir alojamientos extremadamente baratos.
- La información del sitio web debe estar lo más estructurada posible, es decir, hay que crear páginas y organizarlas por secciones, temas, productos o servicios. Establecer jerarquías en árbol entre páginas, de manera que no se superan los 4 o 5 niveles de jerarquía. Todas las páginas se enlazarán adecuadamente, cada página tendrá un enlace a todas las que están por debajo de su jerarquía, a la página superior en la jerarquía, a la página principal y al mapa de la web.

Por otro parte (Desongles Corrales, Ponce Cifredo, & otros, 2006, pág. 322) Añade que una de las ventajas de la web es la posibilidad de recabar información instantáneamente sobre los usuarios. Los formularios permiten que los usuarios introduzcan información en la página HTML y la remitan, proporcionando un método de suministrar esa información a un programa específico que devuelva los resultados a un usuario. Es un modo muy flexible de procesar los datos enviados desde un navegador web y pasados a través del servidor y además es fácilmente transportable a través de múltiples sistemas operativos. Como: CGI, es un interface estándar para que los programas de acceso externo puedan comunicarse con los servidores. Permite implementar formularios en las páginas HTML.

Los sitios web 2.0 está compuesto por los wikis, blogs, google y otros más, a continuación se detallan los más importantes:

(Gallego & Alvarez, 2013, págs. 241,242) Indican que las **Wikis** son sitios web con páginas publicadas por múltiples voluntarios que pueden crear o editar la información compartida, así como ir la enlazando mediante vínculos en su texto a los títulos de las páginas que componen el/a wiki. Durante años mantuvieron un estándar de sintaxis, ahora las instrucciones de formateo son diferentes dependiendo del motor del/a wiki. Las sencillas solo soportan texto básico, pero otros/as también cuadros, imágenes, formulas e incluso otros elementos más interactivos como encuestas y juegos. Entre sus propiedades figuran la libertad y rapidez para mejorar el portal de forma instantánea. La mayoría están abiertos sin necesidad de registrarse como usuario.

Blogs son sitios que se actualizan periódicamente recopilando de forma cronológica los artículos de uno o más autores, quien/es conserva/n por lo regular su identidad (no son masivos como los periódicos digitales o sitios de noticias) y siempre la libertad de dejar publicando lo que crea/n conveniente.

Existe la opción del/os autor/es de que los lectores escriban comentarios y darles respuesta, pero también es posible que la decisión que se tome no permitirá que todos los internautas o incluso ninguno participe.

(Prat & Santana Suárez, 2013) Menciona que existen multitud de herramientas de búsqueda en internet, generalistas o especializadas, más o menos conocidas, más o menos utilizadas, pero la gran mayoría de los internautas solo utilizan algunas de ellas: las más importantes.

Google es, desde hace ya algunos años, el primer buscador del mundo. Tanto a nivel personal como profesional. Este buscador gestiona el solo cerca de dos mil millones de búsquedas diarias. Está disponible en un centenar de idiomas. Puede encontrar una imagen entre los miles de millones que tiene almacenados o una página web entre los trillones de páginas que se encuentran en su base de datos. La elección del SEO - Search Engine Optimization (optimización en buscadores), es importante ya que permite a un usuario encontrar de manera rápida a una determinada empresa.

Según (Quero Catalinas, García Román , & Peña Rodríguez, 2007, págs. 27,28) En los comienzos de las **Ciberpágina o páginas web**, estas eran muy simples con pocas imágenes y textos sencillos y con una estructura de página y de navegación previsible. Esto también era debido a la calidad de accesos a internet, ya que estos eran a muy poca velocidad. En la actualidad los diseñadores tenemos numerosas opciones para elaborar la estructura de navegación de la web, debido a la gran libertad y elección de recursos. Entre otras cosas podemos recurrir a gráficos para guiar a los visitantes de nuestras páginas web.

La estructura de un conjunto de páginas web (sitios web) es muy importante, a que una buena estructura no permitirá visualizar todos los contenidos de una manera fácil y clara, mientras que un conjunto de páginas web con una mala estructura producirá en el visitante de la página una sensación de estar perdido, no encontrara rápidamente lo que busca y terminara por abandonar nuestro sitio. Antes de crear un conjunto de páginas web hay que tener una idea clara de la estructura de dichas páginas.

Los sitios web ayudan a recabar información inmediata de los usuarios de un determinado servidor, ya que estas permiten compartir información, colaborar, aportar, editar y sobre todo comunicar personas con personas, ayudan a que las empresas o

instituciones puedan lograr un posicionamiento online, ganando una buena reputación mediante los medios que seleccionen utilizar para ofrecer sus productos o servicios.

6.7.3. Software Social

Según (Bradley & McDonal, 2011, pág. 238) El software social que posibilita, capta y organiza la interacción entre los participantes en un sitio o solución social.

La capacidad para permitir la colaboración de masas es lo que diferencia al software social de otras tecnologías de colaboración. Ejemplos del software social son las redes sociales, foros de debate, localización de talento y muchas otras.

De acuerdo a (Prato, 2010, págs. 19,20,21) Las redes sociales en internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad.

Las redes sociales como espacio de intercambio de información y generación de relaciones cobran cada vez mayor relevancia.

Una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad o rutas aéreas.

También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, spaces, etc.

Tipos de redes sociales:

- **Redes para encuentros amorosos:** en este ámbito se destacan dos empresas como la americana Matc y la francesa Meetic. Las dos son de pago, aunque en Meetic las mujeres pueden emplear los servicios gratuitamente.

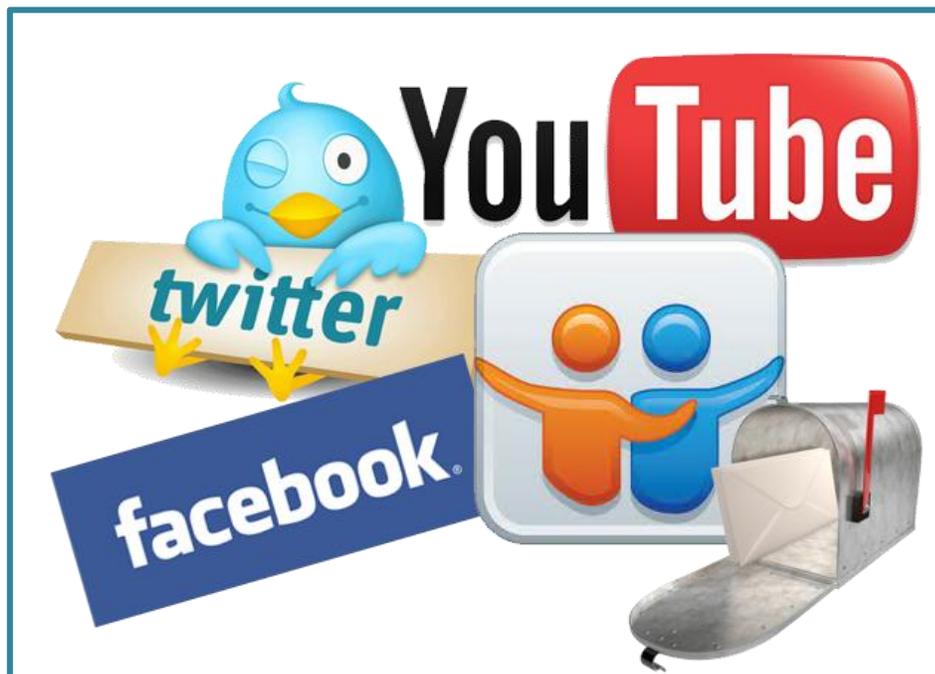
- **Redes profesionales:** como la norteamericana LinkedIn o la alemana Open BC. De origen español se destacan Neurona y eConozco. Todas ellas buscan unir profesionales entre si y están especialmente indicadas para perfiles comerciales.
- **Redes sociales de acuerdo a la comunidad de amigos:** esta permite conocer a gente a través de sus aficiones y opiniones. Son quizás las más difundidas y que mayor cantidad de miembros en sus comunidades posees. Las más conocidas actualmente son: MySpace, Twitter, Facebook.

Según (DigiMarketing, 2014, pág. 2) Las redes sociales nos permiten conectarnos en tiempo real y sin intermediarios a nuestros clientes. Podemos saber que piensan, que sienten y que quieren.

Facebook, Twitter, YouTube, entre otras redes sociales, te permiten una relación con él y hacer que se enamoren de tu marca.

- **Facebook:** Es la red social con más usuarios en el país, más de 4mm de ecuatorianos tienen perfil en Facebook. Las marcas podemos compartir mensajes, estados, fotografías, videos y demás.
- **Twitter:** Una de las redes sociales más utilizadas el país, pequeños mensajes de 140 caracteres que se difunden de forma viral, excelentes para marcas informáticas o con varias novedades.
- **YouTube:** Un canal de videos online, excelentes para promover los videos corporativos, de la presentación o eventos de tu marca (o crear videos muy creativos y difundirlos de forma viral)
- **Pinterest:** Un corcho utilizado principalmente por mujeres. Les permite categorizar sus gustos como marcas; valioso para crear relaciones con el target.
- **Gmail o Google Apps:** Es un servicio de correo electrónico fácil y eficaz. Es una herramienta personal, de negocios o de organizaciones.

Ilustración 5: REDES SOCIALES



Fuente: <http://mapautocad.blogspot.com/2013/01/siguenos-en-las-redes-sociales.html>

El software social está compuesto por diferentes elementos entre los más conocidos y utilizados por las personas e intuiciones son MySpace, Twitter, Facebook, YouTube, Pinterest y G-mail o Google Apps. Las redes sociales son consideradas como un espacio de intercambio de información y generación de relaciones. Además favorecen el contacto entre individuos, considerándose así como la red social más utilizada por los cibernautas en donde están interconectados y pueden interactuar con diferentes personas.

6.8. METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO

6.8.1. Metodología del Inbound Marketing en base a los Sitios Web 2.0 y Redes Sociales (o Software Social).

- **Crear:** Sitios Web 2.0 y Redes sociales atractivos con esquemas dinámicos, que contenga vínculos de información de la institución de igual manera de los productos y servicios de la misma.
- **Optimizar:** Posicionar la Ciberpágina y Redes Sociales en buscadores como Google que potencien el posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) de la Cooperativa entre la competencia, mediante la creación de palabras claves como “Cooperativa Ambato” y “COAC AMBATO LTDA.” .
- **Promoción:** Desarrollar promociones con presencia atractiva en las ramas de créditos, inversiones y ahorros. Previamente interconectados con las Redes Sociales, Blog Institucional, Wikispace y Google para incrementar el interés hacia las promociones e identificar los requerimientos e intereses de los clientes y socios presentes. **(VER ANEXO 5: PROMOCIONES)**
- **Conversión:** La conversión del tráfico de los sitios web se identificara en el interés generado por los clientes y socios en los formularios de registros HTML, en donde se obtendrá una base de datos para comprobar su asistencia a los sitios web como en la institución. Para los medios sociales se podrá medirá la conversión por el número de visitas, número de seguidores, likes o me gusta.

6.8.2. Inbound Marketing – Sitios Web 2.0

Los sitios web seleccionados a desarrollar son: Ciberpágina o Página Web, Blog Institucional, Google y Wikispace, para promover los productos y servicios de la COAC AMBATO LTDA. La información a publicar en estos medios será atractiva, clara, precisa y oportuna, por ende la información estará ordenada por secciones, temas, productos o servicios. **(VER ANEXO 6: DISEÑO DE LOS SITIOS WEB Y SOFTWARE SOCIAL)**

- **Ciberpágina o página web**

Diseño de información y gráficos para guiar a los visitantes de nuestra Ciberpágina a encontrar la información indicada. La estructura de la Ciberpágina será fácil y clara para evitar que los visitantes abandonen nuestro sitio de información. El dominio de la página web es el **.com** con el fin de facilitar la búsqueda de la Ciberpágina.

- **Diseño de la página**

(VER ANEXO 6.1: CIBERPÁGINA)

- **Indicadores:**

- Número de visitas
- Número de suscripciones
- Número de páginas vistas (ventanas de la página web)

- **Blog institucional**

El blog institucional permitirá que los usuarios se informen de artículos de interés que publica la institución. La estructura del blog estará de acuerdo al orden de los temas atractivos de los productos y/o servicios.

- **Diseño de la página**

(VER ANEXO 6.2: BLOG INSTITUCIONAL)

- **Indicadores:**

- Número de visitas
- Número de suscripciones
- Comentarios

- **GOOGLE – Posicionamiento SEO**

Facilita la búsqueda de la página web de la institución mediante el posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) en donde sea crea palabras claves para que los visitantes encuentren con mayor rapidez información de la institución. En este caso las palabras claves son “Cooperativa Ambato” y “COAC AMBATO LTDA.”

- **Diseño de la página**

- (VER ANEXO 6.3: GOOGLE – POSICIONAMIENTO SEO)

- **Indicadores:**

- Número de personas que ingresan el nombre de la institución en el buscador Google.
 - Número de visitas en los sitios web de la institución.

- **Wikispaces**

Los wikis se van a crear para que los usuarios o visitantes que se relacionen con la institución puedan interactuar y opinar sobre las actividades que realiza la misma, con el fin de identificar los requerimientos y necesidades de los clientes y socios y por ende mediante este medio solucionar los inconvenientes que se susciten.

- **Diseño de la página**

- (VER ANEXO 6.4: WIKISPACES)

- **Indicadores:**

- Número de inscritos
 - Comentarios u opiniones

6.8.3. Inbound Marketing – Software Social

Las redes sociales seleccionadas del software social a desarrollar son: Facebook, Twitter, G-mail y YouTube, en donde se creará contenidos de interés y calidad para difundir información de los productos y servicios de la COAC AMBATO LTDA., con el fin de captar la atención de los clientes actuales y potenciales de la misma e incrementar la cartera de clientes de la institución. Al desarrollar medios sociales de interés se incrementará la presencia online de la institución. Por ende la información a difundir mediante estos medios será: atractiva, clara, precisa y oportuna. **(VER ANEXO 6: DISEÑO DE LOS SITIOS WEB Y SOFTWARE SOCIAL)**

- **Facebook:**

En esta red social se va a compartir mensajes, promociones, fotografías, videos y artículos de interés para los clientes y socios actuales y potenciales de la institución.

- **Diseño de la página**

(VER ANEXO 6.5: FACEBOOK)

- **Indicadores:**

- Número de “Me gusta”
 - Comentarios
 - Contenidos compartidos
 - Seguidores de la página

- **Twitter:**

Difundir de forma viral información corporativa, actividades de interés y promociones que realice la COAC AMBATO LTDA.

- **Diseño de la página**
(VER ANEXO 6.6: TWITTER)

- **Indicadores:**
 - Tweets
 - Retweets
 - Seguidores

- **YouTube:**

Un canal de videos online, en donde se va a promover los videos corporativos de la presentación o eventos de la COAC AMBATO LTDA.

- **Diseño del canal de You Tuve**
(VER ANEXO 6.7: YOU TUBE)

- **Indicadores:**
 - Número de visitas o personas que han visto los videos
 - Me gusta
 - No me gusta
 - Número de suscripciones

- **Gmail o Google Apps:**

Es un servicio de correo electrónico fácil y eficaz. Es una herramienta personal, de negocios o de organizaciones, permitirá a que la institución pueda llegar con mayor facilidad a sus clientes y socios actuales y potenciales para difundir información de los productos y servicios o información corporativa.

- **Diseño de la página**
(VER ANEXO 6.8: G-MAIL)

- **Indicadores:**
 - Número de correos leídos
 - Número de amigos
 - Número de publicaciones compartidas
 - Hazte + 1 en ésta publicación

Con la implementación adecuada de la metodología del Inbound Marketing en base a los sitios web y software social se proyecta un alcance de la cartera de clientes socios de la COAC AMBATO LTDA., en un 35% para el año 2015 y para el año 2016 un 60%.

Tabla 41: ALCANCE DE LOS SITIOS WEB Y REDES SOCIALES AL TOTAL DE LA MUESTRA DE LA COAC AMBATO LTDA.

VARIABLE		2013	2014 (10%)	2015 (35%)	2016 (45%)
Socios 17,650	Activos	15,741	1,674	5,509	7,083
	Inactivos	1,909	190	668	859
Clientes		4,173	417	1,461	1,878
TOTAL		21,823	2,281	7,638	9,820

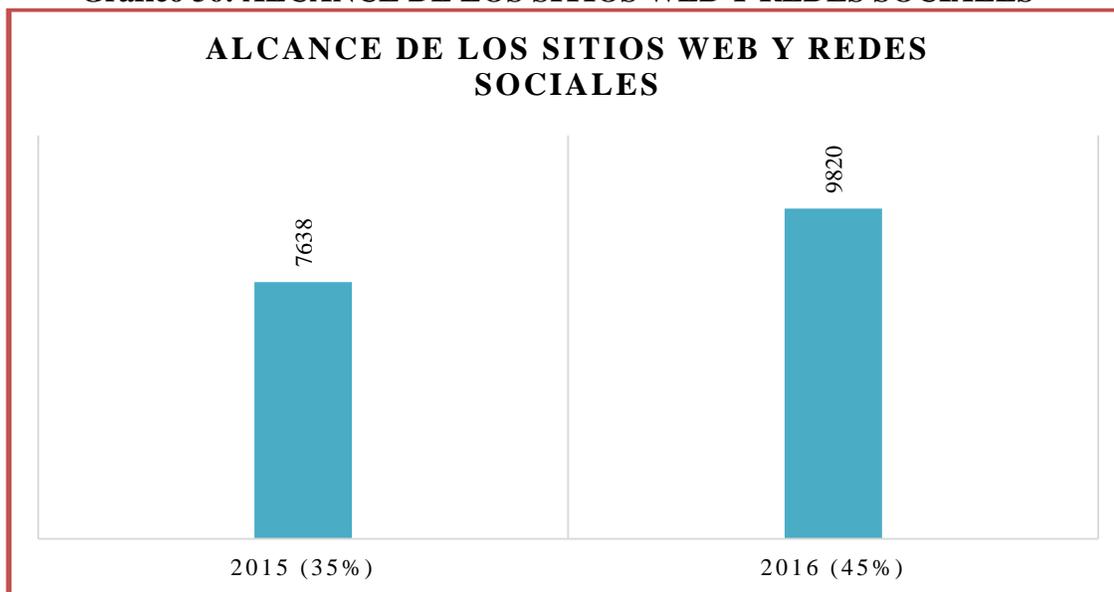
Elaborado por: María Poalasín

Tabla 42: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES

MEDIO	35 %	2015	45 %	2016
Ciberpágina o página web	6%	1,309	8%	1,746
Blog institucional	4%	873	5%	1,091
GOOGLE – Posicionamiento SEO	6%	1,309	8%	1,746
Wikis	3%	655	4%	873
Facebook	5%	1,091	6%	1,309
Twitter	4%	873	5%	1,091
YouTube	3%	655	4%	873
G-mail o Google Apps	4%	873	5%	1,091
		7,638	TOTAL	9,820

Elaborado por: María Poalasín

Gráfico 36: ALCANCE DE LOS SITIOS WEB Y REDES SOCIALES



Elaborado por: María Poalasín

6.9. PLAN DE ACCIÓN

Objetivo: Plantear objetivos, estrategias y actividades que faciliten el desarrollo de la metodología del Inbound Marketing en los Sitios Web 2.0 y Software Social para captar en interés de los socios y clientes actuales y potenciales hacia la institución.

Tabla 43: PLAN DE ACCIÓN DE LA COAC AMBATO LTDA.

METODOLOGÍA	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO
CREACIÓN	-Crear sitios web y redes sociales o software social que capten la atención e interés de los clientes y socios de la institución.	- Diseñar sitios web y páginas de la institución en las redes sociales.	<p>Desarrollo de sitios web:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ciberpágina -Blog Institucional -Posicionamiento SEO en Google -Wikis. <p>Desarrollo de páginas en redes sociales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Facebook -Twitter -G-mail -You Tube. 	<ul style="list-style-type: none"> -Computador -Internet -Imágenes institucionales -Programas como Illustrator CS6 	2 meses	<ul style="list-style-type: none"> -Encargado de Marketing -Diseñador Gráfico 	<p>Ciberpágina con tienda virtual y posicionamiento SEO \$430,00</p> <p>Dominio \$40,00</p> <p>Blog institucional \$0,00</p> <p>Wikis \$00,00</p> <p>Facebook \$10,00</p> <p>Twitter \$0,00</p> <p>YouTube \$100,00</p> <p>Gmail \$0,00</p>

OPTIMIZACIÓN	-Posicionar la imagen corporativa de la institución en los sitios web y redes sociales	-Utilizar el posicionamiento SEO en google para facilitar la búsqueda de los sitios web y redes sociales de la institución.	-Generación de ideas para las palabras claves -Análisis de las palabras claves propuestas -Selección de keywords o palabras claves como: -Cooperativa Ambato -COAC Ambato	-Computador -Internet	1 mes	-Encargado de Marketing -Encargado del área de sistemas	\$50,00 incluidos en el diseño de la página web.
PROMOCIÓN	-Desarrollar promociones con presencia atractiva para el área de crédito, ahorro e inversiones y difundirlos en los sitios web y redes sociales seleccionadas	-Realizar las promociones en fechas especiales como: aniversario de la institución, día de la madre y del padre, inicio de clases y vacaciones estudiantiles y navidad, -Las primeras 100 personas que participen, sigan y se suscriban en los sitios web y redes sociales podrán ser aptas para las promociones indicadas.	Aniversario: -Ofrecer créditos sin base desde \$200,00 hasta \$10.000 dólares con sus debidas restricciones como disponer de casa propia y estar libre de endeudamientos. Día de la madre: -En el día de la madre se entregaran obsequios como cobijas, vajillas y hornos microondas y si no son socios podrán aperturar su cuenta con tan solo \$5. Día del padre: -En el día del padre se entregaran obsequios como: una caja de herramientas y camisas y si no son socios podrán aperturar su cuenta con tan solo \$5. Inicio de clases: -En la primera semana de inicio de clases se aperturarán libretas de ahorro panchito	-Cobijas -Vajillas -Hornos Microonda -Caja de herramientas Camisas -Balones -Camisetas -Canastas Navideñas 1 Smart TV 42”	Enero Mayo Junio Septiembre Diciembre	-Gerente -Encargado de Marketing -Jefe Financiero -Diseñador Gráfico	\$10,00 c/u \$8,00 c/u \$ 50,00c/u \$15,00c/u \$7,00 c/u \$3,00 c/u \$5,00 c/u \$10,00 c/u \$880,00

			<p>para los niños menores de 12 años con sólo con \$3,00 dólares.</p> <p>Temporada vacacional para estudiantes menores de edad.</p> <p>-Si las personas menores de 12 años aperturan la cuenta panchito podrán canjear una camiseta o un balón.</p> <p>Navidad:</p> <p>-En navidad las personas que deseen realizar inversiones hasta los \$5.000 dólares y están registradas en la Ciberpágina de la institución podrán recibir un combo de una canasta navideña y podrán participar en la rifa de un Smart TV de 42” pulgadas marca LG.</p>				
CONVERSIÓN	-Fidelizar y convertir a los socios y clientes en fans y prescriptores de los productos y servicios de la institución.	-Satisfacer los criterios de los usuarios que interactúan en los sitios web y redes sociales de la institución, mediante un servicio ágil.	<p>Análisis constante de los:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comentarios -Publicaciones -Opiniones -Suscripciones -Número de seguidores -Número de me gusta 	<ul style="list-style-type: none"> -Redes sociales -Sitios web -Computador 	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> -Gerente General -Encargado de Marketing 	\$00,00

Elaborado por: María Poalasín

6.10. PRESUPUESTO

Tabla 44: PRESUPUESTO ANUAL DE LOS SITIOS WEB Y REDES SOCIALES A UTILIZAR POR LA COAC AMBATO LTDA.

	ACTIVIDAD	COSTO MENSUAL O UNIDAD	COSTO ANUAL
FACEBOOK	-Diseño de la página de Facebook -Administración de la página -Imágenes Institucionales	\$10,00	\$120,00
TWITTER	-Administración de la página -Tweets	\$00,00	\$00,00
YOUTUBE	-Elaboración de videos institucionales - Videos institucionales (30 segundos) -Administración del canal	\$100,00	\$400,00
G-MAIL	-Elaboración de correos masivos. -Administración de la cuenta -Diseño de los mensajes masivos	\$00,00	\$00,00
BLOG INSTITUCIONAL	-Diseño del Blog -Diseño de imágenes y videos -Dominio	\$150,00	\$150,00
WIKIS	-Creación de wikis de interacción de los usuarios. -Administración de la página -Dominio	\$100,00	\$100,00
CIBERPÁGINA O PAGINA WEB	-Diseño y Administración de la página -Conversión de visitantes a clientes. -Posicionamiento SEO GOOGLE -Creación de las promociones -Dominio -Tienda virtual	\$330,00 \$40,00 \$100,00	\$470, 00

PROMOCIONES	50 Cobijas	\$10,00 c/u	\$500,00
	25 Vajillas	\$8,00 c/u	\$200,00
	25 Hornos microondas	\$ 50,00c/u	\$1250,00
	50 Cajas de herramientas	\$15,00c/u	\$750,00
	50 Camisas	\$7,00 c/u	\$350,00
	50 Balones	\$3,00 c/u	\$150,00
	50 Camisetas	\$5,00 c/u	\$250,00
	100 Canastas Navideñas	\$10,00 c/u	\$1000,00
	1 Smart Tv 42" LG	\$880,00	\$880,00
		TOTAL	\$6570,00

Elaborado por: María Poalásín

Fuente: Connectambato (empresa ambateña que diseña sitios web y páginas sociales)

De acuerdo al presupuesto establecido la institución debe cubrir **\$6570,00** anuales para hacer efectiva la realización de la propuesta, en donde se incluye el diseño de los sitios web, redes sociales y promociones. **(VER ANEXO 4: PROFORMAS)**

6.11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES SEMANALES

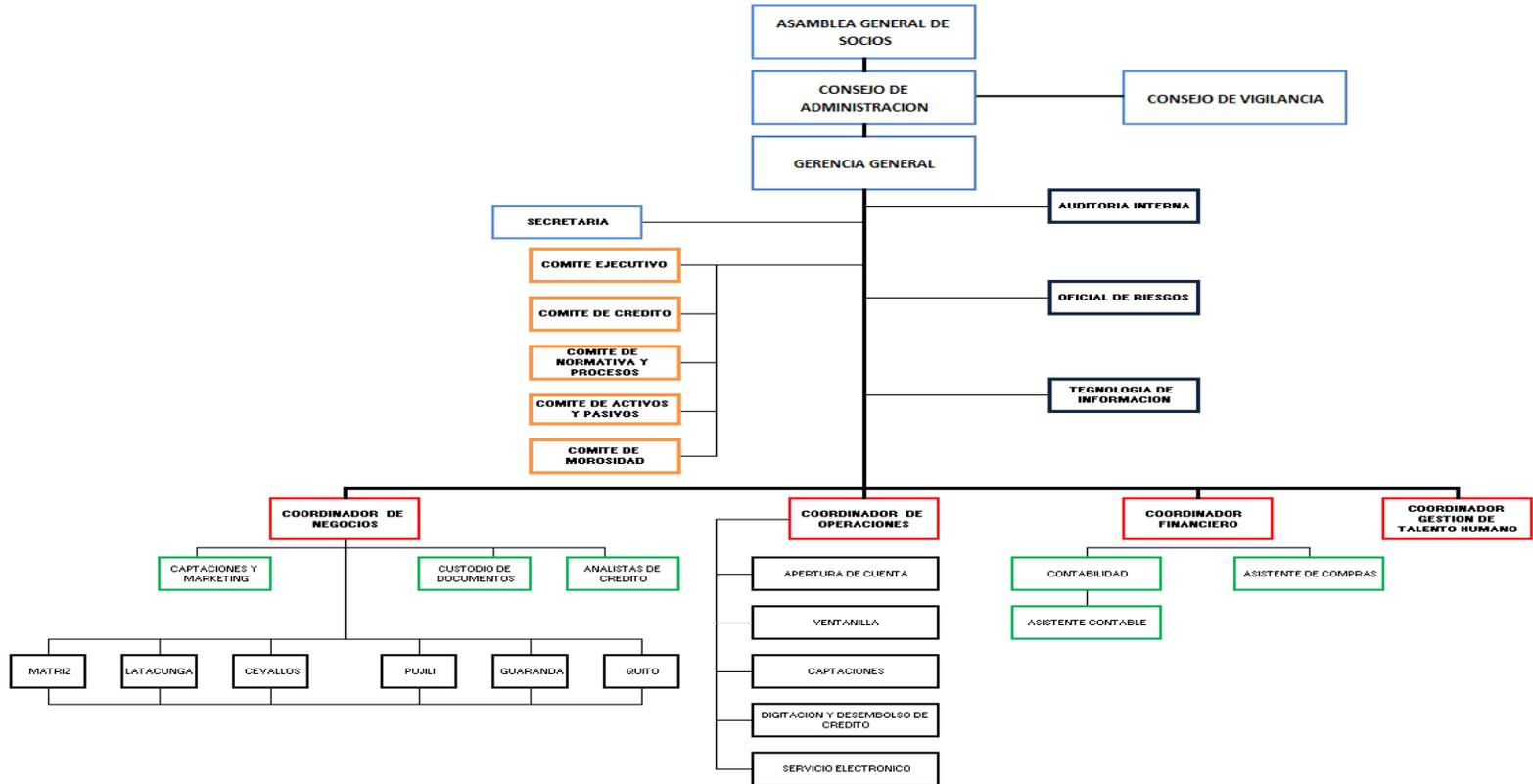
Tabla 45: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EN LOS SITIOS WEB Y REDES SOCIALES DE LA COAC AMBATO LTDA.

ACTIVIDADES	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
-Entrar a los sitios web y redes sociales de la institución.							
-Encuesta a los seguidores sobre el tema de interés.							
-Fotos de eventos importantes que va a realizar o ha realizado la institución.							
-Artículos interesantes en la prensa sobre los productos y/o servicios.							
-Pregunta del día.							
-Promociones.							
-Evento recomendado (propio o ajeno)							

Elaborado por: María Poalasín

6.12. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COAC AMBATO LTDA. (ACTUAL)



Elaborado por: Jefe de Recursos Humanos de la COAC AMBATO LTDA.

Fuente: COAC AMBATO LTDA.

6.12.1. PROPUESTA DEL ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

DIRECCIÓN ADECUADA

El Diseño Organizacional

Es un proceso, donde el gerente toma las decisiones y dirige su vista en dos sentidos; hacia el interior y exterior de la organización.

Organigrama:

Representación gráfica de la estructura de una organización, o de una de sus áreas, en la que se muestra las relaciones que guardan entre sí.

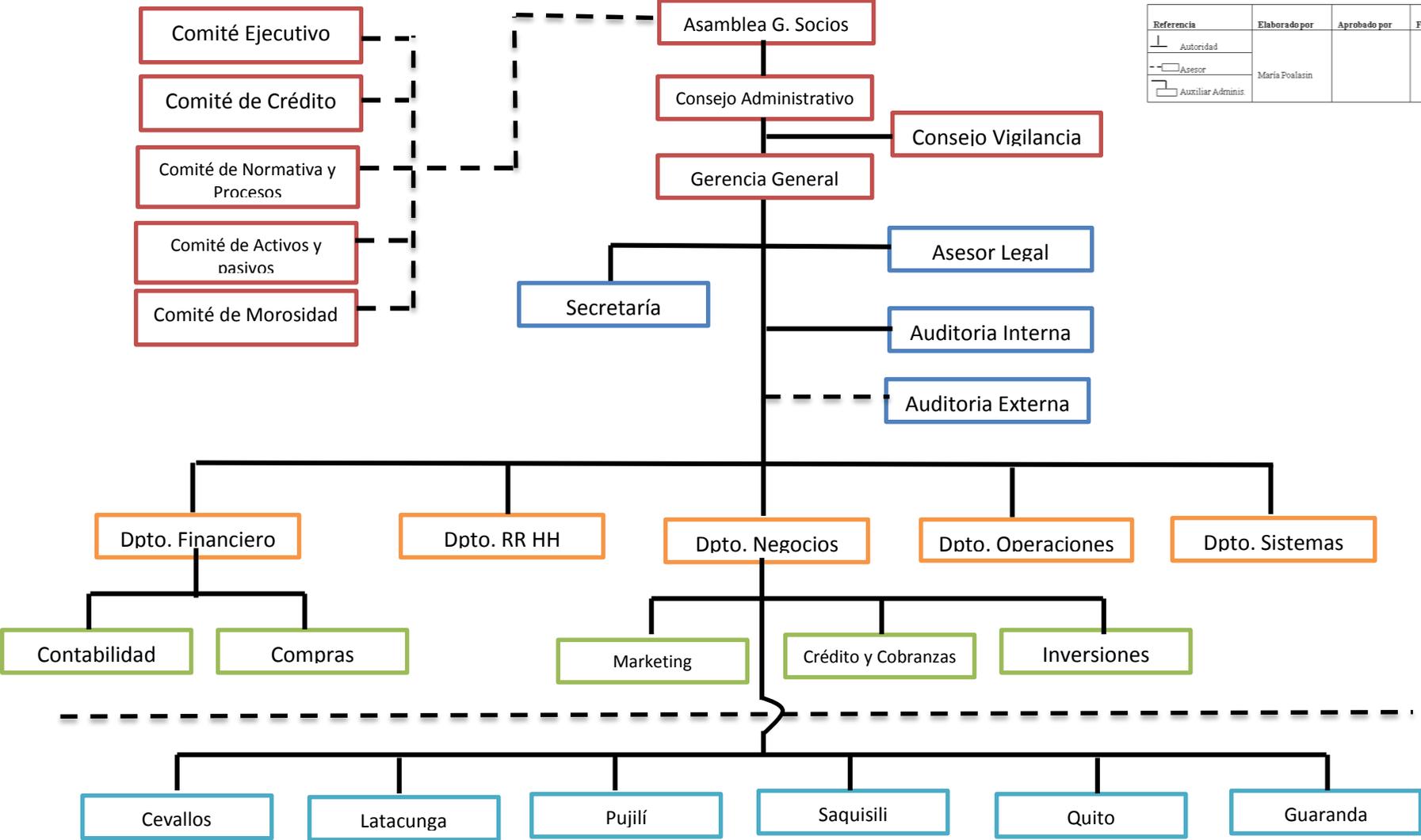
Utilidad:

- Proporciona una imagen formal de la organización
- Facilita el conocimiento de la organización, sus relaciones de jerarquía y coordinación
- Elemento técnico valioso para el análisis organizacional.

NIVEL JERARQUICO



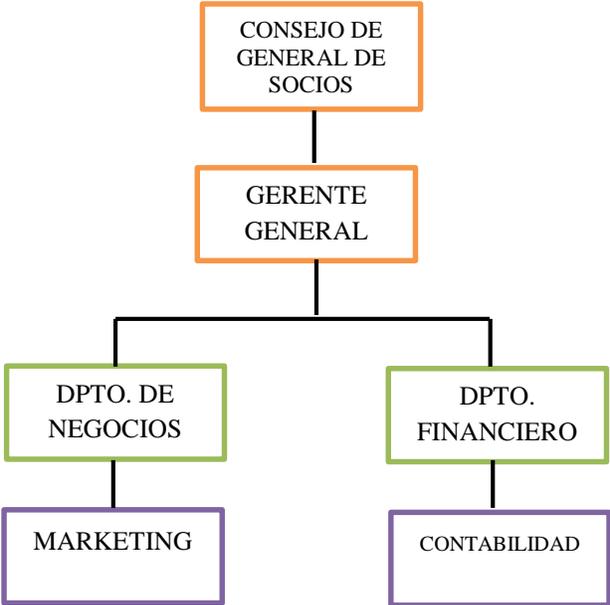
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COAC AMBATO LTDA.
(ORGANIGRAMA PROPUESTO)**



Referencia	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
┆ Autoridad	Maria Poalasin		
- - - Asesor			
┆ Auxiliar Adminis			

La oportuna administración de la propuesta estará bajo el mando del Consejo Administrativo, quien se encargará de aprobar las decisiones tomadas por el Gerente General en base a los informes proporcionados del Dpto. de Negocios-Área de Marketing quienes presentarán los índices de conversión de los visitantes a los sitios web y redes sociales en socios y clientes de la institución y Dpto. Financiero-Área de Contabilidad se encargará de distribuir los gastos generados en la administración de los Sitios Web y Redes Sociales, previo a la autorización de la gerencia. Las presentes actividades están relacionadas con el manual de funciones actual establecido en la institución lo cual ayudará al cumplimiento de los objetivos establecidos en la propuesta.

ORGANIGRAMA DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA



Referencia	Elaborado por	Aprobado por:	Fecha
<input type="checkbox"/> Autoridad <input type="checkbox"/> Asesor <input type="checkbox"/> Auxiliar Adminis.	María Poalasin		

6.13. EVALUACIÓN

La propuesta será evaluada continuamente por el encargado el marketing, se encargará de verificar se la aplicación de lo propuesto contribuye correctamente a incrementar la cartera de clientes de la COAC AMBATO LTDA.

Tabla 46: EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	El Gerente General y el representante del Área de Marketing de la COAC AMBATO LTDA.
¿Por qué evaluar?	Conocer el desempeño de la correcta aplicación del Inbound Marketing.
¿Para qué evaluar?	Alcanzar los objetivos planteados de la propuesta.
¿Qué evaluar?	El impacto del modelo metodológico del Inbound Marketing mediante el porcentaje de conversiones de visitantes a clientes o socios.
¿Quién evalúa?	Gerente General y encargado de Marketing.
¿Cuándo evaluar?	Periódicamente (cada 15 días)
¿Cómo evaluar?	Mediante la medición del crecimiento de los índices de visitantes a los sitios web y redes sociales de la institución.
¿Con que evaluar?	Indicadores de registros de los usuarios en los formularios de HTML de los sitios web, número de visitas, número de likes o me gusta en la redes sociales.

Elaborado por: María Poalasín

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2002). *Harvard Business Review: Nuevas Tendencias de Marketing*. España: Ediciones Deusto.
- Abascal Rojas, F. (junio de 2002). *Consumidor, Clientela y Distribución para la Economía del Futuro*. Madrid: ESIC. Recuperado el 8 de junio de 2014, de <http://masclientes.blogspot.com/>
- Abascal Rojas, F. (Agosto de 2005). *Marketing Social y Etica Empresarial*. Madrid: ESIC. Obtenido de www.marketingdeservicios.com: <http://www.jcalcaide.com/wp-content/uploads/TENDENCIAS-DE-MARKETING-practicum.pdf>
- Accerto. (26 de abril de 2014). *Web 2.0, un cambio en la mentalidad en la comunicación online*. Planeta De Agostini Formación, SLU, 2014. Obtenido de <http://ce.entel.cl/posts/conoce-las-nuevas-tendencias-del-marketing-mundial>
- Alban, A. (abril de 2014). *www.linkedin.com*. Obtenido de Inbound Marketing Ecuador : <http://www.linkedin.com/groups/Inbound-Marketing-Ecuador-4950565>
- Alcázar, P. (18 de abril de 2012). *www.emprendedores.es*. Recuperado el 30 de mayo de 2014, de <http://www.emprendedores.es/gestion/cliente/cliente-1>
- Alet, J. (2001). *Marketing Relacional*. Gestion.
- Arbaiza, F. (Diciembre de 2012). *blogs.peru21.pe*. Obtenido de Tendencias del Marketing: <http://blogs.peru21.pe/edicionlimitada/2012/12/las-10-principales-tendencias.html>
- Arellano Cueva, R. (2022). *Comportamiento del Consumidor*. México: McGRAW-HILL.

- Bradley, A. J., & McDonal, M. P. (2011). *La organización Social: Convertir en Resultados las Oportunidades de las Redes Sociales*. Barcelona: PROFIT.
- Cabrero, J. D. (2003). *Marketing de Clientes*. Madrid: McGraw-Hill.
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0 las redes sociales online*. España: ECU Editotial Club Universitario.
- Cevallos Freire, S. A. (2013). "La Marca Propia y su Incidencia en la Actitud del Consumidor de da Corporación Favorita (Megamaxi) de la Ciudad De Ambato". Ambato.
- Connectambato. (2014). *Connectambato, Diseño de páginas web*. Obtenido de <http://www.connectambato.com/>
- Constantino, T. (20 de septiembre de 2013). *www.antonioconstantino.com*. Recuperado el 25 de mayo de 2014, de <http://www.antonioconstantino.com/haces-marketing-no-yo-hago-inbound-marketing/>
- Crece Negocios. (16 de octubre de 2012). *www.crecenegocios.com*. Recuperado el 29 de diciembre de 2013, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Cruz Carrasco, M. A. (2010). "*La Promoción y su efecto en la Cartera de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "ANDINA" Ltda. en la ciudad*."
- Cruz Carrasco, M. A. (2010). "*La Promoción y su efecto en la Cartera de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "ANDINA" Ltda. en la ciudad*". Ambato.
- Del Salto, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0 "Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto"*. México: Creative Commons 3.0.
- Desongles Corrales, J., Ponce Cifredo, E. A., & otros. (2006). *Técnicos de Soporte Informático*. España: Mad, S.L.

- DigiMarketing. (2014). *Social Media- Redes sociales*. Obtenido de <http://www.digimarketingecuador.com/#!redes-sociales/c380>
- El Comercio. (2013). *www.elcomercio.ec*. Obtenido de http://www.elcomercio.ec/pais/cooperativas-crecen-control_0_736126617.html.
- Escudero Serrano, M. J. (7 de febrero de 2011). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*. España, Madrid: Ediciones Paraninfo, SA. Recuperado el 20 de mayo de 2014, de <http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing>
- Espinosa, C. (26 de marzo de 2010). *Cobertura Digital, Capacitación y consultoría en Nuevos Medios, Redes Sociales y Periodismo Móvil*. Obtenido de 1er Ranking en Ecuador de Sitios Web de Empresas y Reputación Online: <http://www.cobeturadigital.com/2010/03/26/1er-ranking-en-ecuador-de-sitios-web-de-empresa-y-reputacion-on-line/>
- Fred R., D. (23 de mayo de 2003). *Concepto de Administración Estratégica*. México: Perason Prentice Hall. Recuperado el 20 de diciembre de 2013, de <http://www.slideshare.net/canchilaperez/1-segmentacion-del-mercado>
- Gabin, A. (2004). *Gestion Comercial y Servicio de Atencion al Cliente*. Madrid: Thomson.
- Gallego, D. J., & Alvarez, M. (2013). *Capacitación y Gestión de conocimiento a través de la Web 2.0*. Madrid: DYKINSON, S.L.
- Garay, J. d. (7 de Septiembre de 2008). *Filosofía del Mercado el Mercado como Forma de Comunicación*. Madrid, España: Plaza y Valdéz. Recuperado el 15 de Diciembre de 2013, de <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

- García Valcárcel, I. (2001). *CRM. Gestión de la Relación con los Clientes*. Madrid : Grñáficas Marcar S.A.
- Gesprodat. (12 de febrero de 2014). *gesprodat.com*. Obtenido de <http://gesprodat.com/que-es-el-inbound-marketing/>
- Gil, A. B. (30 de abril de 2014). *www.gestiopolis.com*. Recuperado el 20 de mayo de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/4-pasos-basicos-para-conseguir-clientes.htm>
- Gómez Vieites, A., & Ortero Barros, C. (2013). *Redes Sociales en la Empresa*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- González, N. (13 de agosto de 2013). *www.inboundmarketingchile.cl*. Obtenido de <http://www.inboundmarketingchile.cl/metodologia-inbound-marketing/>
- Guardaño Ligeró, M. (2013). *Atención al Cliente en el Proceso Comercial*. ADGG0208. Antequera, Málaga: IC Editorial.
- Guiu, D. (25 de julio de 2012). *Tipos de Marketing*. Recuperado el 17 de junio de 2014, de <http://www.socialetic.com/tipos-de-marketing.html>
- Halligan, B. (2009). *Inbound Marketing*. Estados Unidos: HubSpot.
- Halligan, B. (2009). *Inbound Marketing* . HubSpot .
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing, Get found using Google, Social Media and Blogs*. New Jersey: Hoboken.
- Hernández, B. (21 de febrero de 2013). *inboundcycle.com*. Obtenido de <http://inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/Que-es-el-Marketing-de-Contenidos>
- Herrera, R. (mayo de 2014). *www.puromarketing.com*. Obtenido de ¿Por qué tu negocio necesita el Inbound Marketing?:

<http://www.puromarketing.com/30/22057/negocio-necesita-inbound-marketing.html>

Hoffman, D. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios : conceptos, estrategias y casos* (Segunda edición ed.). México: Thomson .

Insights. (24 de marzo de 2014). *www.insightsmagazine.com.ec*. Obtenido de <http://www.insightsmagazine.com.ec/2014/03/24/inbound-marketing/>

Jimeno, A. (2013 de marzo de 2013). *www.elmundoempresarial.es*. Obtenido de <http://www.elmundoempresarial.es/noticias/es/1303/2/750/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Márketing: Análisis, planificación, gestión y control*, . McGraw-Hill.

Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2006). *Marketing* (8va. Edición ed.). México: Thomson Learning.

Lamb, C., & McDaniel, C. (2002). *Fundametos de Marketing* (8va. Edición ed.). Florida: Thomson.

LeadsRocket. (27 de febrero de 2013). *www.leadsrocket.com*. Obtenido de <http://www.leadsrocket.com/blog/bid/272395/93-DE-LAS-EMPRESAS-QUE-UTILIZAN-INBOUND-MARKETING-AUMENTARON-LEADS>

Losada, C. (8 de julio de 2011). *cruz.losada.over-blog.es*. Obtenido de Técnicas para la captación de clientes: <http://cruz.losada.over-blog.es/article-cinco-tecnicas-para-captacion-nuevos-clientes-85904911.html>

Marín de la Iglesia, J. L. (2010). *Web 2.0, Ua descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. España: Netbiblio, S.L.

- marketingdirecto. (13 de enero de 2014). *www.marketingdirecto.com/*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2013-tendencias-2014/10-tendencias-digitales-y-sociales-a-las-que-nos-enfrentaremos-en-2014/>
- Marketvalley. (2010). Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz. Onetomarket interactive media agency.
- Megias, J. (abril de 2012). *javiermegias.com*. Recuperado el 8 de junio de 2014, de <http://javiermegias.com/blog/2012/04/el-motor-de-tu-modelo-de-negocio-coste-de-adquisicion-y-valor-del-cliente/>
- Mercado, S. (2000). *Principios y aplicaciones para la empresa hacia el mercado*. . México: Cuarta impresión Limusa Noriega editores.
- Ministerio deTelecomunicaciones y Sociedad de la Informacion. (26 de agosto de 2013). *El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan internet*. Obtenido de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Montón, M. (2010). *bluecaribu.com*. Obtenido de inbound-marketing: <http://www.bluecaribu.com/inbound-marketing>
- Montón, M. (2014). *www.bluecaribu.com*. Obtenido de <http://www.bluecaribu.com/inbound-marketing>
- Noblejas, D. (julio de 2013). *incenta.com*. Recuperado el 30 de enero de 2014, de <http://incenta.com/blog/metodologia-inbound-marketing>
- Nuñez, V. (6 de diciembre de 2012). *vilmanunez.com*. Obtenido de <http://vilmanunez.com/2012/12/06/como-crear-una-estrategia-de-inbound-marketing/>
- Palomares Borja, R. (julio de 2012). Marketing en Punto de Venta. Madrid: ESIC . Obtenido de <http://incenta.com/blog/que-es-el-inbound-marketing>

- Parra, C. (2011). *El mundo actual de las empresas*. Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos11/serte/serte2.shtml>
- Pastrana, C. (8 de octubre de 2013). *comunidad.iebschool.com*. Recuperado el 6 de junio de 2014, de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/content-inbound-marketing/>
- Pedrós Piñón, M., Arrabal, G., & Panzano, J. (2010). *Manual SEO Para un posicionamiento web en Google más eficaz*. Onetomarket interactive media agency.
- Plenc, E. M. (junio de 2005). *www.gestiopolis.com*. Recuperado el 10 de enero de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/tiposdeclien.htm>
- Poaquiza Alarcón, W. R. (2010). *“Estrategias de Diferenciación y su incidencia en la Cartera de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín del Cantón Tisaleo”*.
- Pons Páez, P. (2010). *Tendencias de nuevas tecnologías web en el Ecuador y en el mundo*. Ecuador: Escuela Politécnica del Ejército.
- Prat, M., & Santana Suárez, V. (2013). *SEO- Posicionamiento de su sitio Web en Gogle y otros buascadores*. Barcelona: ENI.
- Prato, L. B. (2010). *Utilizacion de la Web 2.0 para aplicaciones educativas en la U.N.V.M. Villa María: EDUVIM*.
- Puro Marketing. (06 de agosto de 2013). *www.puromarketing.com*. Obtenido de El poder de la atracción: 3 de cada 4 empresas apuestan ya por el Inbound Marketing: <http://www.puromarketing.com/44/15973/poder-atraccion-cada-empresas-apuestan.html>
- Qué Negocio. net. (2010). *Guías y soluciones para empresario y nueva empresa*. Obtenido de <http://www.quenegocio.net/Marketing/tipos.html>

- Qué Negocio. net. (2010). *Guías y soluciones para empresario y nueva empresa*. Recuperado el 28 de diciembre de 2013, de <http://www.quenegocio.net/Marketing/tipos.html>
- Quero Catalinas, E., García Román , A., & Peña Rodríguez, J. (2007). *Explotación de sistemas Informaticos, Mantenimiento de Portales de la Información*. España: Parainfo, S.A.
- Ramos Martín, A., & Ramos Martín, M. J. (2014). *Aplicaciones Web*. España: Paraninfo, S.A.
- Raura Oña, L. O. (2011). *Formulación de estrategias de mercado para el incremento de cartera de clientes de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato” de la ciudad de Ambato*.
- Revista Lideres. (octubre de 2013). *Estudio: Comunicación online de la responsabilidad corporativa en Ecuador*. Obtenido de http://www.revistalideres.ec/empresas/responsabilidad_social-Ecuador-empresa-Llorente_-_Cuenca_LIDFIL20131029_0001.pdf
- Rivas, J. A., & Idefonso Grande, E. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: ESIC Editorial.
- Rivera, J. (6 de enero de 2012). *Tikinauta, Comunicación y Marketing Digital*. Obtenido de Ranking de las empresas ecuatorianas en redes sociales 2011: <http://tikinauta.com/blog/?p=46318>
- Rivero, F. (09 de junio de 2011). *www.microsoft.com*. Obtenido de Coste de la captación de clientes : <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=102>
- Rivero, F. (9 de junio de 2011). *www.microsoft.com*. Recuperado el 8 de junio de 2014, de <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=102>

- Rodríguez del Pino, D., Miranda Villalón, J., Olmos Hurtado, A., & Ordozgoiti de la Rica, R. (2014). *Publicidad Online las Claves del Éxito en Internet*. España: ESIC. Obtenido de Inbound Marketing: <http://inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es/>
- Rojas Risco, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona, España: McGraw-Hill.
- Rubert Nebot, J., & Fuertes Eugenio, A. (2003). *La Economía Regional en el Marco de la Nueva Economía*. Universidad de Jaume: INO Reproducciones, S.A.
- Salomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Santo, O. D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*.
- Sanz, F. (21 de marzo de 2011). *epymeonline.com*. Obtenido de <http://epymeonline.com/la-forma-mas-eficiente-y-menos-costosa-de-llegar-a-su-cliente-el-inbound-marketing/>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Prentice Hall.
- Soto, B. (29 de enero de 2013). *www.gestion.org*. Obtenido de <http://www.gestion.org/marketing/atencion-cliente/30546/tipos-de-clientes/>
- Sulser Valdéz, R. (2004). *Exportación Efectiva Reglas Básicas para el Éxito del Pequeño y Mediano Exportador*. México. Recuperado el 30 de mayo de 2014, de <http://blog.fromdoppler.com/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-mercado-objetivo/>
- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (2009). *www.sbs.gob.ec*. Obtenido de http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=70&vp_tip=2

- Superintendencia de Telecomunicaciones. (21 de Agosto de 2011). *www.doctortecno.com*. Obtenido de <http://www.doctortecno.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador>
- Think In Social. (30 de julio de 2013). *mirincondemarketing20*. Obtenido de <http://yvonnenicolau.wordpress.com/category/inbound-marketing/>
- Turiano, G. (5 de mayo de 2014). *www.gestiopolis.com*. Recuperado el 20 de mayo de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/como-atraer-mas-y-mejores-clientes-en-3-pasos.htm>
- Valdez, P. (23 de julio de 2014). *www.inboundcycle.com*. Obtenido de <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Vargas, S. (2014). *www.formacionventures.com.co*. Obtenido de http://www.formacionventures.com.co/sites/default/files/herramientas/estrategia-de-inbound-marketing_0.pdf
- Vega, S. (Diciembre de 2013). *www.puromarketing.com*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/30/18508/aspectos-clave-para-exito-estrategias-inbound-marketing.html>
- VÉRTICE S.L. (2009). *Atención al Cliente en Limpieza de Pisos en Alojamiento*. España: VÉRTICE.
- Viciano, J. (2002). *Planificar en Educación*. Barcelona: INDE.
- Vilches, A. (28 de septiembre de 2006). *Dirección de la Venta Estratégica y Marketing Industrial 1*. España: W&S Consultores Comerciales. Obtenido de <http://www.consumoteca.com/economia-familiar/economia-y-finanzas/cartera-de-clientes/>
- Viteri Vallejo, J. (2011). *Estrategias de Inbound Marketing y Propuesta de Implementación para el Portal de Todo Comercio Exterior*. Quito.

Vittori, J. P. (2014). *blog.fromdoppler.com*. Obtenido de Inbound Marketing: la evolución del Marketing Online: <http://blog.fromdoppler.com/inbound-marketing-la-evolucion-del-marketing-online/>

Zenith. (23 de diciembre de 2002). Harvard Business Review: Nuevas Tendencias en Marketing. España: Ediciones Deusto. Obtenido de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/las-principales-tendencias-de-marketing-solo-online-que-veremos-en-2014/>

LINKS:

<http://epymeonline.com/la-forma-mas-eficiente-y-menos-costosa-de-llegar-a-su-cliente-el-inbound-marketing/>

<http://www.gestion.org/marketing/atencion-cliente/30546/tipos-de-clientes>

<http://blog.fromdoppler.com/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-mercado-objetivo>

http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=70&vp_tip=2

<http://www.doctortecno.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador>

<http://yvonnenicolau.wordpress.com/category/inbound-marketing/>

<http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

<http://blog.fromdoppler.com/inbound-marketing-la-evolucion-del-marketing-online/>

http://members.tripod.com/e_soule/tesis/glosario.html

<http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/a/Glosario-De-Internet.htm>

<http://www.20minutos.es/noticia/24053/0/glosario/terminos/internet/>

<http://www.redcyt.mincyt.gov.ar/glosario.htm>

<http://www.internetglosario.com/letra-f.html>

GLOSARIO

- **Adwords:** Anuncios de textos que coloca Google en los resultados de búsqueda.
- **Bloggers:** Es una página de internet que se actualice periódicamente con material nuevo, que usualmente es publicado por una persona.
- **Buscador:** (Search) Herramienta que permite ubicar contenidos en la red.
- **Chats:** sistema de conversación en línea.
- **Ciberpágina:** o Pagina web, es la unidad mínima de información en el WWW. Cada vez que pulsa un enlace o especifica una dirección.
- **Cibernauta:** Dícese del navegante del ciberespacio.
- **Conversión:** Transformar las visitas de las paginas en clientes
- **Cookies:** Mecanismo de conexión que permite a un servidor obtener información del cliente que está accediendo a sus datos.
- **Counter:** Generalmente es el contador de acceso de los Home Page
- **Dominio:** Localización de internet en una determinada página.
www.about.com
- **Enlaces:** (Links) Conexiones que posee un documento de la web (escrito en HTML)
- **E- mail:** Correo Electrónico, sistema de correo, transmisión de mensaje entre una computadora de origen y otra de destino.
- **Hosting:** Servidor dedicado a las páginas web
- **HTML:** (Hypertext Markup Language, Lenguaje de marcado de hipertextos). Lenguaje que define textos, es la base estructural en la que están diseñadas las páginas de Word Wide Web.
- **Inbound Marketing:** o Marketing de Atracción 2.0, atrae clientes
- **Interface:** Cara visible de los programas, interactúa con los usuarios. La interface abarca las pantallas y su diseño.

- **Internet:** Denomina a un grupo de interconectado de redes locales, que utilizan el mismo protocolo de comunicación.
- **Impacto offline:** Condición de estar desconectado de una red.
- **Internauta:** Usuarios que navegan por la red o el internet
- **Outbound Marketing:** Marketing Tradicional, persigue a los cliente
- **Software social o Red Social:** Las redes sociales en internet son comunidades virtuales donde usuarios interactúan con personas de todo le mundo.
- **Retweets:** Verbo usado en la red social Twitter para volver a publicar el mensaje de otro usuario.
- **SEO:** Search Engine Optimization (optimización en buscadores)
- **Posicionamiento SEO:** Permite a un usuario encontrar de manera rápida a una determinada empresa. Técnica de mercadeo de preparar una website para mejorar sus oportunidades de colocarse en las primeras posiciones de un motor de búsqueda.
- **Seguidores:** Son usuarios que mejoran la actividad social y el tipo de publicaciones.
- **Sitios web 2.0:** Unidades que muestran información de la web.
- **Spaces:** Sitios de la red.
- **Keyword:** Clave de búsqueda o palabra clave. Indispensable cuando se busca una información dentro de algún buscador.
- **Spam:** o Correo no deseado y que generalmente tiene un remitente desconocido.
- **Suscripciones:** Son el número de usuarios que se inscriben en un determinado sitio web.
- **Tráfico online:** Generalmente es el número de personas que visitan una website.
- **Tweets:** Son mensajes de texto plano que se pueden leer en Twitter, escritos por sus usuarios.

- **Wikis:** Formato de publicación web que permite a cualquier lector editar lo publicado por otros y realizar comentarios de temas relevantes.
- **Wikispaces:** Espacios en donde puede intercambiar información.
- **WWW:** Word Wide Web, también conocida como la web.
- **Visitas:** En internet, una visita es el recorrido que un usuario hace por un sitio web.
- **Zapping:** Pasar de forma rápida y compulsiva de una página a otra dentro de un sitio web.

ANEXOS

1. MODELO DE ENCUESTA

	<p style="text-align: center;">ANEXO 1</p> <p>Título: Ejemplificación de métodos de recopilación de información y análisis.</p>
---	---

Objetivo: Recopilar datos de relevancia para conocer si los clientes externos conocen si COAC AMBATO LTDA. utiliza adecuadamente los medios online para difundir información de sus productos y servicios

Instructivo:

- La presente encuesta tiene fines estrictamente educativos.
- Sírvase leer detenidamente cada pregunta del cuestionario antes de contestar.
- Procure responder con la debida seriedad del caso.
- Marque la respuesta o respuestas con una X.

Oficina:

Fecha de realización:

Sexo: Masculino () Femenino ()

NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

Secundaria	Técnica	Superior	Otros

LUGAR/RESIDENCIA:

Rural	Urbano

1) ¿Conoce usted que productos y/o servicios oferta la COAC AMBATO LTDA.?

Si	
No	

2) ¿Usted se encuentra satisfecho con los productos y/o servicios ofertados por la COAC AMBATO LTDA.?

Si	
No	

¿Por qué?

3) **¿Está de acuerdo con el costo financiero que aplica la COAC AMBATO LTDA. por la utilización de sus productos y/o servicios?**

Si	
No	

¿Por qué?.....

4) **¿De qué manera considera que la COAC AMBATO LTDA. promueve los productos y/o servicios mediante la página web, redes sociales y medios electrónicos?**

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Malo	

5) **¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir en la página web de la institución?**

Consulta de estados de cuenta en línea	
Tienda virtual	
Recaudaciones varias	
Pago de servicios básicos	

Otros:..... ¿Cuál?

6) **¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir a través de los medios online?**

Créditos inmediatos	
Tasas de interés competitivos	
Recordatorios online	

Otros:..... Cuál?.....

7) **¿Considera que la COAC AMBATO LTDA. utiliza adecuadamente los medios online para atraer y retener a sus clientes y socios?**

Siempre	
En ocasiones	
Casi nunca	
Nunca	

8) **¿Considera usted que los clientes y socios actuales manejan una fidelidad absoluta con la institución?**

Si	
No	
Desconoce	

9) **¿Cree usted que la COAC AMBATO LTDA. se interesa por los clientes y socios inactivos?**

Siempre	
En ocasiones	
Casi nunca	
Nunca	

10) **La calidad de atención que usted recibe como cliente es:**

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Malo	

11) **Considera que la información electrónica que publica la cooperativa es:**

Atractiva	
Clara	
Precisa	
Oportuna	

12) **Cómo calificaría usted la información que recibe por parte de la COAC AMBATO LTDA.?**

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Mala	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2. TABLA DE DISTRIBUCION DEL CHI CUADRADO

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,2217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

3. TABLA DE INSTITUCIONES QUE UTILIZAN PAGINAS WEB

TABLA DE INSTITUCIONES QUE UTILIZAN PAGINAS WEB	
<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de Comercio de Ambato 	
<ul style="list-style-type: none"> • Coop. Acción Tungurahua 	
<ul style="list-style-type: none"> • Cooperativa Coorambato 	

<ul style="list-style-type: none"> • Automotores Carlos Palacios 	 <p>Automotores Carlos Palacios PHP</p> <p>automotorescarlospalacios</p> <p>Automotores Carlos Palacios ofrece Compra, venta, cambio y comisió de vehículos en Ambato. Página implementada con Posicionamiento.</p> <p>Mira su Sitio</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Calzado Vecachi 	 <p>Calzado Vecachi Joomla</p> <p>www.vecachi.com.ec</p> <p>Calzado Vecachi, orientada a la calidad y productividad, con certificación ISO 9001, donde brindamos innovación, elegancia, protección, y comodidad a los pies, para beneficiar a la comunidad y la organización</p> <p>Mira su Sitio</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Ecuador Online 	 <p>Ecuador Online PHP / MYSQL</p> <p>www.ecuadoronline.ec</p> <p>Ecuador Online, un diario digital (online), con las últimas noticias, hechos o acontecimientos en el centro del Ecuador. Página implementada con Posicionamiento.</p> <p>Mira su Sitio</p>

Fuente: <http://www.connectambato.com/portafolio.html#sthash.qncGz786.dpuf>

4. PROFORMAS

PAGINA WEB-CONNECTAMBATO

CONNECTAMBATO

Diseño Gráfico

Portafolio

Posicionamiento

Soluciones Informáticas

Profomas

Paquete Web Básico

Plan Premium

Joomla Personalizado

Joomla 2.0

Wordpress Personalizado

Wordpress 2.0

Carrito de Compras

Compártenos

Planificación, diseño, Desarrollo de Sitios Web optimización de motores de búsqueda, marketing por correo electrónico, aplicaciones multimedia, acciones en redes sociales, entre otros...

Pagos en Línea:

Precio 1 \$370.00 USD

Pay Now

PayPal
VERIFICADO

Ahora pagos por internet!
Nuestro nuevo servicio...

«Volver»

Plan Premium para Sitios Web en Ecuador

Sitios web perfectos para brindar información de productos y servicios a empresas y gente independiente.

- Contratación Hosting. (alojamiento por un año)
- Registro y activación de Dominio .com, .net, .org, por 1 año(ej.www.tuempresa.com).
- 10 Páginas HTML con Hojas de estilo en formato A4.
- 30 Imágenes tratadas.
- 5 Cuentas de correo. (ej. tunombre@tuempresa.com)
- 1 Menú Principal.
- 1 Menú Lateral.
- 1 Pagina para el formulario de contacto.
- Registro en los principales buscadores. (google, yahoo, msn)
- 1 Banner Publicitario Flash. (500x90 pixeles)
- 1 Mapa del Sitio.
- Diseño profesional personalizado en base de identidad corporativa.
- Asistencia técnica en problemas con el servidor web.
- Completamente gratis la creación de código QR para tu página web.



- 1 año meses de publicidad gratuita en nuestra página www.anunciosambato.ec en su respectiva sección.
- ADEMÁS, un Publi - Reportaje en www.ecuadoronline.com, el diario digital con más de 2500 visitas diarias en el centro del país, en la sección "Empresas" con la información de tu empresa y una galería fotográfica, la misma se repartirá a las principales redes sociales como FACEBOOK y TWITTER.
- Publicación en la página web de www.ecunegocios.com la Guía Comercial Productiva de la Cámara de Comercio de Ambato en la sección de socios y en la sección de informativos.

Si desas salir en los primeros lugares en Google revisa nuestro [Posicionamiento Web. Click Aquí](#)

Para una cotización persolanizada llena nuestro [cotizador on-line](#) y nuestros Asesores se pondrán en contacto inmediatamente contigo. [Click Aquí](#)

Precio final (Descuento connect@mbato): \$330,00 incluido IVA
Para dominio .com.ec o .ec añadir \$40

Es tu oportunidad de crecer en tu negocio con una inversión sumamente baja... **El precio más bajo del Mercado!**

[Contáctanos Aquí...](#)

Paquete Web Especial



Lo necesario para un negocio exitoso...

Leer Más...

Planes Joomla!



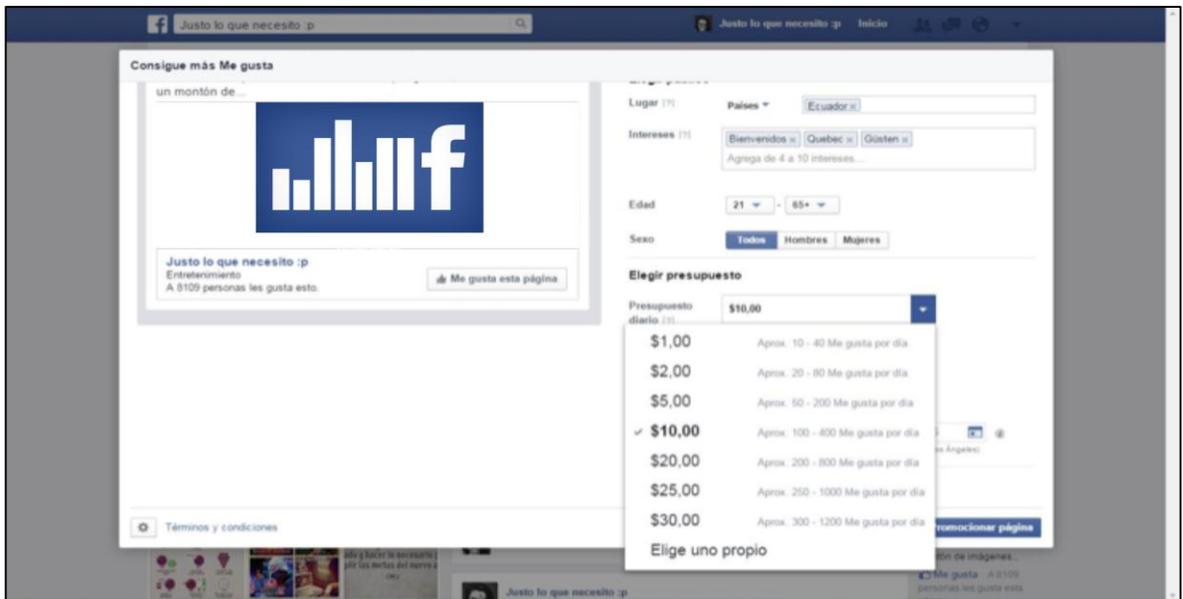
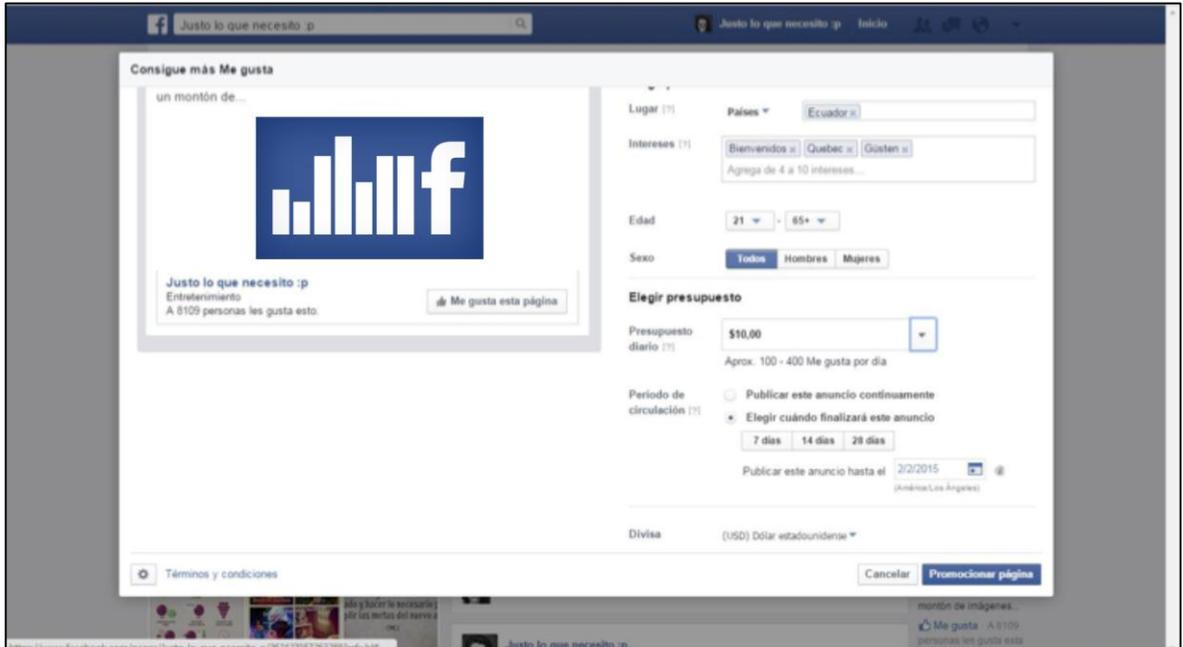
Plan Personalizado Joomla 2.0

Planes Wordpress



Plan Personalizado WordPress 2.0

FACEBOOK



Fuente: Facebook

5. PROMOCIONES



The banner features a blue header with the logo of COOPERATIVA AMBATO on the left, which includes a circular emblem with hands holding a globe and the text 'AMBATO LEIDA' and 'COOPERATIVA DE AHORROS Y CREDITO'. To the right of the logo, the text 'COOPERATIVA AMBATO' is written in white, with 'AHORROS · INVERSIONES · CRÉDITOS' below it. The main body of the banner is light gray and contains the word 'PROMO' in large, colorful, bubbly letters. Below this, the text 'ÚNASE A NUESTRA COMUNIDAD ONLINE' is centered. At the bottom, there is a row of social media icons and links: Facebook (Añádenos en Facebook), Twitter (Siguenos en Twitter), YouTube (Míranos en YouTube), Blogger (Blogger Suscríbete), Gmail, and Wikispaces. A final line of text at the bottom reads 'Y participe para que pueda ganar muchos premios'.

COOPERATIVA AMBATO
AHORROS · INVERSIONES · CRÉDITOS

PROMO

ÚNASE A NUESTRA COMUNIDAD ONLINE

 Añádenos en Facebook
 Siguenos en Twitter
 Míranos en YouTube
 Blogger Suscríbete
 Gmail
 Wikispaces

Y participe para que pueda ganar muchos premios

ANIVERSARIO DE LA INSTITUCIÓN



COOPERATIVA AMBATO

AHORROS • INVERSIONES • CRÉDITOS

Estámos de Aniversario

2015
ENERO
Mes de Aniversario



*de servicio y confianza
junto a usted.*

felicidades a nuestros miles de socios que forman parte de la COACAMBATO LTDA.

Aplica restricciones

Síguenos en:



www.cooperativaambato.com

CRÉDITOS



COOPERATIVA AMBATO

AHORROS + INVERSIONES + CRÉDITOS

CRÉDITOS INMEDIATOS

Otorgando Créditos
los 365 días del año

Sin base
Hasta

\$ 10,000

REQUISITOS

- Apertura de cuenta
- Documentos personales
- Pago de servicios básicos
- Impuesto predial actualizada

RECUERDA

Si necesitas más dinero,
te entregamos un monto de:
o más al momento que usted
necesite...

\$20.000 \$30.000

Aplica restricciones

Síguenos en:



www.cooperativaambato.com

DÍA DE LA MADRE



COOPERATIVA AMBATO

AHORROS • INVERSIONES • CRÉDITOS

La COAC AMBATO LTDA, premia a todas las madres de familia por ser parte de nuestra institución con: cobijas, vajillas y hornos microondas.



*Feliz
día de la
Madre*

Aplica restricciones
www.cooperativaambato.com

Síguenos en:



DÍA DEL PADRE



COOPERATIVA AMBATO

AHORROS • INVERSIONES • CRÉDITOS



La COAC AMBATO LTDA. premia a todos los padres de familia por ser parte de nuestra institución con:



stricciones

Síguenos en:



www.cooperativaambato.com

INICIO DE CLASES



COOPERATIVA AMBATO

AHORROS • INVERSIONES • CRÉDITOS

Servicio y confianza
junto a usted...
Otorgando créditos
los 365 días del año.



Inicia el año escolar
aperturando una
cuenta con tan sólo

3 dólares

Aplica restricciones

Síguenos en:



www.cooperativaambato.com

□ **Ambato**

Matríz
Lajama 08-51 y Juan B. Vela
Telf.: (03) 2420544 – 2420178

Oficina Huachi
Leónidas Plaza Entre
Martínez Mera
Telf.: (03) 2844472

□ **Cevallos**

Calle Buche diagonal
al parque central
Telf.: (03) 2872688

□ **Guaranda**

Calle Salinas y Av. Candido
Roda
Telf.: (03) 2983302

□ **Latacunga**

Oficina Centro
Calle quite y padre salcedo
Telf.: (03) 2800650 – 2800375

Oficina la Estación
Av. Marco Aurelio Subía y
5 de junio (Esa.)
Telf.: (03) 2801905

□ **Pujilí**

Calle Belisario Quevedo
entre almedo y Rocafuerte
Telf.: (03) 2724777

□ **Saquisilí**

Calle mariscal sucre
y Gonzalo Suarez
Telf.: (03) 2721751

□ **Quito**

Av. Pedro v. Maldonado
y Susana Iltis
Telf.: (02) 3148302

TEMPORADA VACACIONAL

En estas vacaciones aprovecha visitándonos en nuestras páginas web y redes sociales para que canjees un **balón** o una **camiseta** de la institución.



COOPERATIVA AMBATO

AHORROS • INVERSIONES • CRÉDITOS

Aplica restricciones
www.cooperativaambato.com

Síguenos en:



NAVIDAD



COOPERATIVA AMBATO
AHORROS · INVERSIONES · CRÉDITOS

*La COAC AMBATO LTDA. desea
una Feliz Navidad a todos sus socios*



*Si en éstas festividades
realiza inversiones a plazo fijo hasta*

5.000 dólares

*Le obsequiaremos una canasta navideña,
una botella de vino y podrá participar en
el sorteo de un Smart Tv de 42" LG.*



Aplica restricciones

Síguenos en:



www.cooperativaambato.com

6. DISEÑO DE LOS SITIOS WEB Y SOFTWARE SOCIAL O REDES SOCIALES DE LA INSTITUCIÓN

6.1 PAGINA WEB



6.2 BLOG INSTITUCIONAL



Inicio
emarketing online

Servicios
servicios de emarketing online

Blog
blog de emarketing online

Contacto

- Entradas
- Medios
- Páginas**
 - Todas las páginas
 - Añadir nueva
- Comentarios
- Apariencia
- Plugins
- Usuarios
- Herramientas

Inscríbese

COOPERATIVA AMBATO
AHORROS · INVERSIONES · CRÉDITOS

Servicio y confianza junto a usted...
Otorgando créditos los 365 días del año.

Aplica en millones Síguenos en: www.cooperativaambato.com

Ambato MOR Lalama 08-51 y Juan 3, vial Tel.: (03) 260544 - 240178	Cevalles Calle Buchel diagonal al parque central Tel.: (03) 260544	El Estero Oficina Central Calle quite y padre solado Tel.: (03) 260545 - 260575	Fuji Calle Betatorio Quevedo entre olmedo y Recoleta Tel.: (03) 2724777	Quito Av. Pedro y Maldonado y Susana Lator Tel.: (02) 3148302
Olinda Huachi Leónidas Plaza Entre Martín Merlo Tel.: (02) 2844472	Guaranda Calle Salinas y Av. Candado Rodeo Tel.: (03) 2602002	Olinda la Estación Av. Marco Aurelio Subla y 5 de junio (Bos.) Tel.: (03) 2601915	Sagúll Calle Industrial sur y Gerardo Suárez Tel.: (03) 2721791	

Nuestros Servicios Financieros

Síguenos en:

6.3 GOOGLE POSICIONAMIENTO SEO

A screenshot of a Google search for 'Cooperativa Ambato'. The browser address bar shows 'www.cooperativaambato.com' with a blue arrow pointing to the word 'Dominio'. The search bar contains 'Cooperativa Ambato' with a blue arrow pointing to the words 'Palabra clave'. The search results show approximately 357,000 results in 0.31 seconds. The top result is 'Cooperativa Ambato' with the URL 'www.cooperativaambato.com'. The snippet describes it as a cooperative in Ambato and Ecuador, offering services like credit simulation, agencies, and fixed-term deposits. Other visible links include 'Simulador de Créditos', 'Contacto', 'En Línea', 'Reseña Histórica', and 'CCCA Nueva WEB - CCCA'.

Posicionamiento SEO

Web Imágenes Maps Noticias Videos Más Herramientas de Búsqueda

Cerca de 357,000 resultados (0,31 segundos)

Resultados de búsqueda

Cooperativa Ambato
www.cooperativaambato.com/

Cooperativa controlada por, Diseño en Ambato y Ecuador CONNECTAMBATO, Goto Top. Inicio - Nuestra Institución - Reseña Histórica - Misión y Visión ...

Simulador de Créditos
Simulador de Créditos, Monto [USD]:
Plazo Meses: Tasa de ...

Contacto
Por favor escribe el siguiente código de seguridad: _ ¿No ...

Agencias
Remesas • Cobro de| Sust • Pago de| Bono de Desarrollo ...

En Línea
En Línea, Tenemos 2 visitantes y ningún miembro en Línea ...

Simulador de Plazo Fijo
... a Plazo Fijo • Simulador de Plazo Fijo ... Comercial ...

Reseña Histórica
Cooperativa Ambato nace en la Comunidad de Chibúteo San ...

CCCA Nueva WEB - CCCA
www.ccca.fin.ec/

CUENTAS AHORRO, Ahorro a la vista • Gana ahorro • Ahorro especial • Dueño y Señor - Chequera, INVERSIÓN, Depósitos Plazo Fijo, CRÉDITOS, 13 de oct. de 2010

A screenshot of a Google search for 'COAC Ambato'. The browser address bar shows 'www.cooperativaambato.com' with a blue arrow pointing to the word 'Dominio'. The search bar contains 'COAC Ambato' with a blue arrow pointing to the words 'Palabra clave'. The search results show approximately 80,500 results in 0.63 seconds. The top result is 'COAC Ambato - MIX Market' with the URL 'www.mixmarket.org/es/mf/coac-ambato'. The snippet describes COAC Ambato as an MFI in Ecuador, providing financial services with a focus on quality, efficiency, and mutual profitability. Other visible links include 'COAC AMBATO LTDA | Facebook' and 'COAC Ambato Cia, Ltda. - Ecuagocios'.

Posicionamiento SEO

Web Imágenes Maps Noticias Videos Más Herramientas de Búsqueda

Cerca de 80,500 resultados (0,63 segundos)

Resultados de búsqueda

COAC Ambato - MIX Market
www.mixmarket.org/es/mf/coac-ambato

COAC Ambato is an MFI in Ecuador. Somos una cooperativa que brinda servicios financieros con enfoque de calidad, eficiencia y rentabilidad mutua, con ...

COAC AMBATO LTDA | Facebook
https://www.facebook.com/COAC-AMBATO_31...

Traducir esta página

3 people like this topic. Want to like this Page? Sign up for Facebook to get started. Sign Up. It's free and anyone can join. Already a member? Log In. This Page ...

COAC Ambato Cia, Ltda. - Ecuagocios
www.ecuagocios.com/guia/comercio/Bancos_/Ecuagocio-ambato-cla...

COAC Ambato Cia, Ltda., 22_pmp, Debes de| Anuncio, Dirección, Llamada 08-51 entr eCevalleros y Juan B. Vela, Ambato, Tungurahua, Ecuador. Teléfono.

6.4 WIKISPACES



Wikispaces



COOPERATIVA AMBATO

AHORROS · INVERSIONES · CRÉDITOS



COOPERATIVA AMBATO
AHORROS · INVERSIONES · CRÉDITOS

PROMO

ÚNASE A NUESTRA COMUNIDAD ONLINE

Facebook Twitter YouTube Google+ Wikispaces

Y participe para que pueda ganar muchos premios

Comentarios

5

¿Ya es miembro? [Acceda](#)

Regístrese

comience



Negocios



Proyectos



K - 12



higerd Ed

6.5 FACEBOOK

facebook

Cooperativa Ambato

Inicio Perfil Troba amistats Compte

Me gusta

Me gusta Like

Administradors (2) [?] Mostra'ls tots

Get More Fans

Useu Facebook.com si Fossis el PC-SERVICES & WEBSITE DESIGNS

Avisos

Promociona't amb un anunci

Mostra anàlisis

Suggereix-ho a amistats

Trucs ràpids

Fes que a més gent li agradi la teva pàgina amb els anuncis del Facebook!

Anunci d'exemple: el...

Advertise on Facebook

M'agrada · A el PC-Serveis Barcelona li agrada.

Develop your page

Best practices guides to make your Page engaging

Add relevant applications

COOPERATIVA AMBATO
AHORROS · INVERSIONES · CRÉDITOS

CRÉDITOS INMEDIATOS Sin base Hasta **\$ 10,000**

Otorgando Créditos los 365 días del año

REQUISITOS
Apertura de cuenta
Documentos personales
Pago de servicios básicos
Impuesto predial actualizado

RECUERDA
Si necesitas más dinero, te entregamos un monto de: **\$20.000 \$30.000**
o más al momento que usted necesita...

Aplica restricciones

Seguimos en

www.cooperativaambato.com

El muro

Información

WELCOME

BIENVENIDOS

Fotos

Fòrum

About Us

What To Do

Twitter

Scribd

More

Información [Edita](#)

Ofrece servicios financieros a la sociedad que requieran de nuestros servicios.

A

120
personas que les "gusta"

Añejeix als meus preferits

Subscriu-t'hi mitjançant RSS

Comparteix

Create a Page

Report Page

Share

6.6 TWITTER

The image shows a screenshot of the Twitter profile for 'Cooperativa Ambato'. The profile header includes the organization's logo, the name 'COOPERATIVA AMBATO', and the services 'AHORROS • INVERSIONES • CRÉDITOS'. The profile statistics show 20 tweets, 231 followers, and 2 following. A tweet is visible, featuring a photo of a family and the text 'Feliz día de la Madre'. The tweet includes a link to 'Ver más fotos y videos'. The right sidebar shows a list of accounts to follow, including 'Coca Cola FM Ecuador', 'Twitter', and 'Cooperativa Ambato'.

Inicio **Notificaciones** **Mensajes** **# Descubre** **Buscar en Twitter** **Twitter**

COOPERATIVA AMBATO
AHORROS • INVERSIONES • CRÉDITOS

TWEETS **20** TWEETS **231** SEGUIDORES **29** SEGUIDORES **2**

Tweets **Tweet y respuestas** **Fotos y videos**

Cooperativa Ambato
Ofrece servicios financieros a la sociedad que requieren de soluciones económicas

Ambato
Se unió en octubre

Fotos y videos

Tweet
COOPERATIVA AMBATO
AHORROS • INVERSIONES • CRÉDITOS
La CAJA AMBATO LTDA. presta a todas las madres de familia por ser parte de nuestra institución más calidez, respeto y ternura. ¡Feliz día de la Madre!

A quién seguir Actualizar Ver fotos

Coca Cola FM Ecuador x
Seguido por Mascaray otros
+ Seguir

Promocionando

Twitter x
+ Seguir

Cooperativa Ambato x
Seguido por Maria Fernanda
+ Seguir

Cuentas populares Encuentra amigos

Tendencias Cambiar

Ver más fotos y videos

6.7 YOUTUBE

¡Con mucho INTERÉS! ...
Cuidamos tus AHORROS e INVERSIONES
COOPERATIVA AMBATO
AHORROS • INVERSIONES • CRÉDITOS

Cooperativa Ambato
877 visualizaciones

Actualizado el 22 de Ene. de 2015
Categoría Serie y spa
Licencia Licencia de Youtube estándar

TODOS LOS COMENTARIOS (14)

Comparte tus ideas

Desfile Independencia de Ambato 2011
Ingg.
de publicidad
12,000 visualizaciones

Coop Gerete Andagana en esta entrevista
de Enrique Reyes
112 visualizaciones

NAVIDAD en cooperativa Ambato
de UNIMAX TELEVISION
1,237 visualizaciones

COAC AMBATO 2013, Cooperativa AMBATO
de Bolívar María
1,344 visualizaciones

Cooperativa Indegenas en Ecuador
de vanguardias
12,222 visualizaciones

la Montaña Magica
de canal de David
Recomendaciones Preferidas

Mi primera boda 2013 películas completas en español latino HD
de películasSmart
Recomendaciones Preferidas

Gerente de la cooperativas Amazonas se defiende de SOCIEDADEDUCADORA
1,036 visualizaciones

Jenny Almaguán, candidata a Reina de Ambato de la F.F.S
de Comunicación Punta
2,416 visualizaciones

Coop PILAWIN SQUETCH
de Eugrima Hernandez
100 visualizaciones

6.8 G MAIL

Google

Perfil ▼ Ver perfil como Propietario ▼



Cooperativa Ambato

Ofrece servicios financieros a la sociedad que requieren de soluciones economicas



En estas vacaciones aprovecha visitándonos en nuestra páginas web y redes sociales para que canjees un balón o una camiseta de la institución.



COOPERATIVA AMBATO

AHORROS · INVERSIONES · CRÉDITOS

Aplica restricciones
www.cooperativaambato.com

Síguenos en:



Sobre mi **Publicaciones** Fotos Videos Reseñas

Comparte tus novedades...

Texto Fotos Enlace Videos Eventos Descargas



Cooperativa Ambato

Ser profesional, no es tener un título. Ser profesional, es saber lo que se esta haciendo...

+1



Añade un comentario

Quizás conozcas a

Ver más

Jacques Julio
nombre

Añadir

Karito Suarez
amiga de Tipan y 3 personas

Añadir