

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “El marketing digital como estrategia para la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua”**

**AUTORES:**

**Maricela Gabriela Baño Chimbo**

**Carlos Luis Bonilla Caiza**

**TUTOR: Lcda. Ruth Armenia Zamora Sánchez Msc.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Enero 2020**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Lcda. Ruth Armenia Zamora Sánchez Msc.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación **“El marketing digital como estrategia para la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua”** presentado por la señorita **Maricela Gabriela Baño Chimbo** y el señor **Carlos Luis Bonilla Caiza** para optar por el título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 30 de Enero de 2020



---

**Lcda. Ruth Armenia Zamora Sánchez Msc.**

**C.I.120577546-1**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Maricela Gabriela Baño Chimbo** y **Carlos Luis Bonilla Caiza**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Maricela Gabriela Baño Chimbo**

**CI: 050346599-9**



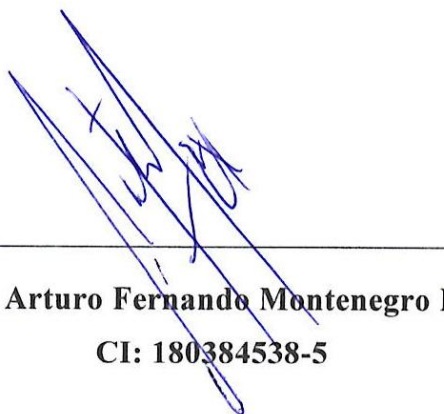
---

**Carlos Luis Bonilla Caiza**

**CI: 180432305-1**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

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



---

**Ing. Mg Arturo Fernando Montenegro Ramírez**  
**CI: 180384538-5**



---

**Ing. MBA Washington Marcelo Gallardo Medina**  
**CI: 180341501-5**

Ambato, 30 de Enero del 2020

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto, con fines de difusión pública además aprobamos la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no ponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



---

**Maricela Gabriela Baño Chimbo**

**CI: 050346599-9**



---

**Carlos Luis Bonilla Caiza**

**CI: 180432305-1**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi Proyecto de Graduación a Dios primeramente quien guio mis pasos día a día; a mis padres Carlos Bonilla y Aída Caiza quienes se sacrificaron por darme el estudio sin importar lo que pase, los que me inculcaron el camino del bien y seguir adelante sin rendirme pese a los obstáculos que se me presente en la vida, a mis hermanas: Cristina Bonilla quien es mi consejera, la que me enseñó a no rendirme ante nada ni nadie, a creer en mis capacidades y habilidades, a seguir perseverante ante todo lo que se presente y a lograr con mucho esfuerzo y sacrificio todo lo que yo me proponga; a Sandra Bonilla quien me dio ánimos para seguir adelante sin mirar atrás y a ser fuerte en la vida; a Myriam Maizanche quien me supo brindar parte de sus conocimientos para seguir con mis estudios sin vencerme.

*“Cree en ti mismo y en lo que eres, se consciente de que hay algo en tu interior que es más grande que cualquier obstáculo”*

**Carlos Luis Bonilla Caiza**

El presente trabajo lo dedico a Dios mi señor, a mis padres quienes me apoyaron con su infinito amor, en especial a mi madre María Patricia Chimbo Zurita quien siempre estuvo apoyándome de manera emocional y económica, mi Madre siempre con una palabra de aliento impulsándome a terminar mi carrera.

A mis hermanas y hermanos quienes de una u otra forma siempre me apoyaron durante este largo proceso de mi vida estudiantil. También quiero dedicar mi tesis a mis amigas quienes siempre estuvieron apoyándome en este proceso de corazón les agradezco. M.R. y A.C.

*“Un poco más de persistencia, un poco más de esfuerzo, y lo que parecía irremediabilmente un fracaso puede convertirse en un éxito glorioso”*

**Maricela Gabriela Baño Chimbo**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por llenarme de sabiduría en cada paso de mi vida.

A mis padres Carlos y Aída por el apoyo incondicional en la culminación de esta etapa de mi vida.

A mis hermanas Cristina, Sandra y Myriam por las motivaciones para no rendirme y seguir adelante siendo fuerte ante los obstáculos que se nos presenta en la vida.

A la Licda. Ruth Zamora Msc, quien con sus conocimientos y apoyo brindado supo guiarme en el transcurso de la realización y culminación de este proyecto investigativo.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda, que me permitió poder levantar toda la información necesaria para el desarrollo y culminación de este proyecto.



Me gustaría empezar agradeciendo a mi Dios. Mi madre quien tuvo mucha paciencia y amor para encaminarme a seguir adelante con mis estudios. Y a mis hijos Sebastián y Liam quienes con su infinito amor me dieron fuerzas y valor para seguir y terminar mis estudios universitarios

También quiero expresar mi agradecimiento a mi tutora Ing. Ruth Zamora quién con gran dedicación y paciencia me compartió sus conocimientos para lograr culminar mi tesis, de la misma forma agradecer a la institución que me abrió sus puertas y me permitió realizar esta valiosa investigación.

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
<b>1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.3 Análisis crítico.....	6
1.4 Justificación.....	7
1.5 Datos Informativos.....	9
1.5.1 Área de investigación:.....	9
1.5.2 Ámbito geográfico:.....	9
1.5.3 Empresa:.....	9
<b>2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>9</b>
2.1 Objetivo general.....	9
2.2 Objetivos específicos.....	9
<b>3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE).....</b>	<b>10</b>
3.1 Marketing digital.....	10
3.2 Imagen de Marca.....	10
<b>4. METODOLOGÍA.....</b>	<b>26</b>
4.1 Métodos Teóricos.....	26
4.1.1 Analítico sintético.....	26
4.1.2 Inductivo - deductivo.....	26
4.1.3 Histórico lógico.....	26
4.2 Métodos empíricos.....	26
4.2.1 Recolección de datos.....	26
4.2.2 Datos primarios.....	26

4.2.3	Datos secundarios.....	27
4.3	Diseño de investigación .....	27
4.3.1	Investigación Exploratoria .....	27
4.3.2	Investigación Descriptiva.....	27
4.4	Población y muestra .....	27
4.5	Recolección de información.....	30
4.6	Fiabilidad .....	33
4.7	Procesamiento de la información .....	36
5.	<b>RESULTADOS</b> .....	37
5.1	Tratamiento estadístico .....	48
6.	<b>CONCLUSIONES</b> .....	50
7.	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	51
8.	<b>PROPUESTA</b> .....	52
8.1	Datos informativos .....	52
8.2	Antecedentes de la propuesta.....	52
8.3	Justificación.....	53
8.4	Objetivos de la propuesta .....	53
8.4.1	Objetivo General .....	53
8.4.2	Objetivos Específicos.....	53
8.5	Desarrollo de la propuesta.....	54
8.5.1	Etapa 1.....	54
8.5.2	Etapa 2.....	54
8.5.3	Etapa 3.....	55
9.	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	60
10.	<b>ANEXOS</b> .....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentos de las entidades del sector financiero popular y solidario.....	4
Tabla 2: Personas que utilizan el internet .....	8
Tabla 3: Frecuencia de uso del internet.....	8
Tabla 4: Población.....	28
Tabla 5: Muestra .....	29
Tabla 6: Recopilación de información .....	30
Tabla 7: Marketing Digital.....	31
Tabla 8: Imagen de Marca.....	32
Tabla 9: Resumen de procesamiento de datos .....	33
Tabla 10: Estadísticas de Fiabilidad.....	33
Tabla 11: Estadísticos del total por elemento .....	34
Tabla 12: Uso de medios de comunicación digital .....	37
Tabla 13: Información que le gustaría recibir .....	38
Tabla 14: Tipo de servicio que le gustaría recibir por medios de marketing digital..	39
Tabla 15: Satisfacción del contenido publicado .....	40
Tabla 16: Innovación medios digitales .....	41
Tabla 17: Interfaz .....	42
Tabla 18: Elemento de Identificación .....	43
Tabla 19: Característica imagen de marca .....	44
Tabla 20: Descripción imagen de marca .....	45
Tabla 21: Renovación imagen de marca .....	46
Tabla 22: Implementación de estrategias de marketing digital.....	47
Tabla 23: Prueba de Chi- Cuadrado .....	48
Tabla 24: Estrategias para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. ....	55
Tabla 25: Estrategia de Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.....	58

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Uso de medios de comunicación digital .....	37
Gráfico 2: Información que le gustaría recibir .....	38
Gráfico 3: Tipo de servicio que le gustaría recibir por medios de marketing digital. 39	
Gráfico 4: Satisfacción del contenido publicado .....	40
Gráfico 5: Innovación medios digitales .....	41
Gráfico 6: Interfaz .....	42
Gráfico 7: Elemento de Identificación .....	43
Gráfico 8: Característica imagen de marca .....	44
Gráfico 9: Descripción imagen de marca.....	45
Gráfico 10: Renovación imagen de marca .....	46
Gráfico 11: Implementación de estrategias de marketing digital.....	47

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua es una institución reconocida por su ardua labor en el sector financiero. Debido a la transparencia en la gestión de procesos económicos, en la actualidad, se evidencia que no posee una estrategia de marketing digital adecuada que permita incrementar el nivel de percepción de la imagen de marca de la misma, lo que limita la interacción con sus clientes.

El presente trabajo de investigación se enfoca en mostrar las bondades del uso de estrategias de marketing digital como vector de posicionamiento de imagen de marca, con el fin de facilitar la comunicación entre la institución, socios, clientes y colaboradores. Para ello, se selecciona una estrategia de acuerdo a las necesidades de las partes interesadas en pro del desarrollo de innovación.

Se evidencia que existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital e imagen de marca, de acuerdo al análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el proceso de investigación, lo que da lugar a una justificación acertada en términos de validación.

La propuesta se direcciona al diseño de estrategias de marketing digital enfocado al canal de redes sociales como fuente de interacción directa, debido al alcance y múltiples beneficios que posee para denotar presencia en la mente de cada persona por medio de la imagen de marca.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, IMAGEN CORPORATIVA, MARCA, INSTITUCIONES FINANCIERAS, COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO LTDA.

## **ABSTRACT**

The Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Of the canton Ambato of the province of Tungurahua, is an institution recognized for its hard work in the financial sector, due to the transparency in the management of economic processes, at present; it is evident that it does not have an adequate digital marketing strategy that allows to increase the level of perception of its brand image, which limits the interaction with its customers.

This research work focuses on showing the benefits of using digital marketing strategies as a brand image positioning vector, in order to facilitate communication between the institution, partners, clients and collaborators. For this, a strategy is selected according to the needs of the interested parties for the development of innovation.

It is evident that there is a significant relationship between digital marketing strategies and brand image, according to the analysis and interpretation of the results obtained in the research process, which gives rise to a correct justification in terms of validation.

The proposal is aimed at the design of digital marketing strategies focused on the social media channel as a source of direct interaction, due to the scope and multiple benefits it has to denote presence in the mind of each person through the brand image.

**KEY WORDS:** INVESTIGATION, DIGITAL MARKETING, CORPORATE IMAGE, BRAND, FINANCIAL INSTITUTIONS, COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO LTDA.

# **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Tema**

“El marketing digital como estrategia para la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua”.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Ciertamente, el cooperativismo ha evolucionado con el paso del tiempo. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito surgieron a través de la instauración de Cajas de Ahorro, así se evidencia que en 1879 se crea la primera Caja de Ahorro impulsada por La Sociedad de Artesanos Amantes al Progreso, cuyo objetivo era “propiciar el progreso intelectual de sus socios y proveer de bienestar de cada uno de sus miembros, mediante la instrucción en artes y oficios, el perfeccionamiento de las respectivas industrias y el fomento del ahorro para beneficio de la comunidad”(Hidalgo, 2014).

El segundo punto en la historia se establece en 1937 con la creación de la Ley de Cooperativas, cuyo propósito fue dar directrices de estructura y administración a las entidades cooperativas (movimientos campesinos); efectivamente, con la Ley de Cooperativas se alcanza un marco jurídico conveniente y simultáneamente se observa una mejora en la oferta de servicios financieros(Morales, 2018; Ros, 2007).

Posteriormente, en 1964 se crea la Ley de la Reforma Agraria con el propósito de reducir el peso de los terratenientes como eje de la sociedad e incorporar a los campesinos al mercado (crecimiento mercado interno); de esta manera, se procura elevar la productividad del campo, desarrollar el empleo rural y mitigar la migración hacia la ciudad. Ciertamente, la Ley de la Reforma Agraria asumió el objetivo de promover un cambio adecuado en la estructura de: tenencia, utilización y distribución justa de la tierra (Morales, 2018; Viteri, 2007).

Durante la década de los noventa, el gobierno establece la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, en consecuencia, todas las Cooperativas de Ahorro y Crédito pasan a control de la Superintendencia de Bancos; de esta forma, las autoridades sostienen que el dinero de los depositantes está seguro en cada una de las entidades y, al mismo tiempo, se logrará un crecimiento integral del sector (Morales, 2018).

No obstante, entre 1999 – 2000 el Ecuador empieza a vivir una crisis económica debido a una excesiva deuda pública, acompañada de la devaluación del sucre y una profunda



inestabilidad política, en consecuencia, el sistema financiero colapsa dando lugar al feriado bancario que vivió el país. Fue entonces, cuando las Cooperativas de Ahorro y Crédito se convierten en una alternativa segura para la población, pues durante el feriado bancario jamás cerraron sus puertas al público y demostraron ser una nueva oportunidad de desarrollo económico(Morales, 2018).

A partir de la crisis financiera en 1999, el cooperativismo adquiere un considerable reconocimiento debido a factores como: Kal desarrolló de las finanzas populares (acceso a productos financieros a bajo costo), al visualizar oportunidades dentro de los sectores productivos que se creían irrelevantes para los índices macroeconómicos, y al propiciar el progreso de actividades de poca atención por los gobiernos de turno(Regalado & Espinoza, 2018).

Antes de la creación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) únicamente el 4% de estas entidades financieras estaban sujetas a supervisión y control de la Superintendencia de Bancos (SBS). A partir de junio 2012, la SEPS inicia la investigación del sector cooperativo financiero mediante los procesos de Registro y Adecuación de Estatus (ROEPS); en su primer levantamiento de información - línea base de Cooperativas de Ahorro y Crédito, incluye 946 entidades (clasificadas en cuatro segmentos según el tamaño de activos, cobertura y número de socios) proceso que contribuyó de manera significativa al reconocimiento, caracterización y cuantificación del sector para su mejor supervisión y control(Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014).

A partir del año 2013, con la primera disposición transitoria de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), se logró identificar a las organizaciones antes controlados y, a su vez, presentar un registro estratificado actualizado de las cooperativas competentes en Ecuador(Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2016). Por otra parte, las Cooperativas de Ahorro y Crédito están integradas por socios que pueden realizar operaciones activas y pasivas. Por ejemplo, si la Cooperativa otorga un crédito a un socio, inmediatamente, éste pasa a un status de “sujeto de crédito”, manteniéndose en un solo estatus a la vez(Jácome, Sánchez, Oleas, Martínez, Torresano, Romero, Mejía, Viñan, Naranjo, Herrán, Montes, Guerra, Morales, Moncayo, Valencia, 2016; Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2013).

## **Contextualización**

En Ecuador, el Sector Económico Popular y Solidario comprende las diferentes formas de organización económico-social en las que sus integrantes, colectiva o individualmente, desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2013), en este sentido la Constitución de la República del Ecuador (2008) manifiesta en su Art. 309.- lo que detalla a continuación:

El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado y del popular solidario, que intermedia recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargaran de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente de sus decisiones.

Dentro de las formas de organización del sector económico popular y solidario se incluyen las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS), y del Sector Financiero Popular y Solidario (SFPS). De ahí, que se destacan: las Cooperativas De Ahorro y Crédito, Cajas de Ahorros y Bancos Comunes (por su lógica asociativa), sus actividades de intermediación financiera, y de responsabilidad social con sus socios, clientes, y terceros (Jácome, et al., 2016; Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2013).

En este sentido, la colaboración y apoyo hacia la población en situaciones socioeconómicas menos favorables hace que se distingan con facilidad las Cooperativas de Ahorro y Crédito, y la Red de Fianzas populares; al cubrir los sectores geográficos marginales (cantones con pocos habitantes, y localidades rurales de difícil acceso) que evidencian mayores niveles de pobreza. En efecto, las Cooperativas de Ahorro y Crédito destacan su trabajo principalmente por atender a los grupos sociales que tradicionalmente fueron excluidos y limitados en sus posibilidades de mejorar sus condiciones de vida (Jácome, et al., 2016; Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2013).

Por su parte Morales (2018) manifiesta que el cooperativismo de ahorro y crédito es un medio de desarrollo económico, social y cultural; sin duda, la intermediación financiera logra una verdadera vinculación de la sociedad al fomentar el progreso y

establecimiento de actividades productivas en sectores que anteriormente fueron excluidos.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) establece en su Cuarto Capítulo Soberanía Económica, Sección Primera, Sistema Económica y Política Económica, lo siguiente: Artículo 283.- “El sistema económico social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una realización dinámica equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integra por las formas de organización económica pública, privada y mixta, popular y solidaria, y las demás que la constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará y acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios”.

Además, la última Resolución N° 038-2015 de la Junta de Regulación Monetaria Financiera manifiesta en su Art.-1, que las entidades del sector financiero popular y solidario de acuerdo al tipo y al saldo de sus archivos se ubicarán en los siguientes segmentos:

Tabla 1: Segmentos de las entidades del sector financiero popular y solidario

SEGMENTO	ACTIVOS (USD)
1	Mayor a 80'000.000,00
2	Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00
3	Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00
4	Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00
5	Hasta 1'000.000,00 Cajas de Ahorro, bancos comunales y cajas comunales

**Elaborado por:** Maricela Baño y Carlos Bonilla (2019)

**Fuente:** Resolución 038-2015-F - Junta de Regulación Monetaria Financiera(2015)

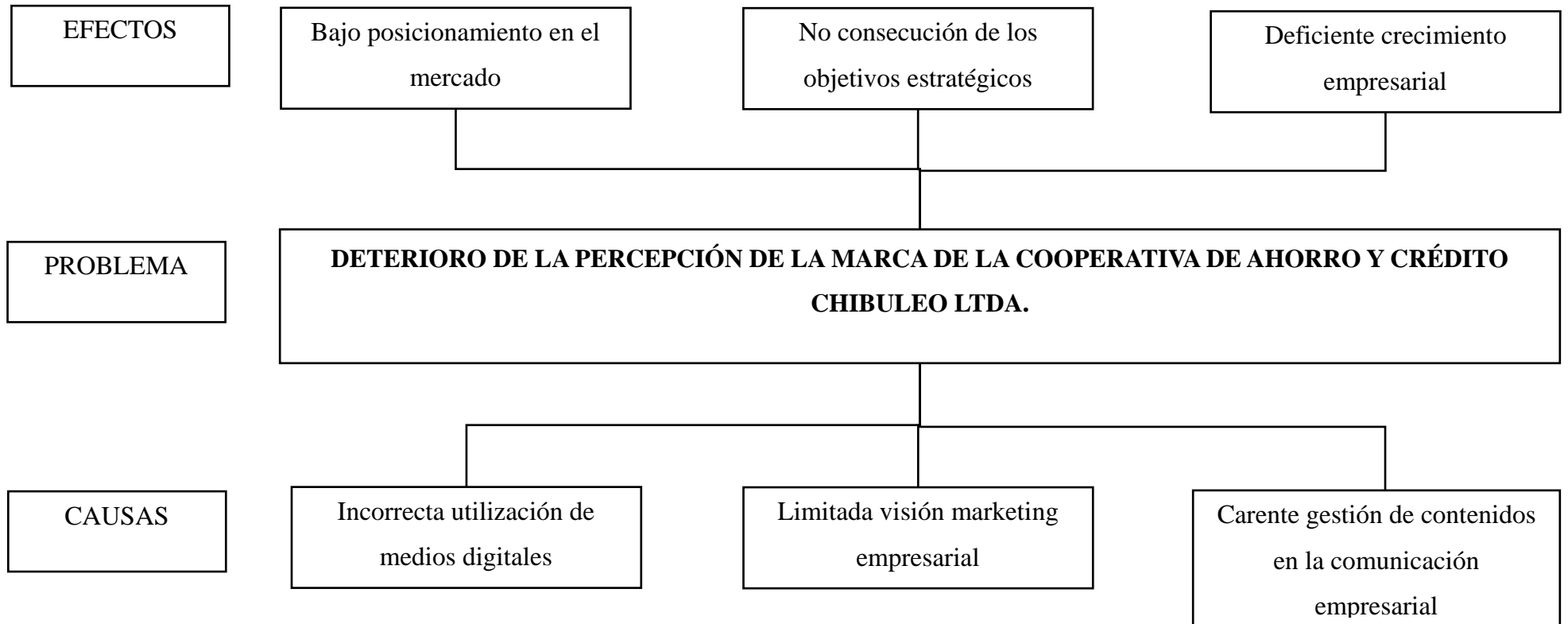
Como el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda, que nace el 17 de enero del 2003, fruto de un inspirador y 27 jóvenes no mayores de 20 años, jóvenes que rodeados de las clases menos privilegiadas, emprende en la búsqueda de un rumbo firme que aliviara sus penumbras y tormentos, con el paso del tiempo, constancia y esfuerzo de sus precursores se escriben una historia de éxito, establecida sobre la idea de

crecimiento regional y el bienestar común (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda, 2019).

Desde su creación en el año 2003 la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda ha logrado un total de Activos de US\$ 176,535.400,30, un total de Pasivos US\$ 155,706.770,92 y un Patrimonio de US\$ 19,071.675,91, posicionándola como la Cooperativa de Ahorro y Crédito del segmento 1 de mayor tamaño (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda, 2019).

Actualmente, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. brinda servicios financieros en el centro del país con un enfoque de atención a sectores rurales y urbano marginales, consolidando más de 80 mil socios y 7 agencias: Quito, Riobamba, Salcedo, Machachi, Latacunga, Sangolquí, Pujilí y su principal Ambato con un edificio propio de última generación (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda, 2019).

### 1.3 Análisis crítico



**Elaborado por:** Maricela Baño y Carlos Bonilla

**Fuente:** Elaboración propia

Como se evidencia en el árbol de problemas, la incorrecta utilización de medios digitales para llegar al cliente limita el desarrollo de estrategias efectivas, es decir, en la cooperativa se conserva una incorrecta percepción de los medios digitales restringiendo su uso y, en consecuencia, ocasionando el bajo posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

Asimismo, la limitada visión empresarial que no ve a la tecnología como fuente importante para el desarrollo y la pausada toma de decisiones en las empresas hacen que continuamente se lleve un manejo empírico de la comunicación transmitiendo lo que se estima conveniente con las palabras que consideran prudentes, no obstante, esto provoca el deterioro de la imagen de marca a la falta de personalización en el servicio (que decimos y como lo decimos), consiente la escasa fidelidad de los clientes y de ahí que no se pueda cumplir con los objetivos de mercado propuestos.

Finalmente, la carente gestión de contenidos en la comunicación permitida por la idiosincrasia en la aplicación de estrategias y el conformismo por parte de los directivos a menudo recaen en el uso repetitivo de contenido, emplear las mismas estrategias que la competencia al mismo tiempo como si se tratase de copias con otro nombre, este tipo de acciones no logran una diferenciación en el mercado a ello se debe el deficiente crecimiento empresarial y al emplear medios convencionales masivos no es posible cuantificar la efectividad de la comunicación.

#### **1.4Justificación**

Hoy en día, la venta de productos y servicios no es tan fácil, puesto que, con el paso del tiempo la tecnología ha cambiado radicalmente la forma de comunicar, vender, enseñar y persuadir. Actualmente, las empresas para vender sus productos o/ y servicios, deben brindar información confiable, verídica y actualizada; dichas operaciones le permitirán llevar la marca al nivel más alto en la mente del consumidor (Arias & López, 2014; Bedoya, 2014).

Ahora bien, para hacer más atractivas y efectivas las ofertas las empresas requieren descubrir nuevas necesidades y/o preferencias por productos y/o uso, y medirlas con la mayor precisión, justamente, lo que marketing digital en esencia ofrece la personalización dando a cada internauta información de aquello que está interesado y/o ha marcado previamente entre sus intereses. En concordancia, Arias & López (2014) concluyen que el marketing digital se basa en la utilización de recursos tecnológicos y

medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor.

Además, acorde a cifras presentadas por el INEC (2017), sobre Tecnologías de la Información y Comunicación tenemos que:

Tabla 2: Personas que utilizan el internet

<b>Estrato</b>	<b>Porcentaje</b>
De 5 a 15 años	60,4%
De 14 a 24 años	85,2%
De 25 a 34 años	73,9%
De 35 a 44 años	59,6%
De 45 a 54 años	44,0%
De 55 a 64 años	27,2%
De 65 años y mas	7,8%

Fuente: Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicación (2017)

Tabla 3 Frecuencia de uso del internet

<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Al menos una vez al día	74,7%
Al menos una vez a la semana	22,4%
Al menos una vez al año	2,9%

Fuente: Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicación (2017)

En virtud de lo mencionado y con relación a los datos presentados, se ratifica la evolución y el crecimiento en la adopción de medios digitales por parte de la sociedad. Por cuanto es preciso para asesores y /o gerentes dedicarse a la tarea de planear, desarrollar y evaluar estrategias de comunicación digital con el fin de ofrecer una propuesta de valor relevante, y diferenciada de la competencia que satisfaga las necesidades del consumidor en tiempo real.

## **1.5 Datos Informativos**

### **1.5.1 Área de investigación:**

Marketing y gestión de negocios

### **1.5.2 Ámbito geográfico:**

Zona centro del país, Provincia de Tungurahua, cantón Ambato entre Eugenio Espejo 12-78 y Av. 12 de noviembre.

### **1.5.3 Empresa:**

Cooperativa de Ahorro y crédito Chibuleo Ltda.

## **2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Objetivo general**

Investigar las estrategias de Marketing Digital que contribuyan a la imagen de la Cooperativas de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. del Cantón Ambato.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing digital.
- Diagnosticar las estrategias de marketing digital adecuadas para mejorar la imagen de marca de la Cooperativas de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.
- Proponer estrategias de marketing digital que ayuden a mejorar la imagen de marca de la Cooperativas de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.



### **3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)**

#### **3.1 Marketing digital**

##### **GENERALIDADES**

El uso del internet y el desarrollo de páginas web se han convertido en un elemento significativo para el marketing. Debido a su contribución como herramienta a largo plazo, la mayor parte de empresas muestra un gran impacto en criterios de estrategia y/o ventaja competitiva, dicho de otro modo, el espacio virtual o denominado marketing digital es un factor clave para establecer una comunicación asertiva con los clientes (Medina, 2014).

El desarrollo de herramientas web 2.0 ha generado una segunda revolución en cuanto al contacto unilateral de las marcas; en la actualidad, ya se establece un espacio bidireccional que permite al público expresarse por medio de redes sociales, blogs, fórum, entre otros, ello muestra un claro ejemplo de un nuevo territorio a conquistar por las marcas (Medina, 2014).

El marketing digital es una herramienta para que las empresas promuevan el uso del internet como parte de un canal de comercialización de productos/o servicios, además, es un factor elemental para la comunicación con los clientes por medio de la distribución electrónica de manera personalizada, rápida y eficiente en términos de interacción (Arias, 2014).

Desde el punto de vista conceptual, el marketing digital se caracteriza por usar canales digitales, en dónde se muestra la interactividad del cliente, el mismo que ha recibido el nombre de pro-sumidor, a razón de que el cliente no solo consume, sino también genera, produce y, a la vez, comparte contenido (La-Hoz, 2015). En otras palabras, promueve un reto a seguir para las empresas con respecto al avance tecnológico y al posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

De la evolución de marketing emerge un sin número de cambios desde sus orígenes, sin embargo, la sociedad se ha convertido en un testigo evidente de la revolución sin precedentes en cuanto a la relación de las empresas con el mercado y su interacción; además, el involucramiento del avance tecnológico y su adaptación contribuye a una globalización y/o intensificación de la competencia enfocado a la diferenciación de productos o servicios, ventaja competitiva y modificación de regulación legal, etc. (Osorio, Jiménez, & Hernández, 2016).

Uno de los objetivos sustanciales para las empresas es liderar el segmento de clientes, posicionar su marca y generar un vínculo de conexión que afiance la sostenibilidad del mismo en el mercado a largo plazo. Visto de otro modo, desde los noventa, la tecnología es utilizada para promocionar distintos negocios por medio de dispositivos digitales con respecto a procesos de compra.

## **CONCEPTUALIZACIONES**

Según Arias (2014):

“El marketing digital muestra las acciones del marketing estratégico, operativo y económico, enfocado a los medios digitales con el fin de obtener la misma eficiencia en la comercialización” (p.39).

El crecimiento del internet involucra una serie de cambios evidentes en el sector empresarial, un claro ejemplo de ello es el marketing digital como modelo de negociación con referencia a la generación de seguidores y a los beneficios económicos que emergen. Dicho espacio virtual potencia el intercambio de información, es decir, permite que los usuarios accedan de forma simple a bienes y/o servicios.

En el año 2017 se evidenció que el 51,8 por ciento de la población mundial, incrementó el uso del internet en cuanto a niveles de penetración. El objetivo del desarrollo tecnológico digital es potenciar la participación de usuarios por medio de las TIC y, a la vez, reducir costos innecesarios en cuestión al intercambio de información, además, de involucrar nuevos modelos de negocio electrónico (Llanes, Sala, & Leiva, 2018).

Hoy en día, a las empresas no sólo les importa afianzar una relación con los clientes, sino que buscan medios que faciliten su interacción con el fin de entenderlos y satisfacer las necesidades de forma eficiente, es decir, generar estrategias que contribuyan a diferenciarse de otros, esto es, alcanzar un reconocimiento de marca ante la red exuberante de tiendas.

En efecto, el marketing digital promueve la relación directa de los clientes y la empresa en términos de libertad y agilidad comunicacional, es decir, a un clic de la competencia puesto que la idea es atraer a más clientes y, a la vez, retenerlos.

Llanes, Sala & Laiva (2018) mencionan que:

“El Marketing digital es el empleo del internet como medio de publicidad y/o difusión, con el objetivo de incrementar las ventas de determinados productos”(p.9).

El marketing digital contribuye a la demanda a través de los medios digitales inmiscuidos en la comercialización de una marca; en ello, la promoción se convierte en una técnica significativa del desarrollo de *e-bussines*, es decir, un eslabón que conecta de forma directa a un grupo de clientes en específico con la empresa, ya que permite el análisis de resultados en tiempo real.

El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) es una aliada para conquistar a los clientes por medio de la promoción de productos y, así, eliminar distancias entre los involucrados. La estrategia digital sirve como una guía para direccionar una serie de pasos medibles sobre el uso de canales para mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca; no obstante, existe la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial, enfocadas a crear una imagen favorable en los espacios que se pretenden promocionar (Andrade, 2016).

## **ESTRATEGIAS**

A continuación se muestra una lista de las estrategias de marketing digital más utilizadas a nivel mundial por las empresas, tales como, (Llanes, Sala, & Leiva, 2018).

- **E-Marketplace:** Es una de las estrategias actuales más sustanciales, en donde la fuente directa de relación es el internet como medio de comunicación más utilizado. En primera estancia se establecen locales “anclas”, esto es, que hace referencia al incremento de vistas de usuarios a determinada página web mediante la colocación en esta de establecimientos posicionados para captar la atención de los consumidores.
- **Inteligencia Comercial:** Se enfoca en desarrollar una oferta de servicio, basado en innovación interna a fin de conocer el negocio, generar ingresos y/o incrementar el número de clientes y potenciales clientes.

- Marketing “Boca a Boca”: Consiste en la venta de los productos posicionados (producto estrella) para que los clientes se identifiquen con el establecimiento y garantizar la satisfacción de los clientes, es decir, formar cliente fiel.
- Ganar – Ganar: Es la promoción del producto que más acogida tenga y dejarlo a un precio que sea atractivo para el consumidor, lo cual garantiza el éxito de la empresa y la web que lo publicita.
- Socialización: La socialización de la información de la empresa hacia los consumidores es certera, pues no existe peor referencia para un negocio digital que un cliente mal informado mucho menos si se hace viral en las redes sociales.

En cuanto a las tácticas de marketing digital se muestra el modelo denominado “*Éxito*” distribuidos en cinco pasos que sirven de guía para generar una estrategia de mercadotecnia exitoso, con el fin de comunicar y atraer a más clientes: e (escucha) a la audiencia; x (experimenta) como cliente mediante perfiles; i (integrar) canales de comunicación; t (transformar) clientes en comunidades y o (optimizar) resultados (Kutchera, García, & Fernández, 2014).

A criterio de los investigadores, las connotaciones teóricas el modelo comunican el éxito que pueden alcanzar determinadas empresas en cuanto al resultado feliz de un negocio y la aceptación que posee con los demás como un método de estrategia, la cual puede adaptarse al entorno de la empresa. El marketing digital inmiscuye varias fuentes de actuación como el contenido, redes sociales e mail marketing, que contribuyen a incrementar el alcance y/o influencia de la proceso de compra de los clientes.

## **PRINCIPALES TEORÍAS DE MARKETING DIGITAL**

Las principales dimensiones del marketing digital se basan en el modelo de las cuatro F’s que se encuentran direccionadas a la publicidad por medio del internet, con el objetivo de atraer a más clientes (Osorio, Jiménez, & Hernández, 2016; Ysla, 2017):

- Flujo: Hace referencia al estado mental del cliente con respecto al uso de la web y la experiencia que le ofrece, en términos de interactividad y valor agrado, es decir, lo que el cliente quiere encontrar. La interactividad es clave como ley publicitaria ciberespacial para que éste se conecte con uno mismo.

- **Funcionalidad:** La web es cómoda y atractiva, la navegación se vuelve simple y, a la vez, fácil de usar y controlar la usabilidad para acceder a la página: por ejemplo, un cliente entra vía inbox, interactúa con la empresa y nos proporciona su opinión.
- **Feedback:** Comunicación con el cliente para conocer puntos sobresalientes y modificar acciones, marca una popularidad online toma en cuenta opiniones, sugerencias, quejas etc. Toda la publicidad sigue creciendo debido a una serie de eventos tales como: ascenso de calidad, la variedad de productos y la competencia.
- **Fidelización:** Pone en manifestación el interés por las necesidades de los clientes. Éste necesita recordar determinada marca cuantas veces posible sea (regalos, incentivos, premios); una forma de implicarlos es por medio de intereses afines, es decir, compartir gustos y aficiones.

En efecto, el uso de marketing digital como herramienta de gestión para acercar a los clientes a determinados productos y/o marcas se ha convertido en una de las estrategias más utilizadas por las empresas, es así como el modelo de 4F's contribuye a identificar las variables principales en cuanto al estudio del marketing digital, el objetivo de ello es despertar el interés de los consumidores por medio de canales digitales, los mismos que pueden ser frecuentados y medidos por el número de vistas o interacciones.

Las variables de primer orden son: flujo, funcionalidad y feedback, las cuales catapultan a la cuarta que es la fidelización de los clientes, debido a la relación que poseen en cuanto a interacción personalizada de cada uno. Las 4 F's de Fleming del Marketing Digital podrían sustituir las 4 P's del Marketing Moderno. En la actualidad, hay que adaptar nuevas formas de llegar al target, de ahí nacen las 4 F's (Ysla, 2017).

Con respecto a las variables de segundo y tercer orden del flujo se destaca la experiencia del cliente y el valor agregado que le puede ser otorgado como elemento diferenciador de un determinado producto, servicio o marca. La experiencia del cliente (*customer experience management*) afecta a la estructura interna de las empresas y abarca los momentos inesperados para el cliente, los mismos que involucran la satisfacción de cada uno, es decir, ir más allá de las expectativas que el cliente posee (La-Hoz, 2015).

El valor agregado o plus es una estrategia adoptada por varias empresas, se traduce como una característica y/o servicio extra que posee determinado producto con el

objetivo de brindar mejor valor comercial, esto es, que se base en la teoría de dar al cliente el mayor beneficio posible, en otras palabras, justifica el precio del bien (Ramírez, 2003).

En segunda estancia, con respecto a la variable de funcionalidad, aparecen otros factores que sirven para entender mejor su accionar, entre ellos la usabilidad, la estructura, la visibilidad, entre otros. El primero hace referencia a una interfaz que tienen por objetivo brindar cierta experiencia al cliente, es decir, que sea usable, que se pueda controlar y que es necesaria para encontrar con facilidad la información que muchas de las veces toma tiempo o causa confusión; en efecto se convierte en un atributo de calidad que promueve la eficiencia de la interacción de forma bilateral (Fernández, 2015).

En criterios de digitalización, la visibilidad juega un factor clave para que el cliente se sienta a gusto con la imagen de un espacio virtual; ello le convierte en una estrategia para contribuir con la experiencia de cada uno, especialmente en campañas publicitarias, en donde, se relaciona el modo de ver y hacerse visible, como imágenes, datos y formas de presencia por medio de canales digitales, en efecto, es sustancial como característica predominante del criterio de usabilidad.

Con respecto a las variables que se relaciona al tercer paso denominado feedback, se muestran la recopilación de información en pro de alimentar la mente de los clientes por medio de la medición de respuestas, éstas pueden ser reacciones o comentarios en términos de interacciones, gracias a ellos se puede direccionar la orientación de la publicidad; visto de otro modo, se centra en la escucha del cliente, tomando en cuenta criterios como sugerencias, quejas, puntos de vista, entre otros (Vélez, Gómez, & López, 2017).

En el entorno profesional, dar y recibir feedback se convierte en un elemento significativo para relacionarse con los demás. El feedback se respalda en la capacidad de escuchar a los colaboradores como destreza básica y en otra perspectiva se transmite como las respuestas de las personas (conducta), en donde hace referencia a un cambio positivo e incrementa criterios de autoconciencia, refuerza acciones para resolver determinado problema en base a la evaluación de desempeño (Higgins, 2010).

De acuerdo a la última variable correspondiente a la fidelización de los clientes, emergen factores en cuanto el compromiso de éstos, el recuerdo de marca y los incentivos como medida estratégica de retención de los mismos. El incremento creciente

de la competencia en los mercados la búsqueda de lealtad se considera uno de los fines principales de cualquier empresa que está interesada en la innovación, la misma que contribuya a conseguir mejores resultados desde el punto vista de la estrategia competitiva(Arranz & Gómez, 2014).

El recuerdo de marca es otro de los factores indispensable que persiguen las empresas, pues se subdivide en el recuerdo sugerido y espontáneo; el primero, requiere de cierto tipo de elementos de tipo verbal y/o no verbal para que el cliente recuerde determinada marca y, el segundo, aparece de forma sorpresiva debido a que cierta característica (física y emocional) está guardada en el constructo de la memoria del cliente y, ello, hace que éste recuerde con facilidad determinado bien o servicio como vector de desarrollo de posicionamiento a largo plazo. En efecto, se basa en el conocimiento espontáneo y la familiaridad, facilitando también la decisión de compra(Rica & Jiménez, 2016).

Los incentivos se pueden utilizar para motivar a los clientes a comprar determinados productos y/o marcas; éstos pueden estimular de alguna forma la decisión de cada uno, con el fin de causar interés en cierta característica, en otras palabras garantiza el compromiso de la empresa en pro de establecer una relación asertiva que permita el beneficio mutuo.

Un claro ejemplo de ello se demuestra en el mensaje que se desea compartir, éste debe ser atractivo, simple y fácil de entender por cualquier lector y, a más de ello, es importante escoger el mejor canal de distribución para el mismo, puesto que los clientes poseen características en criterios de unicidad.

Las nuevas estrategias del marketing están direccionadas en tres criterios y/o actividades significativas, estas son: segmentación, la empresa debe de manera eficiente su mercado objetivo, es decir a las personas que pretende llevar su oferta; targeting o denominado diferenciación, los encargados del área deben definir una propuesta que contrarreste el mal uso del nombre de producto/o marca por parte de los competidores y ;por último, posicionamiento, hace referencia al recuerdo de marca basado en elementos únicos a partir del foco del segmento(Martínez, 2016).

## **MÉTRICAS**

Existen varias interrogantes en cuanto a la medición de la actividad del marketing, en ello las métricas responden en cuanto a conocer el valor de la empresa, competitividad, innovación y posicionamiento de marca, en ocasiones los clientes resisten a las estrategias de promoción y/o publicidad, las métricas forman parte de la cadena causa y efecto.

Las métricas miden la eficacia y comparan resultados (ventas, beneficios, clientes, etc.), tienen como objetivo el determinar la eficiencia de la estrategia publicitaria y promocional. Los tipos de métricas pueden estar dirigidos a criterios de rentabilidad y eficiencia de la estrategia de marketing, otras enfocadas en innovación y valor de marca desde la perspectiva del cliente, además de otras que se enfocan en la adaptación de objetivos de negocios para cubrir perspectivas internas (Doncel & Vera, 2014).

En cuanto a las redes sociales las métricas permiten medir el éxito de un anuncio, página web u espacio virtual, en donde se incluyen aspectos dirigidos a determinadas personas como los analistas del marketing digital. Un claro ejemplo de ello se muestra en Instagram, puesto que mide el alcance de determinadas publicaciones, acciones realizadas, comentarios, interacción, etc. Respecto a la plataforma Facebook puede ser el CTR, mide la cantidad de clicks que recibe un anuncio, el objetivo de ello es adquirir relevancia, corregir y segmentar de forma distinta en el caso de no haber alcanzado las metas propuestas (Boyeras, Tabachnik, Marin, & Keper, 2019).

## **RELACIÓN DE MARKETING DIGITAL COMO VECTOR DE IMAGEN CORPORATIVA**

Es importante resaltar el estudio de imagen corporativa y mantener criterios propios de su identidad, además, del impacto que genera en las organizaciones a través de la gestión del marketing y las relaciones públicas como contribuyente sustancial de ventaja competitiva. En otras palabras, la imagen corporativa se convierte en una herramienta más del marketing digital para mostrar una imagen global de la organización, en donde se promueve un recurso estratégico no solo para aspectos de publicidad y/o promoción, sino más bien direccionarse a una gestión empresarial integral que acapare e impregne la orientación de la organización (Sandoval & Gramer, 2014).



En aporte a la teoría, los investigadores señalan que la imagen corporativa abarca de forma global a la organización, es decir, se direcciona a todas las audiencias ya sean internas o externas, pues trabajan como un factor estratégico clave para promover el uso eficiente de sus recursos, un ejemplo de ello son los recursos humanos, técnicos y financieros. No obstante, es sustancial mencionar que los elementos físicos de la marca son mucho más fáciles de percibir que los elementos intangibles que se requieren para causar el recuerdo de marca en la mente de los clientes en términos de asociación, imaginario visual, emocional, entre otros.

La imagen corporativa no solo se asocia con el diseño gráfico, referente a la parafernalia visual de la organización, esto es, el logotipo, papelería, rotulación entre otros, sino a la asesoría de gestión, la cual se basa en un programa de imagen corporativa que promueve y hace visible la imagen de marca como estrategia de marketing digital con el objetivo de posicionarse en la mente de los clientes y de la competencia en general, ganando así participación en el mercado; visto de otro modo, se relaciona con la identidad de la organización como: la trayectoria, su misión, cultura, proyectos, etc, (Domínguez, 2010).

En efecto, se considera que no todas las organizaciones toman en cuenta la posibilidad de crecer a través del desarrollo de una imagen corporativa de acuerdo a los productos o servicios que ofrece a los medios, lo que evidencia un vacío para que otras organizaciones que se encuentran mejor posicionadas, y/o con mejor imagen corporativa ganen territorio en el mercado. En ello cabe mencionar que una estrategia de marketing digital es un punto a favor para identificar y transmitir información oportuna en los diferentes medios de comunicación para beneficio de las partes involucradas, es decir, equiparar de forma integral a la organización con el fin de mantener y perseguir nuevos prospectos.

Desde otro punto de vista, varias investigaciones relacionan la imagen corporativa con respecto a criterios de la identidad de cada uno, así lo evidencia un artículo científico de España enfocado a analizar la percepción sobre la gestión de la identidad institucional y en cuanto a interpretar los efectos de acuerdo a actitudes y comportamientos de docentes universitarios, para el procesamiento de datos se realizó un sistema de ecuaciones de carácter estructural.

Los resultados afirmaron que una eficiente gestión de elementos de imagen e identidad corporativa (cultura, comunicación visual, valores) son un contribuyente esencial para mostrar de forma atractiva determinado aspecto que se desee resaltar en forma global, lo que genera que las personas se identifiquen con la institución promoviendo un comportamiento asertivo y a la vez beneficioso para los involucrados (Takaki, Bravo, & Martínez, 2015).

En efecto, la imagen corporativa a simple vista no es fácil de percibir para todos, puesto que involucra un conjunto de elementos visuales que juegan un papel fundamental en términos de representación, en donde se pone en práctica los recursos que posee la organización para generar una comunicación eficiente, en cuestión de marcar un estilo propio que permita el pronto recuerdo de la misma en la mente de cada uno de los clientes a través de su instinto imaginario.

### **3.2 Imagen de Marca**

La marca ha ido evolucionado significativamente hasta el punto de convertirse en una de las herramientas más demandadas por las empresas, debido a la representación que emerge ante el público, en muchos de los casos la marca refleja una característica (atracción, seguridad, status, confianza etc.) principal de países, regiones o ciudades, además de productos y servicios con el fin de promocionarse en el mercado en términos de competitividad.

En efecto, las marcas utilizan elementos diferenciadores para transmitir y/o causar determinada reacción en los clientes, se muestran como un activo sustancial para las empresas como vector de posicionamiento, un claro ejemplo de ello se refleja en: eslóganes, mensajes cautivadores, páginas web, campañas de publicidad, en audiencias de diferentes tipos de medios tanto nacionales como internacionales (Andrade, 2016).

La imagen de marca indica la experiencia del consumidor con determinado producto, servicio o empresa, en donde el criterio emocional juega un papel clave en la decisión de compra, la misma que se muestra en la satisfacción al adquirir o consumir algo en específico, visto de otro modo es la piedra angular para la comercialización, debido a que se puede incrementar el capital de marca (Boix, Boluda, & López, 2017).

La imagen de marca desde el punto de vista de la visión global, se basa en la perspectiva del diseño y las estrategias de comunicación, en otras palabras una marca es valorada por lo que representa o significa para los demás; cabe recalcar que se encuentra

acompañada de una imagen que permite abordar el criterio del imaginario social, la marca física relaciona el intangible de su propio imago, imagen social, mental, publica el mismo que va más allá del valor de uso (Costa, 2004).

La imagen se muestra como una proyección de marca en el campo social, la marca en términos de objetividad es un signo sensible que se muestra de forma verbal y visual con respecto a la asociación asimétrica, es decir, produce una reacción, ésta es el resultado del marcaje (acción de marcar) como estrategia de comunicación.

Desde el punto de vista conceptual, no solo es sustancial poseer una identidad clara y sólida, sino convertirla también en una imagen de marca real, que permita posicionar en la mente de los consumidores determinadas características referentes a criterios de su identidad, visto de otro modo es un grupo de representaciones mentales de tipo racional y afectivo-emocional que se encargan de que dicho consumidor asocie la marca de un producto basado en experiencias, creencias, actitudes, entre otras.

Uno de los aspectos más sobresalientes de la imagen de marca es la capacidad que posee de influir en los consumidores, un claro ejemplo de ello es causar el reconocimiento-recuerdo hacia determinada marca, es decir, que orienta la dimensión conductual del ser humano, además de caracterizarse por mostrarse de forma dinámica, sensible a los cambios del entorno interno y externo. En efecto, la imagen se centra en las percepciones de cada consumidor como vector de asociación de representaciones mentales, con el objetivo de involucrar criterios cognitivos afectivos (García, 2014).

Las percepciones de cada consumidor conllevan un valor subjetivo, puesto que son un conjunto de variables que se resumen como un clúster dentro de la imagen de marca, en ello, se vinculan considerablemente la imagen y la identidad a razón de que éste se muestra como un activo táctico mientras que el segundo como un activo estratégico que tenga la responsabilidad de representar los valores de determinada marca hacia los consumidores.

No obstante, otras teorías denominan a la imagen de marca como un constructo intercambiable como enlace de la identidad, personalidad, imagen percibida entre otras, las percepciones son influenciadas por las asociaciones que el consumidor retiene en su mente por medio de la memoria, en otras palabras, la imagen de marca no deja de ser solo un símbolo de representación sino también una estrategia desde el punto de vista

del marketing, en ello, prevalece el comportamiento del mismo hacia determinada experiencia (Ríos & Medina-Quintero, 2016).

A criterio del autor, existen distintas variables que justifican el accionar de determinadas marcas de cara a los consumidores y aún más la influencia que posee en el proceso de compra.

Por otro lado, el uso del marketing interactivo se muestra como un factor contribuyente para llegar a un determinado público homogéneo, en dónde segmentar y personalizar información sea uno de los objetivos perseguidos por las empresas. En otras palabras, permite obtener precisión en los diferentes sistemas electrónicos, es decir, recuperar y guardar datos de importancia de los clientes, es esencial mencionar que la publicidad busca valor asociado mayormente a la construcción de marca, desde el punto de vista del entorno digital, puesto que si los consumidores acogen dicha publicidad y la validan, lo compartirán con otros para propagar un mensaje el mismo que se propague de forma rápida por medio del marketing digital.

La imagen de marca puede reflejarse en el poder de la red, haciendo referencia a la conectividad y/o acceso inmediato que posee determinado mensaje a la hora de transmitirse en un web. Un ejemplo de ello, son las campañas y sus diferentes estradas digitales para poder diferenciarse una de otra y atraer la atención del público, entre ello, es recomendable identificar los objetivos (vacío a cubrir), prever el público, seleccionar responsables de opinión para compartir el mensaje, definirlo, establecer canales de respuesta y la medición de resultados (Medina, 2014).

## **PRINCIPALES TEORÍAS**

Desde el punto de vista del Brand Equity, la marca se convierte en uno de los activos intangibles más predominantes para las empresas, debido a aspectos de personalidad en determinado producto y/o servicio, como elemento único de gran valor para diferenciarse de los demás. No obstante, autores de renombre como Aker lo denominan como el valor que se relaciona a la marca a través de las dimensiones de la conciencia (conocimiento), asociación, lealtad y calidad percibida; en contraste con otra teoría propuesta por Keller, define la marca como un efecto diferencial como respuesta del consumidor de cara al proceso de adquisición (Siabato & Oliva, 2014).

En efecto, uno de los modelos más sustanciales es el Brand Equity o llamado Capital de Marca, debido a la gestión que realiza direccionado a la construcción de estrategias de marketing a fin de potenciar sus ingresos por medio de nuevas compras por parte de los clientes.

Según Keller (1993), la imagen de marca es:

“La representación mental que deduce el consumidor hacia determinada marca, se relaciona con el esfuerzo que ésta realiza para crear valor y las asociaciones que diferencian al producto, imagen y personalidad” (p.2).

En concordancia con la teoría, el modelo propuesto por Keller refleja un esquema multidimensional que se relaciona a la construcción de marca en términos de conocimiento, es decir, se muestra como un nodo entre la marca y la memoria en términos de asociación (Keller, 1993). En ello, se divide en dos componentes, la conciencia de marca e imagen de marca, los cuales juegan un papel fundamental para incrementar y/o generar una alta probabilidad de elección de la marca, la misma que sea evidenciada en los consumos y la lealtad a la marca.

Visto de otro modo, el modelo propuesto por Martin y Brown (1990), se encarga de evaluar la imagen de marca como una dimensión significativa dentro de la medición del valor de marca, el mismo que se relaciona a factores como calidad percibida, valor, imagen de marca, compromiso y nivel de confianza de los consumidores hacia la marca. Cabe recalcar que existe una división en la dimensión de imagen de marca que se encuentra constituida por la medición y el propósito para realizarlo, en otras palabras se clasificó la marca en aspectos de tipo funcional, simbólica, evaluativa y emocional (Ríos & Medina-Quintero, 2016).

Uno de los constructos más sustanciales para marca es la imagen, la misma que se destaca por relacionar aspectos de percepción de calidad, en cuanto al desarrollo de estrategias de mercado a fin de tomar decisiones acertadas, pues las marcas se encargan de brindar una experiencia positiva a los consumidores, como vector de ventaja competitiva; en ello, evocan la capacidad para adoptar las necesidades de estos a fin de crear valor hasta el punto de convertirse en un activo atractivo como la imagen de marca.

No obstante, el fin de los de los modelos teóricos es evidenciar una marca que contenga un alto Brand Equity, el mismo que se basa en tres etapas, introducción, elaboración y fortificación. Se destaca una variable en común denominada imagen de marca, la cual se encuentra relacionada estrechamente con la etapa de elaboración direccionada a las distintas actitudes y/o relaciones de la marca y el consumidor, además en cuanto a la fortificación aparecen las experiencias y vínculos emocionales y cognitivos. En contribución a la teoría de Aaker (1991) se denota como uno de los pilares sustanciales para medir el Brand Equity, a fin de mostrar la estructura de valoración de marca y a la vez gestionarla (Siabato & Oliva, 2014).

En efecto, la marca se convierte en un activo para las empresas, la misma que se encuentra relacionada considerablemente con el nombre y el símbolo, sobresaliendo un conjunto de variables que conforman dicha marca, con el objetivo de incrementar el valor de determinado producto y/o servicio a través de la conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones y la lealtad de cara al comportamiento del mercado.

La imagen de marca representa el imaginario de los individuos, la memoria direccionado al intangible de la recepción; visto de otro modo, evidencia un proceso de evaluación- asociación de la mente del consumidor, permitiendo establecer una estructura cognitiva. Hay que aclarar que, la imagen de marca es subjetiva, en cuestión a la percepción de cada uno, es decir, se recepta la opinión de un determinado grupo sobre una marca en específico, en ello se destaca la información recabada para obtener una imagen mental, por lo que varias teorías fundamentan que son inputs que el individuo recibe durante la experiencia personal con la marca.

En otra estancia, la imagen de marca es un soporte de cara al público y la empresa, convirtiéndose en contribuyente de la memoria asociativa del consumidor basada en la percepción, esto es que, muestra la fuerza que incita la toma de decisiones en cuanto a preferencias y emociones con determinada marca. Uno de los elementos más significativos para el estudio de la imagen de marca son los personajes que lo representan, el personaje es una descripción de la marca con respecto a características humanas, así lo indican estudios en el campo del branding para obtener una visión de la marca, ya sea la personalidad, clase, valor, apariencia, entre otras. Un ejemplo de ello es el personaje que muestra la marca BMW, en contraparte con marcas como Dove, ello

involucra la evocación de distintas representaciones de tipo afectiva, deseo inconsciente, intención de cada consumidor (Toro & Pavia, 2013).

Uno de los entes más investigados sobre la imagen de marca es el modelo propuesto por el autor Scott (2012), el cual identifica las principales variables que componen en base a expectativas del consumidor direccionado a la asociación de marca y el personaje de marca. La mezcla de dichos elementos permite conocer el accionar de la imagen de marca en cuanto a los aspectos psicológicos y actitudes del consumidor de cara a un entorno competitivo, en efecto, a criterio del autor asume que los elementos basados en el modelo explicativo son indispensables para ampliar el estudio de la imagen de marca términos de construcción teórica.

La personalidad de marca tiene como objetivo diferenciar a un producto o servicio, en términos de ventaja competitiva, ello manifiesta los componentes direccionados a las características humanas que se vinculan a una marca. El personaje de la marca es conocida como la otra mitad de la imagen de marca, puesto que emerge que los clientes asocian de una manera directa a la marca, ya sea mediante la personalidad, la apariencia, la inteligencia, el estatus, entre otras; éstas asocian a los rasgos de la persona y lo asocian con una personalidad asertiva (Scott D., 2002).

Según Cortázar (2017) manifiesta que:

“Las asociaciones hacen referencia a la construcción del consumidor, es decir, un grupo de significados que sirven para conocer determinada marca u objeto, a través de la descripción, recuerdo y relación” (p.53).

A consecuencia de ello, el tomar una decisión acertada permitirá que la marca se mantenga en la mente de los consumidores, obteniendo una posición privilegiada y sólida, dado que los atributos mientras más sean genéricos podrán establecer una mejor imagen, posicionamiento y capacidad para aplicar una estrategia de internacionalización en un futuro. Por lo tanto la evolución de la marca y su reconocimiento es considerada como herramienta de gestión (Arribas, 2012).

Por otro lado se establecen nuevos niveles de actitud hacia la marca: rechazo, inconsciencia, aceptabilidad y preferencia, ello muestra cómo medir de forma eficiente los componentes necesarios de la marca. En este sentido un estudio muestra el impacto

del reconocimiento de marca con respecto a la experiencia, el atractivo y la intención de compra de los consumidores, ello propone que la imagen de marca y la credibilidad juegan un papel moderador importante en su relación (Wang & Yang, 2010). Por otro lado, los resultados revelan que aportan de manera positiva para la decisión de compra de los consumidores.

El papel de la gestión de los atributos en cuanto a la imagen y posicionamiento de la marca evoca uno de los aspectos más sustanciales de varios estudios, pues no debe ser una labor aislada, sino más bien un contribuyente indispensable a nivel simbólico de tal forma que sea un criterio diferencial con respecto a lo demás competidores. En efecto, las marcas deben distinguirse a través de atributos que sean importantes y/o relevantes para los clientes de acuerdo a los distintos segmentos que está dirigido determinado producto o servicio; en conclusión, tener una idea de las percepciones del consumidor contenido en la imagen y posicionamiento de marca refleja un punto de referencia para ayudar a los directivos a capitalizar el valor de sus marcas y por ende a aplicar estrategias de negocio innovadoras (Cortazar, 2017).

Efectivamente, vincular la marca con su empresa es considerado como un beneficio, puesto que comparte un conjunto de características que la hacen única, refuerzan y resaltan dentro de su imagen atributos genéricos globales, permiten satisfacer las necesidades de los consumidores y se lo conoce también como autorrealización.

La unicidad de asociación de marca facilita en mayor probabilidad el accionar del proceso de compra, puesto que se muestra como una estrategia para alcanzar la diferenciación, en términos de su ventaja competitiva, se encarga de direccionarla correcta toma de decisiones del consumidor mediante una asociación única, es decir, constituye el resultado de una fuerte y favorable asociación en la mente de los consumidores, la marca y la calidad del producto, en efecto, es un punto a favor para gestionar criterios de diferenciación para las empresas (Jiménez & Calderón, 2004).



## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1 Métodos Teóricos**

#### **4.1.1 Analítico sintético**

El método analítico - sintético consiste en la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes que lo integran, para posteriormente estudiarlas de manera integral, conjuntamente, al desarrollo de ideas en forma resumida y esencial (Bernal, 2006).

#### **4.1.2 Inductivo - deductivo**

El método inductivo – deductivo se basa en el razonamiento para obtener conclusiones de forma lógica y de relación entre los hechos, comprendiendo: la parte deductiva que va de lo general a lo particular; y la parte inductiva en sentido inverso que toma lo particular y se direcciona a lo general (Bernal, 2006).

En otras palabras, pretende explicar los sucesos particulares desde la perspectiva general, y mostrar conclusiones a partir de teoremas, leyes, postulados, etc. para aplicarlas en hechos precisos o soluciones puntuales.

#### **4.1.3 Histórico lógico**

El método histórico lógico estudia la trayectoria de los acontecimientos y fenómenos en el paso del tiempo: primero su parte lógica registra en forma cronológica los diferentes eventos que transcurrieren en el tiempo y su parte histórica narra su evolución por medio de eventos o fenómenos importantes (Díaz, 2006).

En efecto, ubica en la trayectoria del tiempo los fenómenos y/o acontecimientos de interés para la investigación hasta un punto determinado, en otras palabras, reproduce en el plano teórico lo que es más importante del fenómeno sin repetirse, de esta manera se puede explicar las generalidades, funcionamiento, evolución y desarrollo de las diferentes teorías.

### **4.2 Métodos empíricos**

#### **4.2.1 Recolección de datos**

#### **4.2.2 Datos primarios**

Los datos primarios son datos originados por el investigador bajo el propósito de la investigación (Naresh, 2008).

### **4.2.3 Datos secundarios**

Los datos secundarios son los datos recopilados para una finalidad diferente a la investigación, no obstante, debido a su disponibilidad y accesibilidad son considerados para la investigación (Naresh, 2008).

## **4.3 Diseño de investigación**

### **4.3.1 Investigación Exploratoria**

La metodología de investigación exploratoria, no estructurada, se basa en pequeñas muestras con el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema; de las técnicas cualitativas que podemos mencionar son: focusgroup, asociación de palabras, entrevistas a profundidad, y encuesta piloto (Naresh, 2008).

En conclusión, la investigación exploratoria nos ofrece información previa e ideas que contribuyen a mayor entendimiento del problema de investigación, en efecto, este tipo de información obtenida es de carácter flexible no estructurado y se ha de considerar como hallazgos tentativos.

### **4.3.2 Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva busca probar hipótesis específicas y examinar relaciones entre variables, mediante un proceso formal y estructurado de un análisis cuantitativo de los datos; en fin, la investigación descriptiva tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones, en forma clara de modo que permitan establecer resultados concluyentes (Naresh, 2008).

En la presente investigación - enfoque descriptivo se aplicará la técnica de encuesta directa estructurada, debido a sus múltiples beneficios; para la recopilación de los datos se realizará un corte transversal simple, esto nos indica que la recopilación de información se realizará en una sola muestra una sola vez en un tiempo determinado (Rosendo, 2018).

## **4.4 Población y muestra**

La población es la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que componen el universo para el propósito del problema de la investigación, a diferencia de la muestra que es un subgrupo de elementos de la población seleccionados para participar en el estudio (Naresh, 2008).

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. del Cantón Ambato está dividida de la siguiente manera: 8.068 clientes, 101 colaboradores y 22.253 socios; obteniendo un total de 30.422 personas consideradas como población objeto, por cuanto, se aplicará la fórmula de muestra finita, que se representa de la siguiente manera (Rodríguez, 2005):

n = Tamaño de la muestra  
 e = Error de estimación  
 Z = Valor de tablas de la distribución normal estándar  
 N = Tamaño de la población  
 P = probabilidad de éxito  
 Q = probabilidad de fracaso

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

Tabla 4: Población

<b>Cientes Externos</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>
Socios	22253	73,15%
Cientes	8068	26,52%
<b>Cientes Internos</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>
Colaboradores	101	0,33%
<b>Total</b>	<b>30422</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Maricela Baño y Carlos Bonilla (2019).

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Cálculo de la muestra, donde:

n = Tamaño de la muestra	n = 376
e = Error de estimación	e = 5% (0.05)
Z = Valor de tablas de la distribución normal estándar	Z = 1.96 (por medio de tablas de la normal estándar)
N = Tamaño de la población	N = 30422
P = probabilidad de éxito	P = 0.50
Q = probabilidad de fracaso	Q = 0.50

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 30422}{0.05^2(30422 - 1) + 1.96 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{28770,08}{76,54}$$

$$n = 376 \text{ encuestas}$$

Se realizará 376 encuestas las cuales se distribuirán acorde a la participación de los diferentes estratos, de modo que se aplicarán

Tabla 5: Muestra

<b>Cientes Externos</b>		
<b>Detalle</b>	<b>%</b>	<b>Muestra</b>
Socios	73,15%	275
Cientes	26,52%	100
<b>Cientes Internos</b>		
<b>Detalle</b>	<b>%</b>	<b>Muestra</b>
Colaboradores	0,33%	1
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>376</b>

**Elaborado por:** Maricela Baño y Carlos Bonilla (2019).

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

## 4.5 Recolección de información

Tabla 6: Recopilación de información

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿PARA QUÉ?	Determinar una estrategia de marketing digital para incrementar el nivel de percepción de imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua
¿A QUIÉNES SE DIRIGE?	Socios, clientes y colaboradores
¿SOBRE QUE ASPECTO?	Marketing digital como estrategia para la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua
¿A CARGO DE QUIÉN?	Investigadores: Baño Chimbo Maricela Gabriela Bonilla Caiza Carlos Luis
¿CUÁNDO?	Septiembre 2019
¿EN QUE LUGAR?	Instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo
¿CON QUE TÉCNICA?	Encuesta
¿CON QUÉ INSTRUMENTO?	Cuestionario estructurado

Elaborado por: Maricela Baño y Carlos Bonilla (2019).

Variable Independiente: Marketing Digital

Tabla 7: Marketing Digital

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Llanes, Sala & Laiva (2018)  “El Marketing digital es el empleo del internet como medio de publicidad y/o difusión, con el objetivo de incrementar las ventas de determinados productos (p.9).	Flujo	Experiencia de cliente	¿Qué medio digital de comunicación utiliza usted de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda?	ENCUESTA
		Valor Agregado	Se siente satisfecho con el contenido publicado en los medios digitales por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda?	
	Funcionalidad	Usabilidad-Visibilidad- Accesibilidad	Considera usted que la interfaz de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda es amigable?	
		Interfaz		
	Feedback	Interacción	¿Qué tipo de información le gustaría recibir por los medios digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda?	
		Evaluación de Desempeño		
	Fidelización	Compromiso	¿Qué tipo de servicios le gustaría recibir por medios de marketing digital de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda?	
		Recuerdo de marca		
		Incentivo	Considera motivador interactuar en los medios digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda?	

Elaborado por: Maricela Baño y Carlos Bonilla (2019).

Variable Dependiente: Imagen de Marca

Tabla 8: Imagen de Marca

VARIABLE DEPENDIENTE	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
<p>Según Keller (1993)</p> <p>“La representación mental que deduce el consumidor hacia determinada marca, se relaciona con el esfuerzo que ésta realiza para crear valor y las asociaciones que diferencian al producto, imagen y personalidad” (p.2)</p>	Asociación de Marca	Atributos	Cuál es la característica que mejor describe la imagen de marca dela Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda?	ENCUESTA
		Beneficios		
		Actitudes		
	Personalidad de Marca	Características emocionales	A su criterio ¿Qué característica muestra la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda? ¿Qué personalidad representa?	
		Características Asociativas	¿Qué elemento identifica mejor los medios digitales dela Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?	
	Unicidad de Asociación	Calidad Percibida	La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltdarequiere innovar su imagen de marca en los medios de marketing digital?	
		Diferenciación	La implementación de una estrategia de marketing digital ayudará a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda a mejorar la imagen de marca?	

Elaborado por: Maricela Baño y Carlos Bonilla (2019).

#### 4.6 Fiabilidad

La fiabilidad se refiere a la estabilidad, a la reproducibilidad, en cuanto a la precisión de las medidas obtenidas del objeto de estudio y su validez. La fiabilidad es la consistencia de los valores obtenidos del instrumento de investigación aplicado (Giraldo, 2006). Para evidenciar dicha fiabilidad del instrumento aplicado se ha tomado en cuenta el Alfa de Cronbach.

Tabla 9 Resumen de procesamiento de datos

	N	%
Casos Válido	376	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	376	100,0

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda (2019).

Elaborado por: Maricela Baño y Carlos Bonilla (2019).

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

La tabla de resumen de procesamiento de datos muestra de forma objetiva el número de casos tomados en cuenta para el presente proyecto de investigación, en ello se destacan 376 participantes los cuales representan el total de la muestra validada, es decir, no existen casos perdidos, excluidos o en blanco.

Tabla 10: Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,702	,717	11

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda (2019).

Elaborado por: Maricela Baño y Carlos Bonilla (2019).

La tabla de estadísticas de fiabilidad muestra que la validación del instrumento aplicado es de 0,702, lo que es un resultado aceptable de acuerdo a los criterios de dicho coeficiente, el cual indica que existe relación entre los 11 elementos de la encuesta.



Tabla 11: Estadísticos del total por elemento

CRITERIOS	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Qué medio digital de comunicación utiliza usted de la Cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda para estar informado?	20,36	18,988	,355	,220	,688
¿Qué tipo de información le gustaría recibir por los medios digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda	19,63	22,111	,180	,100	,711
¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir por los medios de marketing digital la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda?	19,84	21,409	,250	,169	,700
¿Se siente satisfecho con el contenido publicado en los medios digitales por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda?	20,16	23,043	,214	,092	,699

¿Considera usted innovador interactuar en los medios digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda?	20,15	21,526	,434	,241	,674
¿Considera usted que la interfaz de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda es amigable?	20,07	20,902	,424	,218	,671
¿Qué elemento identifica mejor los medios digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda?	20,43	19,792	,479	,310	,660
¿Cuál es la característica que mejor describe la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda	20,09	20,185	,470	,238	,663
¿Cuál es la característica que mejor describe la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda	20,35	19,871	,432	,248	,667

A su criterio ¿Considera que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda requiere innovar su imagen de marca en los medios de marketing digital?	20,25	21,543	,347	,213	,683
¿Considera que la implementación de estrategias de marketing digital ayudaría a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda a mejorar la imagen de marca?	20,24	22,387	,368	,174	,684

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda (2019).

Elaborado por: Maricela Baño y Carlos Bonilla (2019).

#### 4.7 Procesamiento de la información

Para el procesamiento de información se ha tomado en cuenta el programa estadístico SPSS versión 2.2, debido a los múltiples beneficios que posee en términos de procesamiento de datos, presentación de resultados, facilidad de análisis de información, pruebas de correlación, entre otros.

## 5. RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados obtenidos luego de aplicar el instrumento de recolección de información dirigido a los colaboradores, socios y clientes a fin de conocer la percepción que poseen de la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

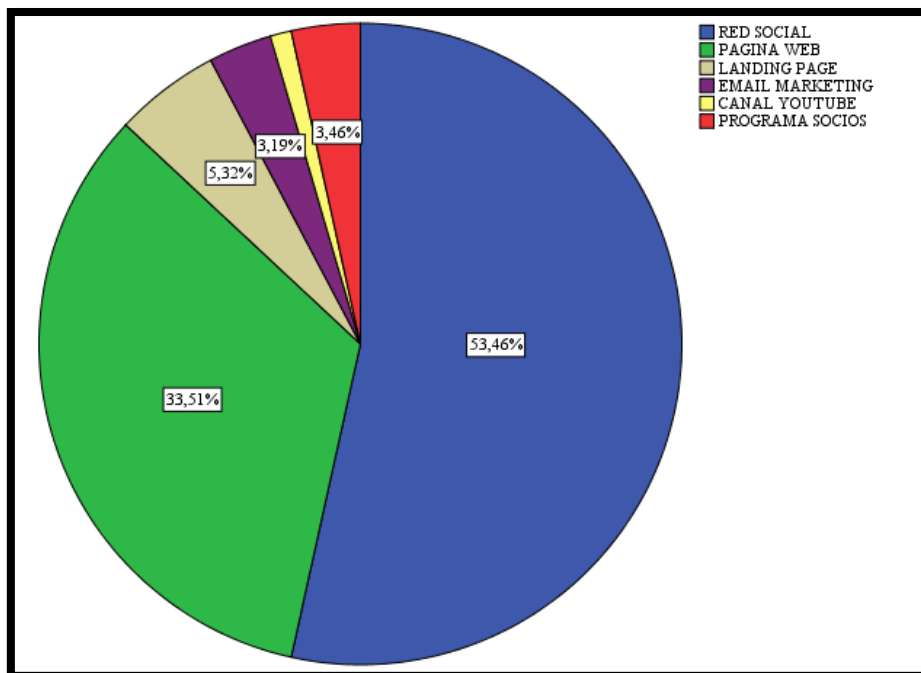
**Pregunta. 1** ¿Que medio digital de comunicación utiliza usted de la Cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda para estar informado?

Tabla 12: Uso de medios de comunicación digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido RED SOCIAL	201	53,5	53,5
PAGINA WEB	126	33,5	33,5
LANDING PAGE	20	5,3	5,3
EMAIL MARKETING	12	3,2	3,2
CANAL YOUTUBE	4	1,1	1,1
PROGRAMA SOCIOS	13	3,5	3,5
Total	376	100,0	100,0

Fuente: Encuestas (2019).

Gráfico 1: Uso de medios de comunicación digital



Elaborado por: Maricela Baño y Carlos Bonilla (2019).

### Análisis e Interpretación:

Las encuestas muestran que el medio de comunicación digital que mayor usan las personas para estar informados sobre la Cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda son las redes sociales representando el 53.5% del total, seguido de la página web con el 33,5%, landing page con 5,3%, programa de socios con el 3,5%, email marketing con 3,2% y canal youtube con 1.1%.

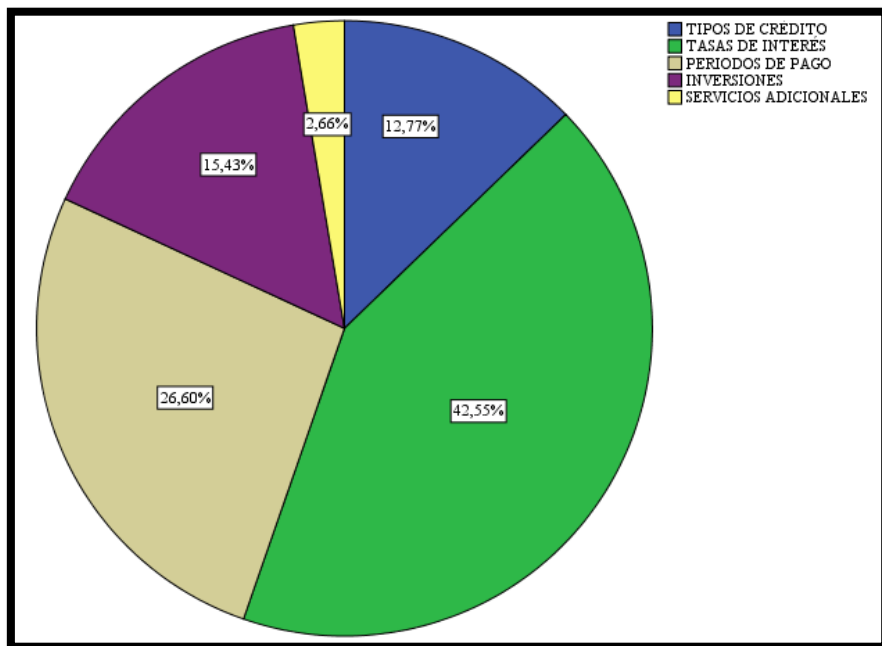
**Pregunta 2.** ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por los medios digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda?

Tabla 13: Información que le gustaría recibir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	TIPOS DE CRÉDITO	48	12,8	12,8
	TASAS DE INTERÉS	160	42,6	42,6
	PERIODOS DE PAGO	100	26,6	26,6
	INVERSIONES	58	15,4	15,4
	SERVICIOS ADICIONALES	10	2,7	2,7
	Total	376	100,0	100,0

Fuente: Encuestas (2019).

Gráfico 2: Información que le gustaría recibir



Elaborado por: Maricela Baño y Carlos Bonilla (2019).

**Análisis e Interpretación:**

Las encuestas muestran que la información que más les gustaría recibir a las personas son las tasas de interés que ofrece la Cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda representando el 42,6% del total, seguido periodos de pago con el 26,6%, inversiones con 15,4%, tipos de crédito con 12,8%, y servicios adicionales con el 2,7%.

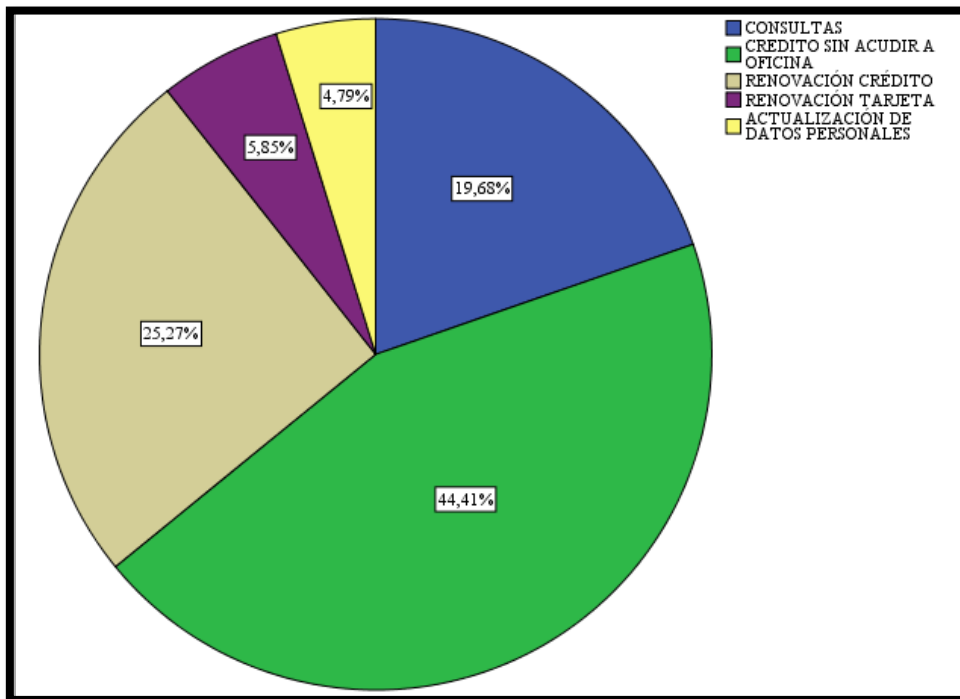
**Pregunta3.**¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir por los medios de marketing digital la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda?

Tabla 14: Tipo de servicio que le gustaría recibir por medios de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	CONSULTAS	74	19,7	19,7
	CREDITO SIN ACUDIR A OFICINA	167	44,4	44,4
	RENOVACIÓN CRÉDITO	95	25,3	25,3
	RENOVACIÓN TARJETA	22	5,9	5,9
	ACTUALIZACIÓN DE DATOS PERSONALES	18	4,8	4,8
	Total	376	100,0	100,0

Fuente: Encuestas (2019).

Gráfico 3: Tipo de servicio que le gustaría recibir por medios de marketing digital



Elaborado por: Maricela Baño y Carlos Bonilla (2019).

**Análisis e Interpretación:**

Las encuestas muestran que el servicio que más les gustaría recibir a las personas es obtener un crédito sin acudir a las oficinas tasas de la Cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda representando el 44,4% del total, seguido renovación de crédito con el 25,3%, consultas con 19,7%, renovación de tarjeta con 5,9%, y actualización de datos personales con el 4,8%.

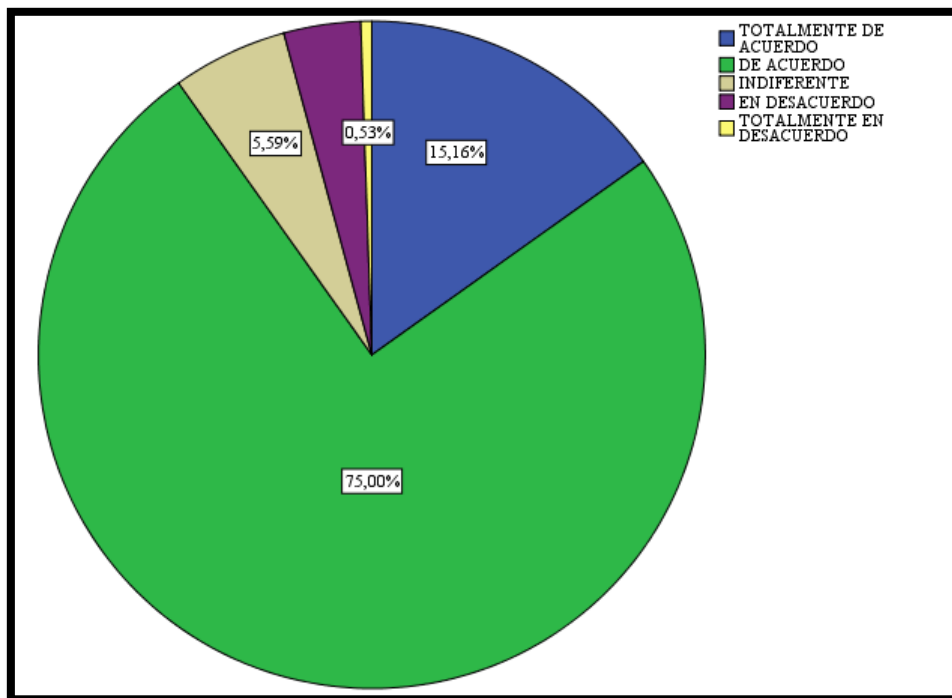
**Pregunta 4.** ¿Se siente satisfecho con el contenido publicado en los medios digitales por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda?

Tabla 15: Satisfacción del contenido publicado

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE	57	15,2	15,2
	DE ACUERDO		282	75,0	75,0
	INDIFERENTE		21	5,6	5,6
	EN DESACUERDO		14	3,7	3,7
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN	2	,5	,5
	Total		376	100,0	100,0

Fuente: Encuestas (2019).

Gráfico 4: Satisfacción del contenido publicado



Elaborado por: Maricela Baño y Carlos Bonilla (2019).

**Análisis e Interpretación:**

Las encuestas muestran el nivel de satisfacción de las personas con respecto al contenido publicado en los medios digitales de la Cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda, pues la mayoría están de acuerdo representando el 75,0% del total, seguido totalmente de acuerdo con el 15,2%, indiferente con 5.6%, desacuerdo con 3,7%, y totalmente en desacuerdo con el 0,5%.

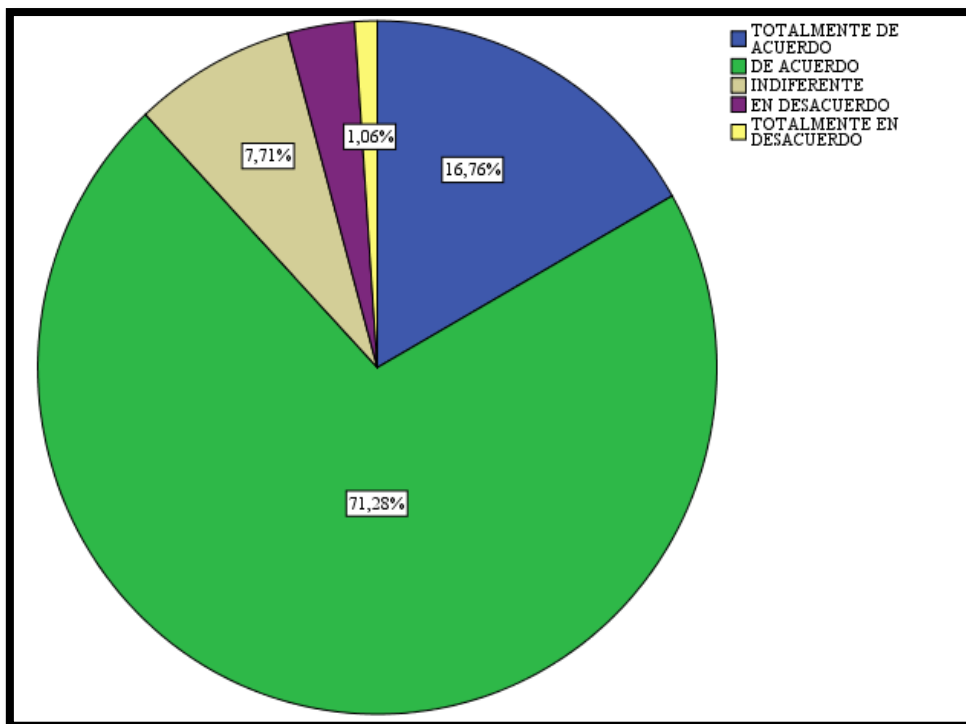
**Pregunta 5.** ¿Considera ud innovador interactuar en los medios digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda?

Tabla 16: Innovación medios digitales

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE	63	16,8	16,8
	DE ACUERDO		268	71,3	71,3
	INDIFERENTE		29	7,7	7,7
	EN DESACUERDO		12	3,2	3,2
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN	4	1,1	1,1
	Total		376	100,0	100,0

Fuente: Encuestas (2019).

Gráfico 5: Innovación medios digitales



Elaborado por: Maricela Baño y Carlos Bonilla (2019).



**Análisis e Interpretación:**

Las encuestas muestran que la mayoría de personas están de acuerdo con que les parece innovador interactuar en los medios digitales de la Cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda, representando el 71,3% del total, otros están totalmente de acuerdo con el 16,8%, indiferente con 7,7%, en desacuerdo con 3,2%, y totalmente en desacuerdo con el 1,1%.

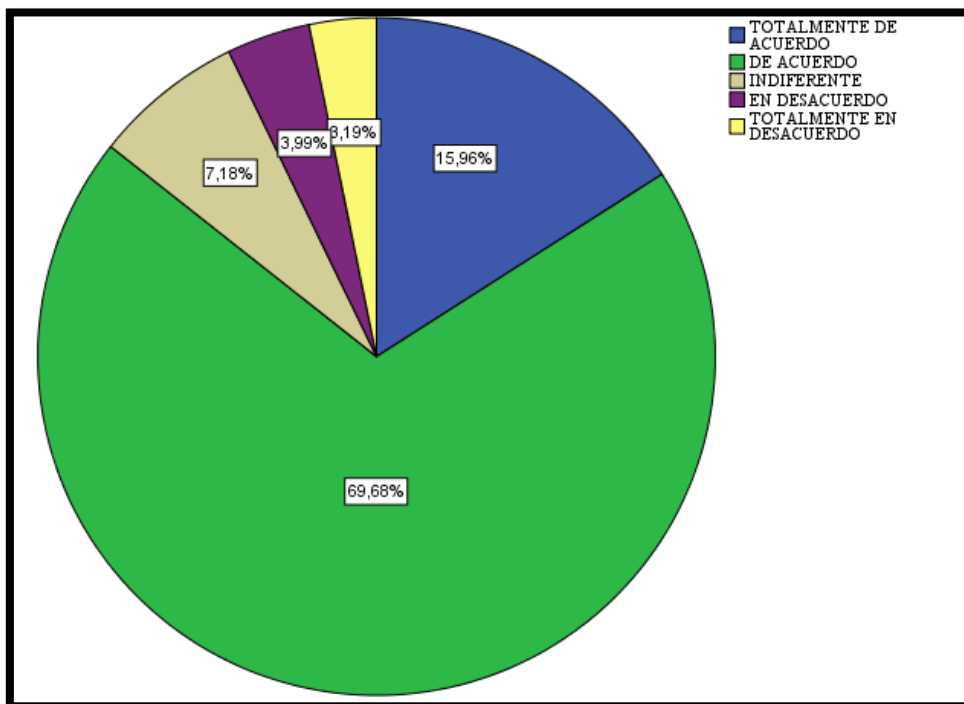
**Pregunta 6.** ¿Considera usted que la interfaz de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda es amigable?

Tabla 17: Interfaz

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE	60	16,0	16,0
	DE ACUERDO		262	69,7	69,7
	INDIFERENTE		27	7,2	7,2
	EN DESACUERDO		15	4,0	4,0
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN	12	3,2	3,2
Total			376	100,0	100,0

Fuente: Encuestas (2019).

Gráfico 6: Interfaz



Elaborado por: Maricela Baño y Carlos Bonilla (2019).

### Análisis e Interpretación:

Las encuestas muestran que la mayoría de personas están de acuerdo con la interfaz de los medios digitales de la Cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda, representando el 69,7% del total, otros están totalmente de acuerdo con el 16,0%, indiferente con 7,2%, en desacuerdo con 4,0%, y totalmente en desacuerdo con el 3,2%.

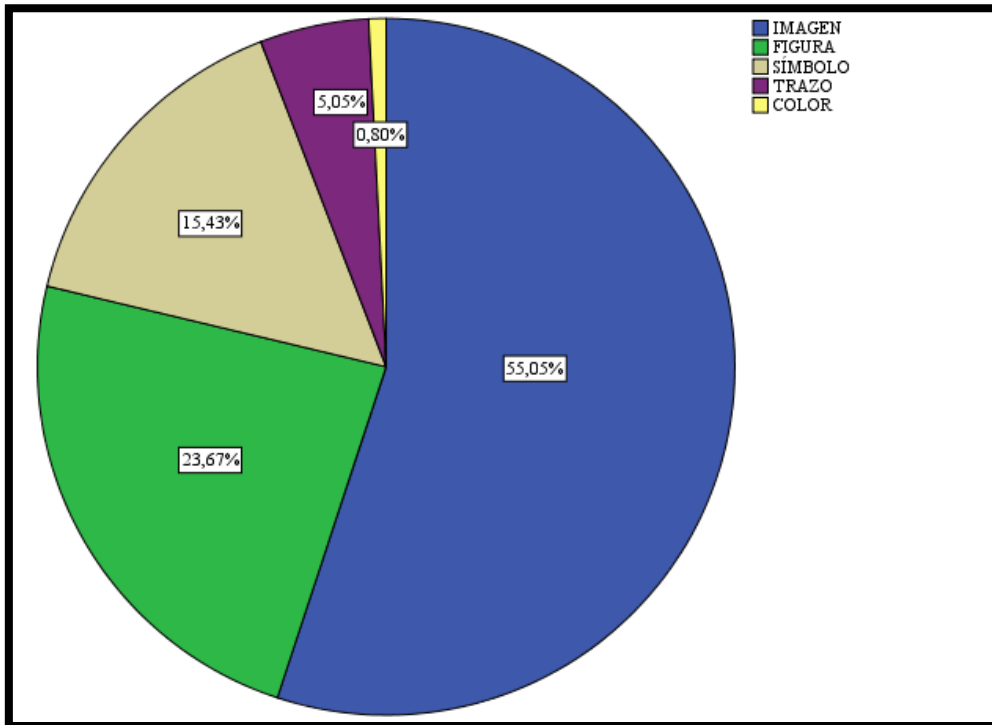
**Pregunta 7.** ¿Qué elemento identifica mejor los medios digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda?

Tabla 18: Elemento de Identificación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	IMAGEN	207	55,1	55,1
	FIGURA	89	23,7	23,7
	SÍMBOLO	58	15,4	15,4
	TRAZO	19	5,1	5,1
	COLOR	3	,8	,8
	Total	376	100,0	100,0

Fuente: Encuestas (2019).

Gráfico 7: Elemento de Identificación



Elaborado por: Maricela Baño y Carlos Bonilla (2019).

## Análisis e Interpretación

Las encuestas muestran que el elemento que mejor identifica los medios digitales de la Cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda, es la imagen representando el 55,1% del total, seguido figura con el 23,7%, símbolo con 15,4%, trazo con 5,1%, y color con el 0,8%.

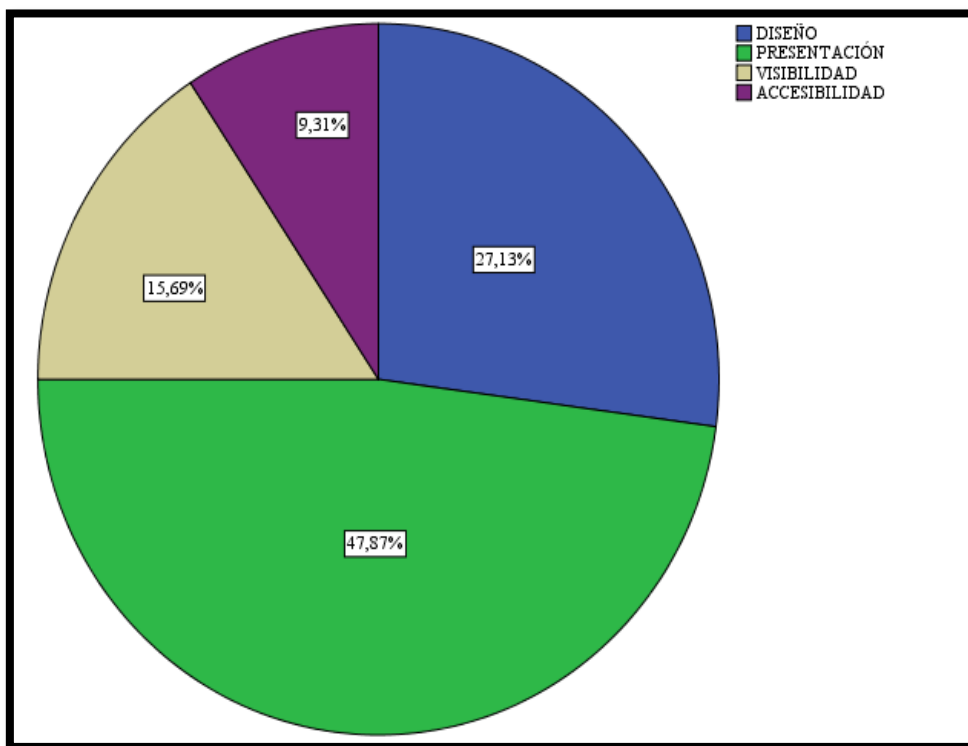
**Pregunta 8.**¿Cuál es la característica que mejor describe la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda

Tabla 19: Característica imagen de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido DISEÑO	102	27,1	27,1
PRESENTACIÓN	180	47,9	47,9
VISIBILIDAD	59	15,7	15,7
ACCESIBILIDAD	35	9,3	9,3
Total	376	100,0	100,0

Fuente: Encuestas (2019).

Gráfico 8: Característica imagen de marca



Elaborado por: Maricela Baño y Carlos Bonilla (2019).

## Análisis e Interpretación

Las encuestas muestran que la característica que mejor describe a la imagen de marca de la Cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda es la presentación en general representando el 47,9% del total, seguido diseño con el 27,1%, visibilidad con 15,7%, y accesibilidad con el 9,3%.

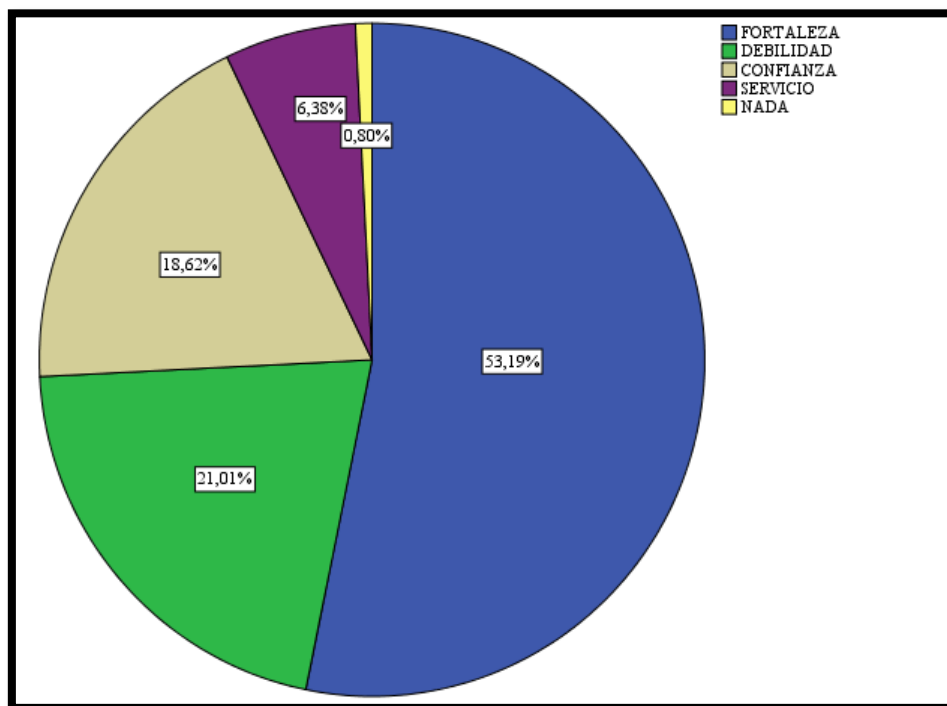
**Pregunta 9.** ¿Cuál es la característica que mejor describe la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda?

Tabla 20: Descripción imagen de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	FORTALEZA	200	53,2	53,2
	DEBILIDAD	79	21,0	21,0
	CONFIANZA	70	18,6	18,6
	SERVICIO	24	6,4	6,4
	NADA	3	,8	,8
	Total	376	100,0	100,0

Fuente: Encuestas (2019).

Gráfico 9: Descripción imagen de marca



Elaborado por: Maricela Baño y Carlos Bonilla (2019).

## Análisis e Interpretación

Las encuestas muestran que la característica que mejor describe a la imagen de marca de la Cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda es su fortaleza representando el 53,2% del total, seguido de la debilidad con el 21,0%, confianza con 18,6%, servicio con el 6.4%.y nada con el 0.80%.

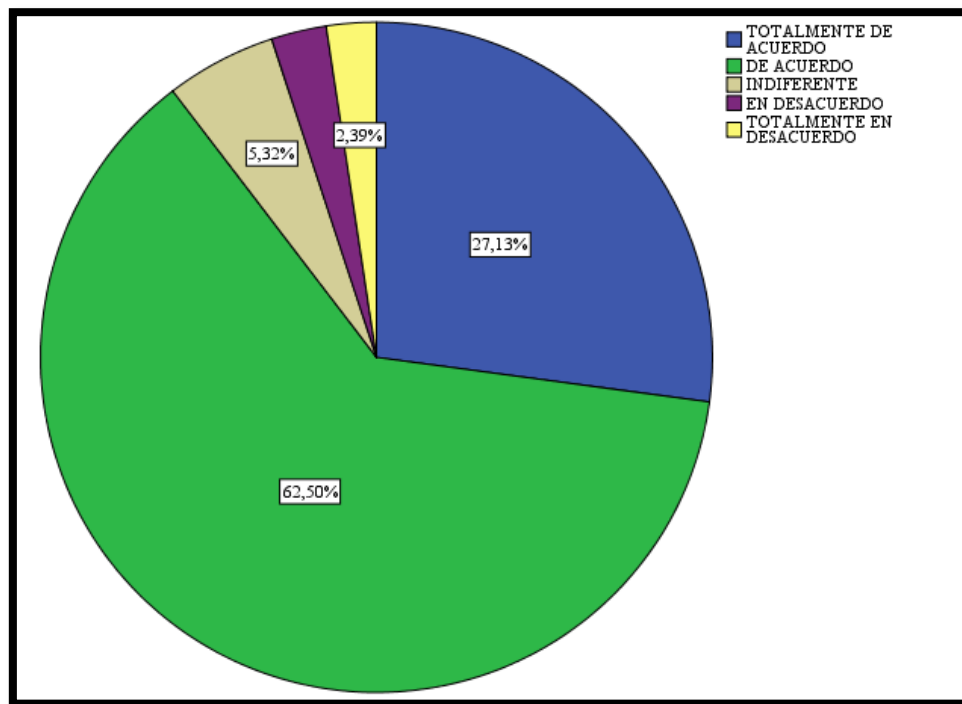
**Pregunta 10.** A su criterio ¿Considera que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda requiere innovar su imagen de marca en los medios de marketing digital?

Tabla 21: Renovación imagen de marca

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE	102	27,1	27,1
	DE ACUERDO		235	62,5	62,5
	INDIFERENTE		20	5,3	5,3
	EN DESACUERDO		10	2,7	2,7
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN	9	2,4	2,4
	Total		376	100,0	100,0

Fuente: Encuestas (2019).

Gráfico 10: Renovación imagen de marca



Elaborado por: Maricela Baño y Carlos Bonilla (2019).

### Análisis e Interpretación:

Las encuestas muestran que la mayoría de personas están de acuerdo con que deberían innovar la imagen de marca de la Cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda, representando el 62,5% del total, otros están totalmente de acuerdo con el 27,1%, indiferente con 5,3%, en desacuerdo con 2,7%, y totalmente en desacuerdo con el 2,4%

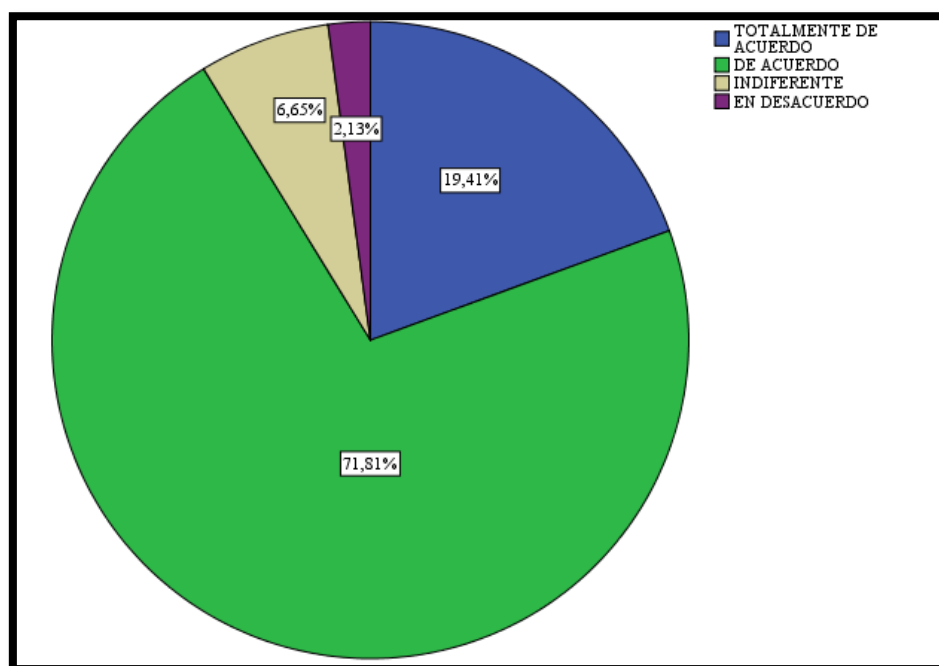
**Pregunta 11.** ¿Considera que la implementación de estrategias de marketing digital ayudaría a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda a mejorar la imagen de marca?

Tabla 22: Implementación de estrategias de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	73	19,4	19,4
	DE ACUERDO	270	71,8	71,8
	INDIFERENTE	25	6,6	6,6
	EN DESACUERDO	8	2,1	2,1
	Total	376	100,0	100,0

Fuente: Encuestas (2019).

Gráfico 11: Implementación de estrategias de marketing digital



Elaborado por: Maricela Baño y Carlos Bonilla (2019).

### **Análisis e Interpretación:**

Las encuestas muestran que la mayoría de personas están de acuerdo con la implementación de estrategias de marketing digital para ayudar a la Cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda a mejorar su imagen de marca, representando el 71,8% del total, otros están totalmente de acuerdo con el 19,4%, indiferente con 6.6%, y en desacuerdo con 2,1%.

### **5.1 Tratamiento estadístico**

Para evidenciar el tratamiento estadístico en el presente proyecto se ha tomado en cuenta la Prueba de Chi cuadrado a fin de relacionar las variables establecidas. Para ello, se muestra las siguientes interrogantes:

#### **Variable Independiente: Marketing Digital**

**Pregunta 4.**¿Se siente satisfecho con el contenido publicado en los medios digitales por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda?

#### **Variable Dependiente: Imagen de Marca**

**Pregunta 8.**¿Cuál es la característica que mejor describe la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda?

#### **En dónde se plantea:**

Ho: Estrategia de marketing digital no influye en la percepción de la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

H1: Estrategia de marketing digital influye en la percepción de la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Tabla 23: Prueba de Chi- Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	34,558 <sup>a</sup>	12	,001
Razón de verosimilitud	31,042	12	,002
Asociación lineal por lineal	2,425	1	,119
N de casos válidos	376		

Fuente : Encuestas (2019)

a. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,19.

De acuerdo al Chi-cuadrado de Pearson, el número de casillas representa las frecuencias esperadas, se requiere que más del 20% de los valores esperados se encuentren por encima de cinco, el valor p (Sig. Asintótica) indica un valor menor a 0,05 con un nivel de confianza del 95% ello indica que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, es decir que, la estrategia de marketing digital influye en la percepción de la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.



## 6. CONCLUSIONES

- Para el presente proyecto de investigación se ha fundamentado teóricamente las estrategias de marketing digital, con el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) como aliada para conquistar a los clientes por medio de la promoción de productos, tal es el caso, de E-Marketplace, marketing de contenidos, e mail marketing, redes sociales, etc. con el objetivo de eliminar distancias entre los involucrados; así como interactuar por medio de la imagen de marca.
- Se ha diagnosticado las estrategias de marketing digital más adecuadas para mejorar la imagen de marca de la Cooperativas de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda deduciendo que éste inmiscuye varias fuentes de actuación, como es el contenido publicado acerca de los servicios y productos que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. por medio del uso redes sociales, las cuales contribuyen a incrementar notablemente la presencia de la imagen de marca en el proceso de interacción.
- Debido al agitado ritmo de vida de los clientes, éstos prefieren que se incremente los servicios en línea de la Cooperativas de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. en dónde resalte la facilidad para resolver sus necesidades, además de cumplir con sus exigencias y mantener una relación directa con cada uno.

## 7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Cooperativas de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. justificar a profundidad las diferentes teorías del marketing digital como vector de posicionamiento de imagen de marca, debido a las múltiples bondades que oferta en el área empresarial como un contribuyente significativo en criterios de mejora continua en relación con los socios.
- Se recomienda también innovar los procesos de interacción de la Cooperativas de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda, debido al constante cambio digital en el que se encuentran en la actualidad; así pues se considera importante tomar en cuenta la facilidad con la que los clientes pueden conocer y acceder a los servicios que ofrece la institución a más de estar satisfechos con el contenido publicado en sus diferentes medios de comunicación.
- Por último es importante mantener una relación directa con el cliente es, por ello, que la Cooperativas de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda debe involucrar métodos de medición de resultados de las estrategias de marketing digital, pues son sustanciales para fortalecer los diferentes ámbitos de crecimiento empresarial, tales como: posicionamiento y valor de marca desde la perspectiva del cliente

## **8. PROPUESTA**

**Tema:** Diseñar estrategias de marketing digital para fortalecer la percepción de la imagen de marca de la Cooperativas de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

### **8.1 Datos informativos**

**Institución:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

**Beneficiarios:** Colaboradores, socios, clientes.

**Ubicación:** Zona centro del país, Provincia de Tungurahua, cantón Ambato entre Eugenio Espejo 12-78 y Av. 12 de noviembre.

**Responsables:** Investigadores Maricela Baño y Carlos Bonilla

### **8.2 Antecedentes de la propuesta**

En la actualidad, las estrategias de marketing digital se han convertido en un contribuyente significativo para mantener una relación directa entre las empresas y los clientes, sin embargo, no se han tomado en cuenta las diferentes variables que inciden en el proceso de su aplicación, como es el caso de la percepción que poseen las personas sobre la institución y más aún de la imagen de marca, pues ésta representa la calidad y transparencia de las acciones y valores que se practican en la misma.

No obstante, de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas del presente proyecto, existen causas subyacentes que influyen en la consecución de estrategias de marketing digital, como la limitada valoración de las sugerencias que realizan los clientes hacia las empresas, en pro de sentirse tomados en cuenta con respecto al contenido que les gustaría visualizar y los distintos medios de interacción por los cuales desearían recibir la información para facilitar la comunicación.

En efecto, la idea es contrastar el uso de una estrategia óptima de marketing digital de acuerdo a las exigencias de los clientes, a fin de manifestar el cumplimiento de las expectativas de éstos, acerca de los factores comunicacionales que se han visto vulnerados a través del tiempo. Es por ello, que la implementación de una estrategia para promocionar sus productos o servicios, debe adecuarse a los recursos de la empresa basados en los criterios de apreciación de los clientes, para marcar precedentes favorables como vector de posicionamiento de imagen marca.

### **8.3 Justificación**

Es sustancial mencionar que cuando la imagen de marca se muestra como un referente de determinado sector, ésta beneficia la consecución de estrategias de marketing digital, las cuales tienen por objetivo facilitar la interacción de las empresas y clientes por medio de los diferentes canales de comunicación. De acuerdo al resultado de la investigación, la mayor parte de personas ha manifestado que hace uso de redes sociales para mantenerse informado acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. y de los productos y servicios que ofrece.

Por tal razón, para incrementar de forma positiva la percepción que poseen los clientes de cara a la imagen de marca de la institución, se ha tomado en cuenta la utilización una estrategia basada en los criterios de social media, debido a los múltiples beneficios que representa para la empresa en términos de accesibilidad tiempo y recursos. El objetivo de la comunicación a través de medios digitales permite mejorar la imagen y la reputación que ésta transmite a cada una de las partes interesadas.

El desarrollo de una estrategia de marketing basada en medios de comunicación digital supone un proceso de mejora continua direccionado a facilitar la interacción con los demás. Cabe recalcar que la aplicación de dicha estrategia se realiza de acuerdo al contenido de interés de los involucrados a fin de mantener un flujo constante comunicacional, el mismo que evoque respuestas inmediatas para ser tomadas como eje de acertadas tomas de decisión.

### **8.4 Objetivos de la propuesta**

#### **8.4.1 Objetivo General**

Elaborar una estrategia de marketing digital para generar una favorable percepción de imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda

#### **8.4.2 Objetivos Específicos**

- Determinar lo factores condicionantes que infieren en la percepción de la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda
- Esquematizar la estrategia que mejor contribuya a la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda
- Seleccionar una estrategia de contenido basada en la red social Facebook

## **8.5 Desarrollo de la propuesta**

### **8.5.1 Etapa 1**

En la primera etapa se pone a consideración los factores condicionantes que influyen en la percepción de la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Para justificar dicha evidencia se ha tomado en cuenta los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación, los mismos que muestran también otros criterios de evaluación con respecto al comportamiento de los clientes de cara a la imagen de marca de dicha institución.

Para mostrar determinado contenido en redes sociales, es necesario tomar en cuenta las variables de la imagen de marca, debido a que esta predomina en la mente de los clientes a través de lo que se percibe.

**Imagen:** Es importante manejar una representación visual legible, acerca de la idea que se quiera transmitir.

**Diseño:** Un diseño simple evoca el fácil recuerdo de imagen de marca.

**Color:** Analizar el efecto del color, es sustancial para llamar la atención de los clientes.

**Personalidad de marca:** Representa las características emocionales y racionales de la empresa, de acuerdo al resultado, la fortaleza es el elemento que mejor lo identifica.

**Accesibilidad:** Es necesaria para facilitar la interacción con los clientes.

### **8.5.2 Etapa 2**

La estrategia de marketing basada en redes sociales, trae consigo un sin número de ventajas para la empresa y clientes, entre ellos se mencionan Sandoval & Gramer(2014):

- Presencia de imagen de marca (posicionamiento)
- Conocer de inmediato las necesidades de los clientes
- Innovar servicios de atención al cliente
- Evoca un tráfico web
- Economiza recursos empresariales
- Incrementa nivel de interacción (influencia).
- Reduce tiempo en vez de acudir personalmente al empresa
- Prospección de nuevos clientes.

### 8.5.3 Etapa 3

## ESTRATEGIAS DE MARKETING

**Objetivo:** Esquematizar estrategias de marketing en redes sociales

Tabla 24: Estrategias para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Estrategia	Actividad	Recurso	Frecuencia	Responsable
Marketing de contenidos	<p>Publicar contenido de interés para clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Periodos de pago</li> <li>• Tasas de Interés</li> <li>• Inversiones</li> <li>• Beneficios</li> <li>• Promociones</li> <li>• Restricciones</li> <li>• Noticias de interés</li> </ul> <p>Imagen de marca debe representar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa</li> <li>• Colores corporativos</li> <li>• Reputación</li> <li>• Valores corporativos</li> </ul>	<p>El canal para compartir la información es la red social Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Temática</li> </ul> <p>Concepto/idea</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mensaje</li> </ul> <p>Claro y entendible</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes de alta calidad</li> </ul> <p>Tamaño óptimo de presentación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigido a quién y para qué</li> </ul> <p>Socios, clientes, colaboradores</p>	<p>Dos veces al día (2 meses)</p>	<p>Equipo Mercadotecnia</p>

<p>Publicidad</p>	<p>Informar sobre innovación en medios digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chats</li> <li>• Asesor Virtual</li> <li>• Respuesta inmediata</li> <li>• Encuestas on line</li> <li>• Consultas en general</li> <li>• Créditos sin acudir a oficinas</li> </ul> <p>Imagen de marca debe representar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Autenticidad</li> <li>• Valor agregado</li> <li>• Transparencia</li> </ul>	<p>Facebook:</p> <p>Empleo de Banner:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes de alta calidad</li> <li>• Tamaño óptimo de presentación banner</li> <li>• Anuncios</li> </ul> <p>Videos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Función historias destacadas</li> <li>• Compartir en vivo las actividades que se realizan</li> <li>• Visualización de imagen de marca</li> </ul>	<p>1 vez (Al mes)</p>	<p>Equipo Mercadotecnia</p>
-------------------	---	---	---------------------------	---------------------------------

<p>Campañías de marketing</p>	<p>Informar sobre los nuevos servicios ofertados por la cooperativa en criterios de mejora continua</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formas de pago accesibles</li> <li>• Premios por concepto de fidelización</li> <li>• Ayuda social</li> <li>• Cumplimiento en la entrega de premios a clientes</li> <li>• Reconocimientos Institucional</li> <li>• Responsabilidad Social</li> <li>• Empleo joven</li> </ul> <p>Imagen de marca debe representar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortaleza en la consecución de objetivos</li> <li>• Transparencia en su accionar</li> <li>• Servicio en la ayuda a los demás</li> </ul>	<p>Facebook:</p> <p>Empleo de fotos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes de alta calidad</li> <li>• Tamaño óptimo de presentación</li> <li>• Visualización de imagen de marca</li> </ul> <p>Videos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Función historias destacadas</li> <li>• Compartir en vivo las actividades que se realizan</li> <li>• Visualización de imagen de marca</li> </ul>	<p>1 vez (Al mes)</p>	<p>Equipo Mercadotecnia</p>
-------------------------------	--	---	---------------------------	---------------------------------

Elaborado por: Maricela Baño y Carlos Bonilla (2019)



Tabla 25: Estrategia de Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuelo Ltda.

<b>Audiencia Meta</b>	Clientes, socios colaboradores
<b>Estrategia</b>	Marketing de Contenidos
<b>Medio</b>	Red Social Facebook
<b>Actividad</b>	<p>Semana 1</p> <p>Publicar contenido de interés para clientes sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Periodos de pago</li> <li>• Tasas de Interés</li> </ul> <p>Semana 2</p> <p>Facilitar información sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversiones</li> <li>• Beneficios</li> <li>• Promociones</li> </ul> <p>Semana 3</p> <p>Compartir contenido sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restricciones</li> <li>• Noticias de interés</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	3 semanas
<b>Horarios</b>	Mañana de 10am a 12 am Noche de 8pm a 10pm
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temática</li> </ul> <p>Concepto/idea llamativa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mensaje</li> </ul> <p>Claro y entendible</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes de alta calidad</li> </ul> <p>(Logotipo, slogan) Marca</p> <p>Tamaño óptimo de presentación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigido a quién y para qué</li> </ul>

	<p>Socios, clientes, colaboradores</p> <p>Imagen de marca debe representar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa</li> <li>• Colores corporativos</li> <li>• Reputación</li> <li>• Valores corporativos</li> </ul>
<b>Costo</b>	<p>\$200 (3semanas)</p> <p>Contratación de asesoramiento privado</p>

Elaborado por: Maricela Baño y Carlos Bonilla (2019).

La estrategia de marketing digital seleccionada para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda es el uso de redes sociales, debido a la aceptación que poseen como mecanismo de comunicación y facilidad de interacción entre las partes involucradas, dicha justificación prevalece en los criterios recabados por medio de las encuestas aplicadas en el presente proyecto.

El objetivo de la estrategia seleccionada es generar una percepción favorable de la imagen de marca de la empresa hacia sus socios, clientes, y colaboradores, para ello es importante mencionar ciertos elementos que juegan un papel fundamental a la hora de interactuar con los demás tales como: el diseño, el color y personalización (imagen de marca), seguido del mensaje, su alcance, y nivel de accesibilidad, (funcionalidad), así como feedback para retroalimentar el recuerdo de información direccionado a la fidelización. En efecto, la idea es compartir contenido de interés por medio de una herramienta digital que equipare las necesidades de cada uno de los involucrados.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, A. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y el comportamiento del Turista*. Valencia: Servei.
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, , 59-72.
- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google: 2º Edición*. España: IT Campus Academy.
- Arias, A., & Lopez, J. (2014). El marketing digital en colombia. *UTADEO*. Obtenido de [https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field\\_attached\\_file/el\\_marketing\\_digital\\_en\\_colombia.pdf?width=740&height=780&inline=true#pdf\\_reader](https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/el_marketing_digital_en_colombia.pdf?width=740&height=780&inline=true#pdf_reader)
- Arranz, A. M., & Gómez, B. G. (2014). *Marketing de fidelización*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Arribas, F. J. (2012). Gestión Productiva de la Marca . *Nómadass Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Ecuador: Asamblea Constituyente.
- Badia, F. (2002). *Internet: situación actual y perspectivas*. Barcelona: La caixa. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=V1\\_cCydXKAEC&pg=PA15&dq=internet+origen&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxkOO8m-rjAhXEq1kKHxImAjEQ6AEIUzAJ#v=onepage&q=internet%20origen&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=V1_cCydXKAEC&pg=PA15&dq=internet+origen&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxkOO8m-rjAhXEq1kKHxImAjEQ6AEIUzAJ#v=onepage&q=internet%20origen&f=false)
- Berle, A. (1931). Corporate Powers as Powers in Trust. *Harvard Law*, 1049-1074. Obtenido de <http://www.urbanlab.org/articles/money/intermediary/Berle%201931%20-%20corporate%20powers%20in%20trust.pdf>

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: PEARSON EDUCACION.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación Para Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=h4X\\_eFai59oC&pg=PA56&dq=ANALITICO+SINTETICO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiG3dqpherjAhWSnFkKHTw0CTIQ6AEIMTAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA56&dq=ANALITICO+SINTETICO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiG3dqpherjAhWSnFkKHTw0CTIQ6AEIMTAC#v=onepage&q&f=false)
- Boix, J. C., Boluda, I. K., & López, N. V. (2017). La importancia de percibir notoriedad e imagen de marca entre el personal de servicios de universidad. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 65-86.
- Bour, E. (2012). Responsabilidad Social de la empresa analisis del concepto. *Estudios Económicos*, 1-30.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Boyeras, A., Tabachnik, I., Marin, C., & Keper, F. (2019). *Redes Sociales - Técnicas de Marketing Digital*. Buenos Aires: RedUsers.
- Caroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 268-295.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.
- Carvajal, R., Saltos, J., & Santamaría, E. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible: un estudio relacional a partir de la internacionalidad de acción del consumidor y el empresario de PYMES. *Revista Publicando*, 774-796.
- Cheng, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of Brand associations and Brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 439-451.
- Clark, J. (1919). Economic Theory in an era of social readjustment. *The American Economic*, 280-290. Obtenido de [https://www.jstor.org/stable/1814006?seq=9#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1814006?seq=9#metadata_info_tab_contents)

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. (2019). *CHIBULEO Cooperativa de Ahorro y Crédito*. Obtenido de Historia: <http://www.chibuleo.com/index.php/historia/>
- Cortazar, L. O. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN*, 13-28.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Díaz, V. (2006). *Matodología de la investigación cintifica y bioestatica: para médicos, odontologos y estudiantes de la salud*. RIL.
- Díaz, V. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Chile: RIL. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=KfscYYsconYC&pg=PA111&dq=historico+logico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6Yj7gOrjAhWrrVkKHQduDmgQ6AEILDAB#v=onepage&q=historico%20logico&f=false>
- Domínguez, D. C. (2010). LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. *Vivat Academia*, 2-3.
- Doncel, A. D., & Vera, G. M. (2014). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Dyer, D., Dalzell, F., & Olegario, R. (2005). *Procter & Gamble (Rising Tide): 165 Años contruyendo una marca*. Bogotá: Norma.
- Fernández, J. P. (2015). *Aplicación de técnicas de usabilidad y accesibilidad en el entorno cliente*. FCD0210. Málaga: IC Editorial.
- García, G. (2005). *Investigaciòn Comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- García, H. C. (2014). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Giraldo, J. (2006). *Maual para los seminarios de investigación en psicología: profundización conceptual y textual*. Colombia: Universidad Coopertiva de Colombia.
- Gómez, M., López, A., & Carvajal, R. (2017). La responsabilidad social en las Pymes del sector calzado en el Ecuador. *Panorama Económico*, 195-208.

- Hidalgo, Á. (04 de Abril de 2014). La sociedad de Artesanos Amantes del Progreso (II Parte). *Diario el telégrafo*.
- Higgins, R. (2010). *Como dar Feedback*. Boston: Impact Media Comercial.
- IICA, Instituto de Cooperación para la Agricultura;. (1996). *Las bases de datos agroalimentarias y de ciencias relacionadas en Internet*. Argentina: Instituto de Cooperación para la Agricultura. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=\\_SFwMxXgxbUC&pg=PA5&dq=interne+t+origen&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxkOO8m-rjAhXEqlkKHXImAjEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=internet%20origen&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=_SFwMxXgxbUC&pg=PA5&dq=interne+t+origen&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxkOO8m-rjAhXEqlkKHXImAjEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=internet%20origen&f=false)
- INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos;. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Quito.
- Jácome, H., Jeannette, S., Oleas, J., Martínez, D., Torresano, D., Romero, D., . . . Valencia, F. (2016). *Economía Solidaria Historias y Prácticas de su fortalecimiento 4*. Quito: Superintendencia de economía popular y solidaria.
- Junta de Regulación Monetaria Financiera. (2015). *Resolución N° 038-2015-F*. Quito: Junta de Regulación Monetaria Financiera.
- Keller. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand equity*. *Journal of Marketing*.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, and Managing Customer – Based Brand Equity. *American Marketing Association*, 1-22. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/1a32/de7ea22b33ae4e6efe3391da19a71c58ea3f.pdf>
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. México: Grupo Editorial Patria.
- La-Hoz, M. G. (2015). *Experiencia de cliente*. España: LID Editorial.
- Llanes, R. P., Sala, H. V., & Leiva, I. R. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and mediumsized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 92-208.

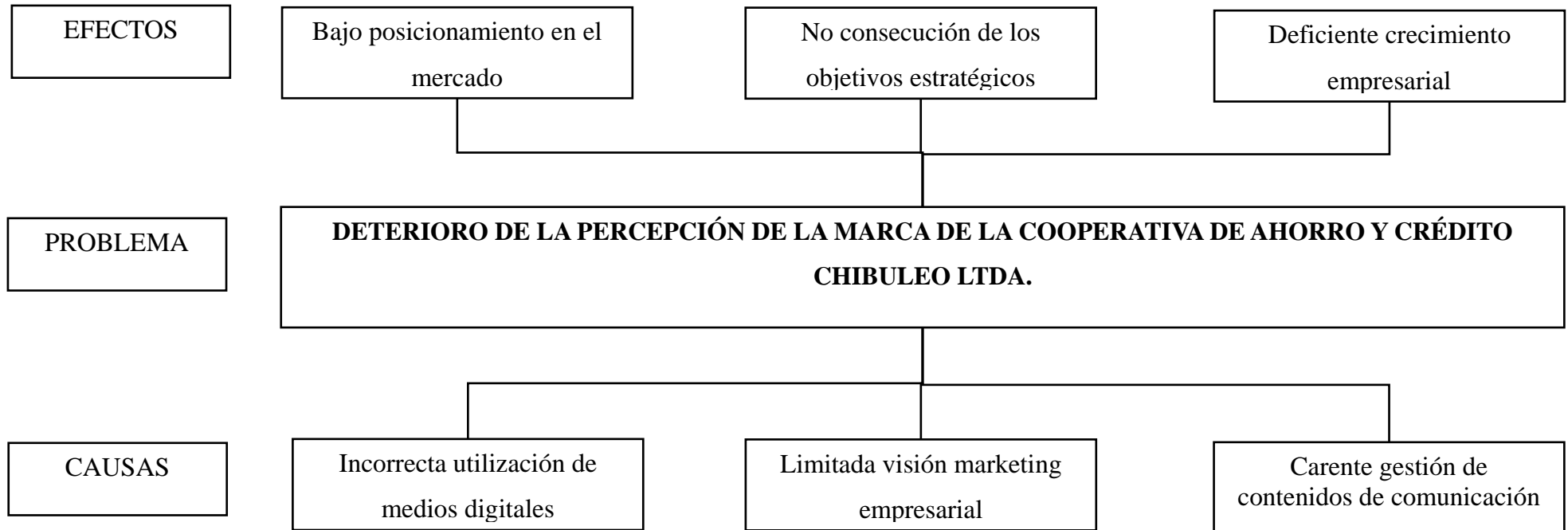
- Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: Todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Medina, I. G. (2014). MarketIng DIgItal MultImedia: nuevos formatos y tendencias . *RevIsta GeminIs*.
- Meehan, J., Meehan, K., & Richards, A. (2006). Corporate social responsibility: the 3C-SR model. *International Journal of Social*, 386- 398.
- Morales, A. M. (2018). El sistema cooperativo de ahorro y crédito del Ecuador a través de la historia. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-7.
- Naresh, M. (2008). *Investigaciòn de mercados*. Mèxico: PEARSON EDUCACION.
- Organización Internacional de Normalización, ISO. (2010). ISO 26000 Responsabilidad Social. *ISO*, 1-16.
- Osorio, R., Jiménez, L. R., & Hernández, H. M. (2016). MARKETING DIGITAL: UNA MIRADA AL PASADO, PRESENTE Y FUTURO. *Marketing Visionario*, 5-10.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de [https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)
- Publicaciones Vertice. (2010). *MARKETING Y PUBLICIDAD Marketing Digital*. España: Vertice S.L. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Ramírez, J. C. (2003). *Planeación estratégica de marketing XXI*. California: UABC.
- Regalado, P., & Espinoza, V. (2018). Desarrollo Financiero en Ecuador: Análisis de la concentración del sector cooperativo de horro y crédito del segmento 1. *X-Pedientes Económicos*, 20-36. Obtenido de [https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes\\_Economicos/article/view/14/8](https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/14/8)
- Rica, R. O., & Jimén, I. P. (2016). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ries, A., & Trout, J. (2011). *Marketing de Guerra*. McGraw- Hill.

- Ríos, O. M., & Medina-Quintero, o.-M. (2016). Brand Image in Quality Perception of Consumer of Compact Cars. *Investigación Administrativa*, 12-15.
- Rodríguez, E. (2005). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION La creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesional de éxito*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA85&dq=formula+de+poblaci%C3%B3n+finita&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjDw5vA\\_YXiAhUqh-AKHdKIDI8Q6AEIRDAE#v=onepage&q=formula%20de%20poblaci%C3%B3n%20finita&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA85&dq=formula+de+poblaci%C3%B3n+finita&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjDw5vA_YXiAhUqh-AKHdKIDI8Q6AEIRDAE#v=onepage&q=formula%20de%20poblaci%C3%B3n%20finita&f=false)
- Ros, D. (2007). El movimiento cooperativo en el Ecuador. Visión, histórica, situación actual y perspectivas. *CIRIEC - España Revista de Economía*, 249-284.
- Rosendo, V. (2018). *Investigacion de mercados*. Madrid: ESIC.
- Sandoval, J. I., & Gramer, E. F. (2014). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Ciencia Administrativa*, 5-7.
- Scott, D. (2002). *La marca maximo valor para su empresa*. Naucalpan, Mexico: Pearson.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing%20digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwini7mdtLPhAhUizlkKHRK\\_Bk0Q6AEIMTAC&fbclid=IwAR38yJhH10CRAT65bW-yvmK5Mxr3\\_rqVUPQ6A57KCIBQ0dk8hfXh0ZOkrrQ#v=onepage&q=marketing%20digital&f=fa](https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing%20digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwini7mdtLPhAhUizlkKHRK_Bk0Q6AEIMTAC&fbclid=IwAR38yJhH10CRAT65bW-yvmK5Mxr3_rqVUPQ6A57KCIBQ0dk8hfXh0ZOkrrQ#v=onepage&q=marketing%20digital&f=fa)
- Siabato, M. F., & Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 158-168.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2016). *Analisis de Coyuntura del Sector Financiero Popular y Soidario*. Quito: Estudios Especializados SFPS.



- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2013). *Boletín trimestral I Un vistazo del sector corporativo por segmentos y niveles*. Quito: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2014). *Cuaderno I Un aporte a la discusión sobre profundización financiera en el Ecuador desde las cooperativas de ahorro y crédito*. Quito: Intendencia de Estadística, Estudios y Normas.
- Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). Managing corporate identity at the University: Analysis and consequences from the perspective of the teaching faculty. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 25-34.
- Toro, J. A., & Pavia, C. F. (2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. *Actas de Diseño*, 73-78.
- Vélez, J. I., Gómez, C. T., & López, A. C. (2017). *Tecnologías de la visibilidad: Reconfiguraciones contemporáneas de la comunicación y la política en el siglo XXI*. Madrid: Universidad EAFIT.
- Visser, W. (2005). Revisiting Carroll's CSR Pyramid: An African Perspective. *Copenhagen Business School Press*, 29-56.
- Viteri, G. (2007). Reforma Agraria en el Ecuador. *eumed.net*.
- Ysla, B. J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Perú.

**10. ANEXOS**

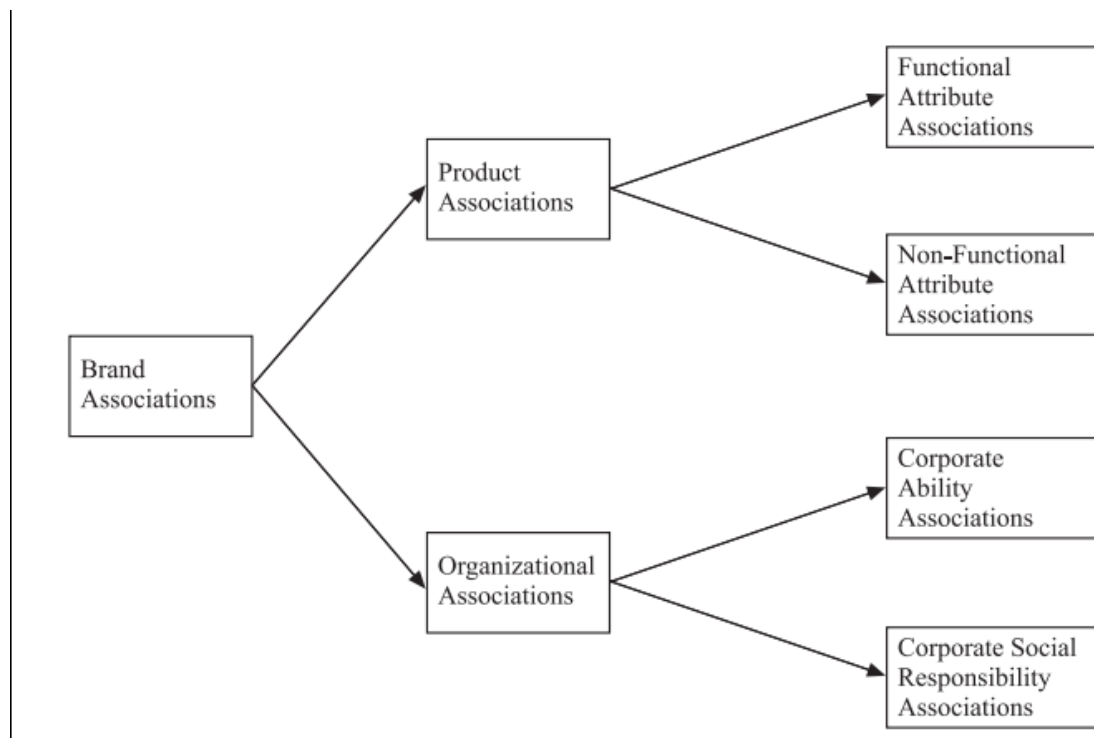


## Marketing digital

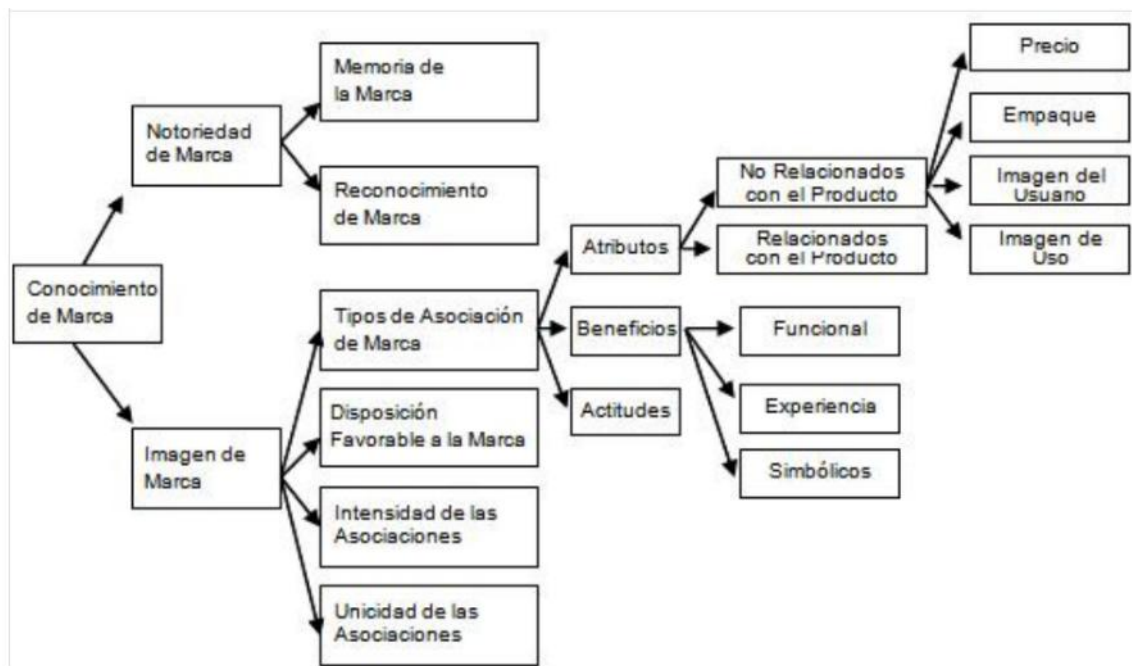


**Fuente:** Obtenido del libro *“Fundamentos de marketing”* (Philip & Armstrong, 2013)

## Imagen corporativa



**Fuente:** Obtenido de *“Using free association to examine the relationship between the characteristics of Brand associations and Brand equity”* (Cheng, 2001)



**Fuente:** Obtenido de “*Conceptualizing, and Managing Customer – Based Brand Equity*” (Keller, 1993).

### Marketing digital

AUTOR	DIMENSIONES	PERSPECTIVA
Philip & Armstrong, 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitios Web</li> <li>• Promociones y anuncios online</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Correo Electrónico</li> <li>• Marketing móvil</li> </ul>	El marketing online es el uso de la estrategia y práctica del marketing aprovechando las tecnologías de internet de hoy.
(Ysla, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• flujo</li> <li>• funcionalidad</li> <li>• feedback,</li> <li>• fidelización</li> </ul>	Las 4 F's de Fleming del Marketing Digital podrían sustituir las 4 P's del Marketing Moderno. En la actualidad, hay que adaptar nuevas formas de llegar al target, de ahí nacen las 4 F's

## Imagen de marca

Debido a que la imagen de marca es un constructo en la mente del consumidor, admitimos modelos de asociación de marca.

<b>AUTOR</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>PERSPECTIVA</b>
Cheng 2011	<b>Asociación del producto</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Funcional</li><li>• No funcional</li></ul> <b>Asociación organizacional</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Corporativa (Capacidad)</li><li>• Social Corporativa (Responsabilidad)</li></ul>	La asociación de marca debe construirse fuertemente hacia un atributo definido, ya que un gran número de asociación probablemente reduzca el valor de la marca.
Keller,1993	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tipos de asociación de marca</li><li>• Disposición favorable a la marca</li><li>• Intensidad de las Asociaciones</li><li>• Unicidad de las Asociaciones</li></ul>	La imagen de marca se define como el conjunto de asociaciones, al cual el consumidor está familiarizado y tiene en la memoria.



**Objetivo:**

Conocer la importancia del marketing digital en la percepción de imagen de marca en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua

**DATOS DEL ENCUESTADO**

1. Nombres y Apellidos : \_\_\_\_\_

2. CI : \_\_\_\_\_

3. e-mail: \_\_\_\_\_

4. Teléfono:

5. Firma o huella:

1. ¿Que medio digital de comunicación utiliza ud de la Cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda para estar informado?

- Redes Sociales
- Pagina Web
- Landing Page
- Email Marketing
- Copywriting
- Canal Youtube
- Programa de Socios

2. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por los medios digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda?

- Tipos de Crédito
- Tasas de Interés
- Periodos de pago
- Inversiones
- Servicios adicionales

3. ¿Que tipo de servicio le gustaría recibir por los medios de marketing digital la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda?

- Consultas
- Realizar un crédito sin acudir a las oficinas
- Renovación de Crédito
- Renovación de Tarjetas
- Actualización de datos personales

4. ¿Se siente satisfecho con el contenido publicado en los medios digitales por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera ud innovador interactuar en los medios digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda ?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera ud que la interfaz de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda es amigable?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**7.** ¿Qué elemento identifica mejor los medios digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda ?

- Imagen
- Figura
- Simbolo
- Trazo
- Color

**9.** A su criterio ¿Que característica muestra la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda ?

- Fortaleza
- Debilidad
- Confianza
- Servicio
- Nada

**11.** ¿Considera que la implementación de estrategias de marketing digital ayudaría a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda a mejorar la imagen de marca ?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**8.** ¿Cuál es la característica que mejor describe la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda

- Diseño
- Presentación
- Visibilidad
- Accesibilidad
- Interfaz

**10.** A su criterio ¿Considera que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda requiere innovar su imagen de marca en los medios de marketing digital?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo