



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “El Marketing Digital y la Captación de  
Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito  
Universidad Técnica de Ambato Ltda.”.**

**Autora: Silvia del Rosario Escobar Arias**

**Tutor: Dra. Zoila López.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Junio 2013**



## **APROBACION DEL TUTOR**

**Dra. Zoila López M.**

### **CERTIFICA:**

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

Ambato, junio del 2013

**Dra. Zoila López**

**TUTOR**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Sra. Silvia del Rosario Escobar Arias

CC: 1802037240

**AUTORA**

## **APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

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

f).....

Ing. M.Sc. Iván Cevallos

f).....

Ing. Mg. José Proaño

Ambato, junio 2013

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la Institución.

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

**AUTORA**

**SILVIA DEL ROSARIO ESCOBAR ARIAS**

## **DEDICATORIA**

A Dios, porque me ha permitido existir y hacer que uno de mis sueños se hiciera realidad.

A mí querida Madre que me dio el ser, mis pequeñas hijas quienes me han impulsado a concluir este trabajo de Investigación.

A mi Padre que está en el cielo quien con mi Madre han sabido guiarme por el camino del bien, y han encaminado mi vida con mucho cariño y paciencia, brindándome todo el apoyo para enfrentar la vida.

A todas aquellas personas que con su ayuda incondicional has hecho posible la culminación de mi investigación.

Silvia

## **AGRADECIMIENTO**

A mi querida Universidad Técnica de Ambato, en donde a más de adquirir valiosos conocimientos, presto mis servicios con mucho orgullo y dedicación.

A mi noble Facultad de Ciencias Administrativas, por haberme permitido culminar una importante Carrera.

A mis queridos maestros, quienes con sus conocimientos y calidez me han formado para ser no solamente una excelente Profesional sino también una gran persona, incentivándome a tomar las mejores decisiones académicas.

A Zoilita López, mi Tutora, quien con su conocimiento y paciencia ha hecho posible la culminación de este trabajo de Investigación.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. por el apoyo y la oportunidad de realizar el presente trabajo de Investigación.

Silvia

## INDICE GENERAL

### Contenido

PORTADA .....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
INDICE GENERAL .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPITULO I .....	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. Contextualización .....	2
1.2.2. Análisis Crítico .....	4
1.2.3. Prognosis .....	5
1.2.4. Formulación del Problema .....	5
1.2.5. Preguntas Directrices .....	5
1.2.6. Delimitaciones .....	5
1.4. OBJETIVOS .....	7
1.4.1. Objetivo General .....	7
1.4.2. Objetivos Específicos .....	7
CAPITULO II .....	8
MARCO TEORICO.....	8
2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	8
2.1. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	8
2.2. FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA.....	9
2.3. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA .....	9
2.4. FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA .....	9
2.5. FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA .....	9
2.6. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	10
2.7. CATEGORIAS FUNDAMENTALES .....	11
2.7.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.- Marketing Digital .....	11

2.7.1.1. Marketing Digital .....	13
2.7.1.2. Marketing Corporativo .....	16
2.7.1.3. Marketing Internacional .....	18
2.7.1.4. Marketing Relacional .....	19
2.7.1.5. Marketing Social .....	20
2.8. VARIABLE DEPENDIENTE . - CAPTACIÓN DE CLIENTES .....	43
2.8.1. Captación de clientes una Estrategia conjunta .....	52
2.8.2. Por qué Mercadeo y Captación? .....	53
2.8.3. El Proceso para la Captación de nuevos Clientes .....	55
2.8.4. Servicio al Cliente y la Captación de clientes .....	58
2.8.4.1. Servicio al clientes mediante Marketing Digital .....	59
2.8.4.2. Captación de clientes a través de Marketing Digital .....	60
2.9. HIPÓTESIS .....	61
CAPITULO III .....	62
3.1. ENFOQUE .....	62
3.2. MODALIDAD .....	62
3.2.1. Investigación Bibliográfica .....	62
3.2.2. Investigación de Campo .....	62
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	63
3.3.1. Investigación Exploratoria .....	63
3.3.2. Investigación Descriptiva .....	63
3.3.3. Investigación Correlacional .....	63
3.3.4. Investigación Explicativa .....	63
3.4. POBLACION Y MUESTRA .....	64
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	65
3.6. TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS .....	66
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	67
CAPITULO IV .....	69
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	69
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	82
4.2.1. Formulación de la Hipótesis .....	83
4.2.2. Nivel de significación .....	83
4.2.3. Grado de Libertad .....	84
4.2.4. Frecuencia Observada .....	84
4.2.5. Frecuencia Esperada .....	85

4.2.6. Decisión .....	85
CAPITULO V .....	86
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	86
5.1. CONCLUSIONES .....	86
5.2. RECOMENDACIONES .....	87
CAPITULO VI PROPUESTA .....	89
6.1. DATOS INFORMATIVOS .....	89
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	90
6.3. JUSTIFICACIÓN .....	90
6.4. OBJETIVOS .....	91
6.4.1. Objetivo general .....	91
6.4.2. Objetivos específicos .....	91
6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD .....	92
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA .....	92
6.7. METODOLOGÍA .....	102
6.7.1. Primera Fase.- Análisis Externo .....	103
6.7.2. Segunda Fase .- Establecimiento de la Estrategia .....	103
6.7.2.1. Definir los objetivos de las Campañas .....	110
6.7.2.2. Definición del público objetivo .....	110
6.7.3. Tercera Fase.- Plan Creativo	
6.7.3.1. Análisis de la marca, sus productos y servicios .....	110
6.7.3.2. Beneficios que se va a comunicar .....	112
6.7.3.3. Diseño de la página web de la Cooperativa .....	112
6.7.3.4. Inserción de un link en la página web de la Universidad Técnica de Ambato .....	112
6.7.3.5. Programa de Acción .....	113
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA .....	115
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	116
BIBLIOGRAFIA .....	119
ANEXOS .....	124

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda., es una Institución cooperativa que ofrece los siguientes servicios: Préstamos ordinarios, préstamos extraordinarios, préstamos sobre certificados, tasa activa nominal sobre préstamos, tasa pasiva.

Beneficios: Depósitos a plazo fijo. Fondo Mortuario, Seguro de desgravamen en sus préstamos, créditos en casas comerciales.

El presente trabajo de investigación ha permitido realizar un análisis de factores internos y externos, con el fin de establecer estrategias que permitan el incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.

Los resultados de la investigación efectuada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. nos indica que los socios no están siendo debidamente informados, ya que la Institución no cuenta por una página web disponible para poder conocer los servicios y beneficios que esta ofrece.

Así la propuesta se enfoca directamente al desarrollo de una página web para que la comunidad universitaria conozcan más de sus servicios y beneficios, así como se incremente el número de socios.

Palabras clave:

Desarrollo

Página web

Marketing Digital

Incremento

## INTRODUCCIÓN

La Presente investigación se ha realizado con mucha seriedad, con datos que han sido proporcionados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. Este trabajo está constituido por seis capítulos:

Capítulo I: Se identifica el problema, se da a conocer los niveles: macro, meso y micro, además se realiza el Árbol de Problemas con sus respectivas causas y efectos, estableciendo la justificación respectiva y concluyendo con los objetivos que se quiere lograr.

Capítulo II: Se detalla los antecedentes investigativos, se da a conocer los fundamentos legales en los cuales se enmarca la investigación, se categoriza las variables en forma teórica como gráfica.

Capítulo III: Se establece la metodología de la investigación en donde se da a conocer los métodos, técnicas de investigación, determinando la población que se tomará para la información de encuestas, conociendo así el procesamiento y análisis de la investigación.

Capítulo IV: En este capítulo se analiza e interpreta los resultados de la encuesta, y de éstos resultados se utiliza el Chi cuadrado, estableciendo la relación entre variables, confirmando la hipótesis.

Capítulo V: Se describe las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos en el anterior capítulo.

Capítulo VI: Se elabora la propuesta, la misma que resolverá el problema de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato.

## CAPITULO I

### 1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

**El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”**

### 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

#### 1.2.1. Contextualización

El cooperativismo es el movimiento socioeconómico y ha estado presente en la historia de la humanidad desde las primeras civilizaciones que promueve las organizaciones de las personas para satisfacer, de manera conjunta sus necesidades. **Orígenes Europeos del cooperativismo** La crisis social agudizada por el desarrollo industrial que desató la llamada Revolución Industrial que afectó gravemente a los trabajadores surgió así en Europa el modelo cooperativo de empresa no capitalista. El movimiento cooperativo, se inició en Francia, Alemania e Inglaterra en los inicios del siglo XIX, impulsado por pensadores de la talla de Carlos Fourier, Luís Blanc, Guillermo King y Robert Owen. Ellos impulsaron el cooperativismo como una carta de salvación ante el liberalismo económico extremo (libertad individual como el más alto valor social y en la vida económica).

En Francia los intentos realizados por algunos grupos de obreros que formaron cooperativas de producción como la conocida con el nombre de “El Molino Harinero de Hull”; en Alemania las cooperativas de crédito, bancos populares y cajas rurales, como las de Federico Raiffeisen y Hermann Schulze; y en Inglaterra la cooperativa de consumo de los trabajadores de Rochadle. En Europa en 1.869 se crea La Unión Cooperativa y la Central Cooperativa mayorista CWS en Manchester. Hasta que finalmente en el año 1.895 nace, de un congreso internacional de cooperativas organizado en la ciudad de Londres, “La Alianza Cooperativa Internacional”, con la participación de las federaciones nacionales de Inglaterra, Francia, Alemania, Italia, Austria, Bélgica, Holanda, Suiza y Rumania, menciona **Juan Díaz (2010: internet)**.

**Cooperativismo en América Latina** Menciona **Servicoop (2009: internet)**, que el cooperativismo llegó por los inmigrantes europeos a Argentina, Uruguay y Sur de Brasil a finales del siglo XIX, siendo los países más desarrollados en el cooperativismo. Según

**Walter Choquehuanca (2009: internet)**, menciona los grupos más desarrollados son:

1. Los países de Argentina, Uruguay, Sur de Brasil y Chile.
2. Los países de México, Costa Rica y Puerto Rico, cuyo cooperativismo consiguió ciertos niveles de crecimiento.
3. Los países Andinos: Colombia, Venezuela, Perú, Ecuador y Bolivia, el cooperativismo llegó desde 1930.

**El cooperativismo en Ecuador** **Giuseppina Da Ros (2004: internet)**, la cooperación en el Ecuador tiene una larga tradición histórica que se remonta a las épocas pre-coloniales, cuando constituyó un factor importante para el desarrollo organizacional y cultural de su población. En los orígenes y consolidación del movimiento cooperativo ecuatoriano se pueden distinguir por lo menos tres etapas fundamentales que se inicia: Aproximadamente en la última década del siglo XIX, cuando se crean especialmente en Quito y Guayaquil- una serie de organizaciones artesanales y de ayuda mutua;

A partir de 1937, año en el cual se dicta la primera Ley de Cooperativas con el propósito de dar mayor alcance organizativo a los movimientos campesinos, modernizando su estructura productiva y administrativa, mediante la utilización del modelo cooperativista.

A mediados de los años sesenta con la expedición de la Ley de Reforma Agraria (en 1964) y de la nueva Ley de Cooperativas (en 1966).

En Ecuador existen actualmente más de 5.400 cooperativas repartidas en las veinte y cuatro provincias; es decir, 2.754 más con relación al censo del 2002.

**El sistema cooperativista en la ciudad de Ambato** En la ciudad de Ambato, las Cooperativas de Ahorro y Crédito poseen el 66.44% de cobertura total según la DINACOOOP (Dirección Nacional de Cooperativas), existiendo así un número elevado

de competitividad, mismas que se ven obligadas a la innovación continua de sus productos y servicios financieros.<sup>12</sup>

### 1.2.2. ANALISIS CRÍTICO



Las políticas no definidas de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato están provocando problemas internos de ampliación de su status cooperativista, ya que este problema provoca un decrecimiento de ofertas de servicios; así mismo, esta poca oferta cooperativista no ha permitido un crecimiento adecuado de nuevos clientes, esto ante la poca difusión de las ventajas cooperativistas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato, lo que puede denotarse en una deficiente captación de nuevos clientes.

Las pocas políticas definidas de marketing, puede estar ocasionando el decrecimiento de la oferta de la Cooperativa y, por ende, de los recursos económicos, humanos y de tiempo.

### **1.2.3. PROGNOSIS.**

De no plantearse soluciones al poco crecimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato en lo referente a la captación de socios esta corre el riesgo de a mediano plazo perder su status y lamentablemente es desconocida su presencia en la universidad y en el entorno

### **1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide el deficiente marketing en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda.”?

### **1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES**

- 1.- ¿Cuenta la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.” con estrategias definidas de marketing digital?
- 2.- ¿Qué políticas y estrategias se aplican en la captación de socios en la Cooperativa?
- 3.- Será factible aplicar estrategias de marketing digital como alternativa de solución al problema planteado?

### **1.2.6. DELIMITACIONES**

#### **Delimitación Contenido**

- Campo:** Cooperativismo  
**Área:** Marketing.  
**Aspecto:** Estrategias de marketing

### **Delimitación espacial.**

La presente investigación se desarrollará en la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.” de la ciudad de Ambato-Tungurahua

### **Delimitación Temporal**

La investigación se desarrollará en el período: julio. 2013- diciembre 2013

### **1.3.JUSTIFICACIÓN**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato Ltda.”, en los actuales momentos no cuenta con políticas ni estrategias de marketing digital para la captación de nuevos socios; en efecto, se utiliza estrategias tradicionales que, a la luz de los avances tecnológicos vertiginosos, resulta obsoleta; por ello, es importante tener un programa de marketing digital porque se daría a conocer los beneficios que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.

La falta de un programa de estrategias de marketing digital que permita el mejoramiento sustancial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda., hace que el esfuerzo que realizan los empleados de la misma se diluya, no pudiendo optimizar los servicios que esta entidad presta a la colectividad universitaria, asunto que se refleja en un número exiguo de socios que no justifica lo señalado en líneas anteriores y que la gestión de calidad no alcance las dimensiones que se espera, razón por la cual existe la necesidad de diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la captación de socios y de un crecimiento sostenido que vaya a beneficiar a todos los involucrados.

Las ventajas que va a tener la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda., se reflejarían en el incremento de socios, información abierta para todos. Los beneficiados serían los socios, el personal administrativo, y por ende la imagen de la Cooperativa subiría de nivel informativo.

El impacto de esta nueva promoción de marketing digital en la Cooperativa, le permitirá competir con otras Instituciones similares con resultados altamente positivos.

Los recursos que se utilizarán, serán: datos obtenidos de entrevistas al personal de la Cooperativa, encuestas, y lo más importante el desarrollo un Programa de marketing digital que será ingresado en la Web y en las redes Sociales.

#### **1.4. OBJETIVOS**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda.”

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar los parámetros aplicados en la captación de nuevos socios en la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda”.
- Analizar las estrategias de marketing aplicadas por la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda”.
- Plantear una propuesta que permita mejorar la captación de nuevos socios a través del marketing digital en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2. ANTECEDENTE INVESTIGATIVOS**

RAMIREZ, L, (2000). *El fortalecimiento de una cultura empresarial: Principal factor de éxito para el cibermarketing, es una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las pymes mexicana*, Facultad de Contaduría. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

ARCOS. G (2011), “El marketing digital y su incidencia en la educación virtual del Colegio Insutec de la ciudad de Ambato”, Facultad de Ciencias Administrativas, Maestría en Administración de Empresas, Universidad Técnica de Ambato.

#### **2.1. FUNDAMENTACION FILOSÓFICA**

Para la ejecución de la presente investigación se ha seleccionado el paradigma crítico – propositivo debido a las siguientes razones. El constante desarrollo tecnológico hace que la tendencia a la globalización avance a pasos agigantados, por lo cual el aspecto de la comunicación comercial crece a la par a través de la persistente capacitación, con el fin de resolver los distintos casos que lleguen a presentarse al momento de la toma de decisiones en un entorno muy variable.

La “Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.” de la ciudad de Ambato se inicia con fines de ayuda y protección a los funcionarios, docentes y empleados del Alma Mater ambateña, propendiendo hacia una concepción de altruismo, ayuda mutua y desarrollo de valores éticos dentro del quehacer cooperativista.

#### **2.2. FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA.-**

En este caso se refiere a la realidad del entorno de las herramientas de comunicación que continuamente están en evolución, debido a un mundo dinámico y cambiante.. Por lo que

la relación entre las herramientas de comunicación actuales que presenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito y el talento humano en este caso el cliente se convierten en una combinación fundamental para el integro desempeño de la empresa con sus clientes. Esto hace que la realidad este en perfecto equilibrio con el entorno competitivo y cambiante.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA,**

Hace referencia a las concepciones actuales de establecer la comunicación comercial en la empresa, es decir, con la globalización de mercados la difusión de información hacia los consumidores se ha convertido en un aspecto más verificado al momento de establecer estrategias de comunicación. En el contexto tecnológico, la evolución de esta variable es continua por lo que la actualización de la misma es vital para establecer una marca distintiva.

### **2.4. FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA:**

Está relacionada con la aplicación de valores éticos en la empresa, esto se refiere con la característica intrínseca de la misma, como por ejemplo la seriedad, la puntualidad, la honestidad en cada uno de los resultados emitidos por la empresa. Por lo tanto la empresa se basa en pilares fundamentales como son los valores éticos para demostrar así la presencia y predominio en el contexto de análisis y control de alimentos en la zona central del país.

### **2.5. FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA,**

Está ligada al tipo de investigación a ser empleada como lo es la cualitativa, que es alcanzada a través de la participación de los individuos involucrados con la problemática. La investigación cualitativa nos permite tener una consideración abierta y participativa del medio que está siendo objeto de estudio, lo que nos generará que la información sea fehaciente y valedera al momento de la toma de decisiones.

### **2.6. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de

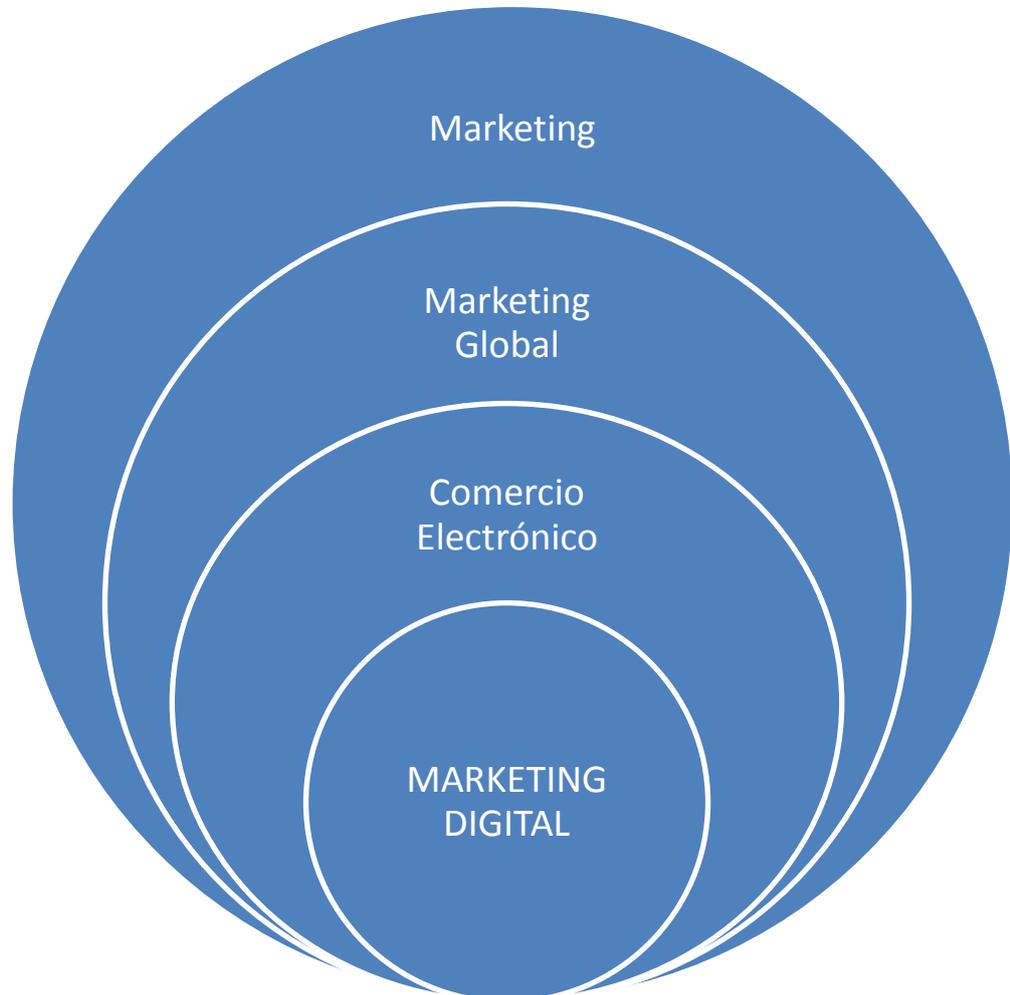
información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

La presente investigación se basa en las normas que rigen las Cooperativas de Ahorro y Crédito, en las políticas de marketing, la propiedad intelectual y las leyes y reglamentos de la Universidad Técnica de Ambato. Así como, Lineamientos para el establecimiento de páginas web y redes sociales, los lineamientos para escribir el contenido para Redes Sociales son diferentes del lineamiento que se tiene para el sitio Web, debido a que las Redes Sociales exigen un tono más cercano y cálido, mientras que el sitio Web tiene un tono más formal y corporativo.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda., es una entidad de derecho privado constituida mediante Acuerdo Ministerial No.3318 del Ministerio de Previsión Social y Trabajo e inscrita en el Registro General de Cooperativas con Número de Orden 1216 del 31 de diciembre de 1971.

## 2.7. CATEGORIAS FUNDAMENTALES:

### 2.7.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.- MARKETING DIGITAL





2.7.1.1. **MARKETING DIGITAL.**- La mercadotecnia **en Internet** es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

La mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y la mercadotecnia en Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras.

Es uno de los cuatro paradigmas de marketing, según Phillip Kotler, que una empresa debe elegir como base para la aplicación de una estrategia.

Resultado de la aplicación de tecnologías de la información para el mercadeo tradicional

### **Historia**

La mercadotecnia en Internet tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. A fines de la década de 90, surgieron en Estados Unidos los denominados "webmercials" (por la combinación de los términos "commercial" y "web"). La nueva forma de publicitar surgió a partir de la necesidad de los grandes periódicos de competir eficazmente con los crecientes medios enteramente digitales.<sup>1</sup> El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios.

### **Las 4 F's del Marketing Online**

Como comenta Paul Fleming en “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las 4 F's de la mercadotecnia en Internet serían:

- **Flujo:** Según Fleming, flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”
- **Funcionalidad:** Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.
- **Feedback:** La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.
- **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

### **Modelos de Negocio**

La Mercadotecnia en Internet está asociada con diversos modelos de negocio. Las principales incluyen el modelo Empresa a Empresa (B2B) y el modelo Empresa a Consumidor (B2C). El B2B (por sus siglas en inglés Business to Business) consiste en compañías que hacen negocio unas con otras, mientras que el B2C consiste en vender directamente al consumidor final. Cuando se originó La Mercadotecnia en Internet el B2C fue el primero en aparecer. Las transacciones B2B eran más complejas y llegaron después. Un tercer y no tan común modelo de negocio es el de usuario a usuario (P2P) donde los individuos intercambian bienes entre ellos. Un ejemplo de P2P es Bittorrent, que está construido sobre una plataforma de usuarios que comparten archivos o ficheros.

## **Limitaciones**

Las limitaciones de la Mercadotecnia en Internet pueden crear problemas tanto para compañías como los consumidores. Las conexiones lentas a Internet pueden provocar dificultades. Si las empresas colocan demasiada información en sus páginas web, los usuarios finales pueden tener dificultades para descargar la página. Además, la Mercadotecnia en Internet no permite a los compradores tocar ni probar los productos antes de comprarlos.

## **Problemas de seguridad**

Tanto para las empresas como para los consumidores que participan de los negocios electrónicos, la seguridad es un tema de importancia. Muchos consumidores tienen dudas sobre si comprar productos en la red por que no confían que al entregar su información personal esta se mantenga privada. Recientemente, algunas compañías que realizan negocios en línea han sido encontradas entregando o vendiendo información de sus propios clientes. Varias de estas empresas poseen garantías en sus páginas web, declarando que la información de sus consumidores se mantendrá en privado. Al vender la información de sus clientes estas compañías rompen sus propios compromisos de privacidad, publicados en sus sitios web. Algunas de las compañías que compran esta información permiten a los usuarios ser quitados de las listas. Sin embargo muchos consumidores desconocen que su información está siendo difundida y no pueden detener la transferencia de información entre compañías.

Los problemas de seguridad son de gran importancia y las compañías en línea han estado trabajando duro para crear soluciones. El cifrado de los datos es uno de los métodos principales para lidiar con los problemas de privacidad y seguridad en Internet. El cifrado se puede definir como la conversión de datos en cifras codificadas. Estas cifras no pueden ser fácilmente interceptadas a menos que un individuo esté autorizado por el programa o la compañía que realizó en cifrado. En general, cuanto más sólido es el cifrado, mejor es la protección de los datos. Sin embargo, cuanto mejor es el código de ciframiento, más caro se vuelve el cifrado de datos.

## **Impacto en la industria**

La Mercadotecnia en Internet ha tenido un amplio impacto en diversas industrias incluyendo la música, la banca y los mercados de segunda mano. En la industria de la música muchos consumidores han comenzado a comprar y descargar archivos MP3 en Internet en lugar de comprar música en soporte CD. El debate sobre la legalidad de descargar archivos MP3 se ha convertido en una preocupación mayúscula para aquellos en la industria de la música.

La Mercadotecnia en Internet también ha afectado a la industria bancaria. Más y más bancos están ofreciendo la posibilidad de realizar operaciones bancarias en línea. Se cree que la banca en línea ha sido atractiva a los consumidores debido a que resulta más conveniente que visitar una agencia bancaria. Actualmente más de 50 millones de adultos en los EEUU utilizan la banca por Internet. La banca en línea es la actividad en Internet de más rápido crecimiento. El incremento en las velocidades de conexión a Internet es la razón principal de este crecimiento. De aquellos individuos que utilizan Internet en EEUU, un 44% realizan operaciones bancarias en la red.

### **2.7.1.2. Marketing Corporativo**

El marketing corporativo es una disciplina del marketing que se dedica a establecer estrategias de marketing dentro de una misma organización, con el objetivo de fidelizar a los colaboradores de la empresa y mejorar su productividad. El marketing es, para muchos, la gran disciplina del siglo XX. La principal herramienta de la sociedad de mercado. Es más que un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.

¿Cómo definen esta disciplina sus propios “padres”?

- “Marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios”. Peter Druker<sup>3</sup>

- “El marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”. Philip Kotler.

El marketing (o, según la Real Academia, la mercadotecnia) participa en todas las etapas del proceso de constitución de una empresa, de creación de un servicio o del diseño de un producto, siempre con la premisa de crear y desarrollar acciones que mantengan viva a la organización, proporcionen rentabilidad y la hagan crecer. Ellas son:

- La investigación de mercados. Es una disciplina que se dedica a analizar la población, la identificación del público objetivo, sus características económicas, de consumo y sus aspiraciones psicosociales. Pero también analiza el mercado: detecta sus amenazas y oportunidades, reconoce las fortalezas y debilidades del producto o servicio a ofrecer y analiza el impacto de las comunicaciones emitidas.
- La programación y desarrollo del producto. El marketing también interviene en el diseño del producto, la materia prima, establecimiento del precio (determinados por el costo de producción y la competencia), diseño del packaging, anatomía, etc.
- Creación de los canales de distribución. Establece y diseña los recursos de logística, puntos de venta, transporte, dispensers, material de apoyo, etc.
- Comunicación integral. Dar a conocer el lanzamiento del nuevo producto o servicio a través de publicidad, comunicación e imagen, relaciones públicas, marketing directo, promoción y merchandising es una de las principales responsabilidades del marketing.
- Organización del departamento comercial. Además participa en la constitución de una estructura organizativa para la venta propiamente dicha del producto o servicio ofrecido. De todas las actividades que rige el marketing, ésta es la que va dirigida eminentemente al público interno. De todas maneras, aunque la importancia del departamento de Marketing es evidente para la organización de una estructura de ventas, la organización propiamente dicha de esta área debe ser impulsada por el propio departamento comercial.

Y de estas actividades, cada una de ellas dirigidas hacia el exterior, ahora debemos agregar una nueva, tan indispensables como las anteriores: el marketing corporativo. Se trata de la aplicación de muchas de estas técnicas de marketing, pero dirigidas hacia los propios colaboradores de la empresa, con el fin de fidelizarlos, generar la identificación hacia la organización en la que trabajan y hacer que se sientan a gusto en ella. Su objetivo es claro: una persona que se siente cómoda, que se sabe valorada, que la tienen en cuenta, que es informada, que es motivada con diferentes técnicas, produce más y mejor. Como consecuencia, los beneficios de la empresa aumentan.

Como se ha dicho, para generar la identificación a la empresa se aplican de manera interna muchas de las acciones de marketing externo: dar a conocer las ventajas de la empresa hacia la propia empresa. Algunos ejemplos:

- Investigación de mercados. Así como en las acciones externas la investigación de mercados busca descifrar los ánimos de los consumidores, las tendencias, las oportunidades o amenazas, también es posible aplicar las mismas técnicas hacia dentro y conseguir resultados. Una herramienta vital es la encuesta. Con ella se pueden conocer opiniones, valores, ánimos y motivaciones de los empleados, así como la conformidad con sus superiores, la comodidad, el ambiente de trabajo, las carencias, etc. Incluso las reuniones interdepartamentales pueden ser usadas como focus group, otra de las herramientas de la investigación de mercados. En las siguientes páginas se ofrecen más ejemplos sobre los instrumentos que utiliza el marketing corporativo para conocer el “pulso interno” de la empresa.
- Comunicación integral. Una de las acciones esenciales para crear identidad corporativa dentro del propio personal y conseguir crear identificación entre los empleados. Para llevarla a cabo es necesario tener un plan de comunicación interna, cuyo origen sean los objetivos que se persiguen para crear la imagen deseada y que ellos se ramifiquen todas las necesidades de comunicación de la empresa: canales, herramientas, capital humano, presupuestos, valores, etc. En estas actividades tienen que participar en conjunto y de manera armónica el departamento de recursos humanos, el comercial y el de marketing, y que todas las herramientas se inspiren en la misión de la empresa.

### **2.7.1.3. Marketing internacional**

**Marketing internacional** o **marketing global** se refiere a marketing ejecutado por empresas transatlánticas o a través de las fronteras nacionales. Esta estrategia utiliza una ampliación de las técnicas utilizadas en el país principal de la empresa.<sup>1</sup> Según de la American Marketing Association el "*marketing internacional es un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales.*"<sup>2</sup> En contraste de la definición de marketing solamente la palabra *multinacional* se ha agregado.<sup>2</sup> En palabras simples el marketing internacional es la aplicación de los principios de marketing a través de fronteras nacionales. Sin embargo hay una transición entre que se expresa generalmente por el marketing internacional y marketing global las cuales son palabras iguales.

El cruce es el resultado del proceso de la internacionalización. Muchos autores americanos y europeos ven el marketing internacional por una extensión trivial de la exportación cuándo la mezcla de mercadotecnia es adaptada simplemente en una cierta manera para seguir las diferencias de los consumidores y segmentos. De ello sigue que el marketing global toma una aproximación más estandarizada a los mercados mundiales y se enfoque a la igualdad, en otras palabras a las similitudes de los consumidores y segmentos.

Marketing internacional es muchas veces no lo mismo como vender el producto simplemente a varios países. Las empresas necesitan cuidar a las barrera lingüística, las ideales y los hábitos en los mercados en lo que se acercan. Adaptar las estrategias del marketing para atraer un grupo específico a lo que se está tratando de vender es muy importante y puede ser la causa número uno de un fracaso o de un éxito.

**2.7.1.4. El marketing relacional** es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable.

Los sistemas de manejo de relaciones con clientes (CRM, por sus siglas en inglés) conforman un conjunto de herramientas que se utilizan en el Marketing Relacional

siendo muy útiles para recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa.

Esta tarea también comprende un cambio cultural dentro de la empresa donde toda acción se realiza centrada en el conocimiento del cliente. La estrategia puede alcanzar todas las áreas de la empresa lo cual se llama **marketing relacional integral**.

Estas técnicas son también aplicables al desarrollo de proveedores y canales de distribución lográndose una mayor sinergia con los mismos.

#### **2.7.1.5. Marketing social**

La aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad". Esta definición pertenece a Alan Andreasen y fue publicada en su libro Marketing Social Change.

Existen dos características muy impotentes del marketing social, que son las siguientes:

1. El proceso es continuo
2. Lo central es el destinatario. Los destinatarios son constantemente parte del proceso. Por eso, el proceso debe comenzar por la investigación, para estudiar cuales son las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo.

#### **EL MARKETING.**

“Según Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Según Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización".

(autores, 2011)Marketing internacional o marketing global se refiere a marketing ejecutado por empresas transatlánticas o a través de las fronteras nacionales. Esta estrategia utiliza una ampliación de las técnicas utilizadas en el país principal de la empresa. Según de la American Marketing Association el "marketing internacional es un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales." En contraste de la definición de marketing solamente la palabra multinacional se ha agregado. En palabras simples el marketing internacional es la aplicación de los principios de marketing a través de fronteras nacionales. Sin embargo hay una transición entre que se expresa generalmente por el marketing internacional y marketing global las cuales son palabras iguales.

(([http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_internacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_internacional)) 04/11/2011, 2011)Plan de Marketing Global.

En él se plasmará todo aquello relacionado con el producto.

#### FASES

Situación Inicial

Deberá realizar un análisis DAFO.

En el entorno propio se estudiará cuales son sus capacidades en todos los ámbitos (productivo, financiero, RH, logística...). También deberá realizarse un análisis del sector, es decir, ver en que fase del ciclo de vida del producto se está en cada momento. Así mismo, se hará una valoración de los objetivos generales de la empresa. También es muy importante valorar los recursos financieros propios y las ayudas y subvenciones a las que se pueden acceder.

En cuando al ámbito externo, se deberá estudiar la cultura, normativa legal y técnica, aspectos referidos al grado de infraestructuras, es decir, todos los aspectos que pueden influir en ese mercado. Primeramente deberemos consultar fuentes de información secundarias (estudios ya hechos), y hacemos una preselección de los mercados que puedan ser favorables. Ya podemos hacer una investigación de compra, que consiste en ir a ese mercado concreto y consultamos las fuentes de información primarias (proveedores, gobierno...). Lo puede realizar la propia empresa o una consultora. También habrá que estudiar a los competidores: su cuota de mercado, gama de productos, y tratar de prever sus reacciones ante nuestras acciones en ese mercado.

¿Dónde queremos llegar?

Ya debemos elegir los mercados, las líneas de productos, las formas de entrada, las estrategias. También deberemos concretar los objetivos de mk en cada mercado (habrá unos objetivos generales, pero también habrá objetivos cuantificables en el tiempo)

¿Cómo vamos a llegar?

Veremos las políticas de Mk-Mix a aplicar para llegar a esos resultados. Concretaremos las políticas de producto, precio, promoción y distribución. Veremos las características intrínsecas que debe tener el producto, la marca, el envase, la garantía, servicio postventa, precios internacionales, canales de dbón y las formas de promoción de esos productos en los mercados internacionales.

Implantación

Habrà que ver las diferentes tareas a realizar, asignarlas a los distintos responsables, ver plazos de tiempo en que se tienen que realizar las tareas (secuenciales o simultàneas), coordinarlas, controlar y evaluación de los resultados. También es importantísimo la retroalimentación o feed-back.

“Es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios. Por lo tanto no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales. Ahora bien, el comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios físicos o trato físico directo. Actualmente la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global”.

El término *marketing* es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del *marketing*)<sup>1</sup> es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».<sup>2</sup> También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subciencia o área de estudio de la ciencia de la administración.

El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.

En español, marketing suele traducirse como **mercadotecnia**, **mercadeo** o **mercática**,<sup>3</sup> aunque otros autores también la traducen como **estrategia comercial** o **promoción y propaganda**.

Por otra parte, la palabra *marketing* está reconocida por el DRAE;<sup>4</sup> y aunque se admite el uso del anglicismo, la RAE recomienda usar con preferencia la voz española **mercadotecnia**. La adaptación gráfica de *marketing* propuesta por la RAE es **márquetin**.

El *marketing* involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta de la mercadotecnia.

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona». Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las

necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

La mezcla de la mercadotecnia (también conocida por la expresión inglesa *marketing mix*) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.

Muchos autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; Kotler y Armstrong exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4 P tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta mas aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

- **Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos

2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

- **Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
  - Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...
  - Se distingue del resto de los elementos del *marketing mix* porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
  - Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
    - Los costes de producción, distribución...
    - El margen que desea obtener.
    - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
    - Las estrategias de marketing adoptadas.
    - Los objetivos establecidos.
  
- **Plaza o Distribución:** Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:
  1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
  2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
  3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
  4. *Merchandising*. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.
  
- **Promoción:**

- La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
  - Comunicar las características del producto.
  - Comunicar los beneficios del producto.
  - Que se recuerde o se compre la marca/producto.
- La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
  - La publicidad.
  - Las relaciones públicas.
  - La venta personal.
  - La promoción de ventas.
  - El marketing directo.
- **Personas:** Una empresa cuenta con personal que atiende a sus clientes. La satisfacción de estos se ve afectada por el buen o mal servicio que reciban de la empresa.
- **Procesos:** Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

## **OBJETO DE ESTUDIO DEL MARKETING**

- **Los clientes.** Los productos y servicios se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacen alguna necesidad de la gente, y la gente está dispuesta a pagar por ellos. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- **Los trabajadores de la empresa.** La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.

- **Los accionistas.** Quienes toman el riesgo esperan ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.
- **La sociedad.** Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

### *Proceso de marketing*



Proceso de marketing basado en Kotler.

El proceso de marketing consta de varias fases:

#### **Primera fase: marketing estratégico**

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuáles son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar

qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor.

Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere. El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de Segmentación de mercado.

### **Segunda fase: marketing mix (de acción)**

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) deben actuar de acuerdo con ella y responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores.

### **Actualización**

El mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado.

En el marketing de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas:<sup>7</sup>

- Personal
- Evidencia física (Physical evidence)
- Procesos

### **Tercera fase: ejecución del programa de marketing**

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

### **Cuarta fase: control**

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:

1. control de plan anual
2. control de rentabilidad
3. control de eficiencia
4. control estratégico

### **Orientaciones clásicas**

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad el marketing está cada vez más orientado al mercado y al cliente.

- **Orientación a la producción:** Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo coste. Hay un mercado potencial importante, oferta escasa y segmentos desconocidos. La venta es fácil, pero el papel del marketing aún es limitado.
- **Orientación al producto:** Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo y la calidad del producto.

- **Orientación a las ventas:** Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.
- **Marketing de orientación al mercado:** Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.
- **Orientación a la marca:** En mercados altamente competitivos las marcas juegan el rol principal en los procesos de comercialización. Cuando los mercados están saturados con exceso de oferta las empresas segmentan mercados para introducir productos que encajen en los distintos estilos de vida de sus consumidores. Esta es una batalla de percepciones. La única herramienta empresarial capaz de actuar en este terreno es la marca. Las marcas guían la percepción para generar actitudes positivas hacia los productos y servicios, de esta forma son capaces de influir en las decisiones de compra conectando a los consumidores con deseos y anhelos de una vida más positiva.

#### **CONCEPTOS BÁSICOS EN MARKETING:**

- **Producto:** Cualquier bien material, idea o servicio que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.
- **Bien:** Objeto físico tangible. Puede ser destruido por el consumo o perdurar para su uso.
- **Ideas:** Es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Son intangibles.
- **Necesidad:** Estado psicológico o fisiológico, común a todos los seres humanos, caracterizado por la sensación de carencia.
- **Deseo:** La forma con que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad. Está influida por el individuo, sociedad, cultura, ambiente,... y se puede influir a través del marketing.

- Demanda: Es la formulación expresa de un deseo. Está condicionada por los recursos del demandante y los estímulos del marketing.
- Intercambio: Es el acto de obtener un objeto deseado, que no nos pertenece, ofreciendo algo a cambio.

### EVOLUCION DEL CONCEPTO DEL MARKETING:

- El marketing actúa fundamentalmente sobre la demanda. Identifica, crea o desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad y contribuye a orientar los deseos y canalizarlos hacia demandas efectivas.
- La característica más importante del concepto actual de marketing es la orientación al consumidor, es decir, preocuparse de conocer y satisfacer las necesidades del cliente potencial. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado. Son las necesidades del consumidor o usuario las que orientan la producción.

### CONCEPTO DE MARKETING



Por: Ing. J. Luis Linares

Aquí se da un cuadro con los pilares que sustentan la definición del Marketing.

## MARKETING

El Marketing es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por lo tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing, que es el enfoque que trataremos.

El Marketing tiene un enfoque científico, por que se basa en el Método científico de estudio, tiene un proceso y por lo tanto diferentes actividades que se llevan a cabo para obtener objetivos de acuerdo a una forma de pensar.

Una vez dicho esto vamos a dar diferentes definiciones de conceptos a lo largo del tiempo y después las analizaremos para dar ciertas conclusiones.

Adicionalmente podemos decir que como actividad, si esta la consideramos como un intercambio de productos esta ha existido desde el inicio de la humanidad, y es una actividad muy antigua, pero lo analizaremos desde que se estudio académicamente, que eso si es muy reciente.

Solo como referencia diremos que en 1898 se dicta el primer curso universitario sobre comercialización en Alemania.

Iniciaremos con la primera conceptualización del Marketing y es la que marca el cambio de la forma de pensar y es la que da la American Marketing Association (AMA)

1.-Marketing es: **“la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”** AMA (Committee on Definitions, 1960, p. 15).

2.-Comercialización (Marketing) es: **“la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor o usuario a**

**fin de satisfacer al máximo a estos y lograr los objetivos de la empresa.”** (E. Jerome Mc Carthy Comercialización un enfoque gerencial..(Basic Marketing: a Managerial Approach 1 Ed.1960. Versión español 1967 Ed, “El Ateneo” Buenos Aires).

3.-Marketing es: *“el proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza, o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios”* (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965, pp. 43-44).

4.-Marketing es: *“un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”* (Stanton, 1969).

5.-Marketing es el proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros” (Philip Kotler, 1984) y la mantiene actualmente en: Fundamentos de Marketing Philip Kotler- Gary Armstrong 6 Ed. Pearson Educación 2003 Versión español. En Ingles Marketing: an introduction. 6Ed. Prentice Hall Inc.2003.

6.- Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización (AMA, 1985).

7.- Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen ya la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes y servicios o ideas que la otra parte necesita” (Miguel Satesmases Mestre- 1996)

8.-Marketing es: *“un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”*. (Willian Stanton, MichelJ. Etzel,Bruce Walter, 2004)

De todas estas definiciones de conceptos de Marketing dadas por estudios reconocidos a nivel mundial podemos llegar a ciertas **conclusiones:**

**Marketing es el:**

- 1.-Conjunto-Sistema de actividades organizadas que tienen un enfoque u orientación a la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor (Clientes).
- 2.-El objetivo de las empresas es que el volumen de ventas es decir la demanda de los productos y servicios sea en forma rentable.
- 3.-Los factores de importancia que debe tener la definición de Marketing es: El Intercambio,(Demanda), la distribución, la combinación del marketing Mix y la dirección de marketing, finalmente la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor.

Conceptos de Marketing Concepto obtenida de la web: “conjunto de actividades que tratan de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo”.

Conceptos de Marketing A principios de 1969 Kotler y Levy proponen ampliar el marco de acción del marketing a todo tipo de organizaciones, con fines o no de lucro. De modo que el término marketing necesitaba un cambio. Lo que trataban de proponer es que el marketing no sólo se limitara a las transacciones de tipo comerciales, es decir, al intercambio de productos o servicios, sino que se incluyeran los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas, etc.

Conceptos de Marketing Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, marketing es “una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”;

Conceptos de Marketing Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, explican que el concepto de marketing “hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las

actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”;

Conceptos de Marketing: En ese sentido, y a criterio de los autores, “el concepto de marketing se basa en tres ideas : Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

Conceptos de Marketing El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva”;

Por otra parte, Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro “Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica”, afirman que el concepto de marketing “implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio”;

Conceptos de Marketing. McCarthy y Perrault añaden que la definición del concepto de marketing “contiene tres ideas fundamentales: 1) la satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita), 2) el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y 3) el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa”;

Conceptos de Marketing De acuerdo a lo conceptos antes citados por los diferentes autores, podríamos anotar que Marketing es una filosofía de dirección en el que debería

estar inmerso cada una de las aéreas de la empresa, las mismas que convencidas que la satisfacción al cliente es el objetivo conjunto, busquen brindar un valor agregado a los bienes o servicios que se otorguen al cliente.

Conceptos de Marketing Por otra parte el marketing tiene una orientación totalmente volcada hacia el cliente, entonces es necesario determinar las necesidades, sus deseos pero pensando en el brindar algo adicional que seria la manera de acercarse de una manera mas determinada a ésta orientación.

Conceptos de Marketing Uno de los objetivos del marketing es también el lograr un beneficio directo de la empresa por lo que no se debe descuidar éste objetivo debido que en el se encuentran puntos importantes como la imagen, utilidades, etc. Es entonces donde el marketing toma una forma bidireccional es decir desde la empresa hacia el cliente y viceversa desde el cliente hacia la empresa.

Conceptos de Marketing Se podría decir que para resumir los puntos anotados El marketing tiene una orientación determinada a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes con miras a obtener beneficio propio a un corto o largo plazo.

Autor: Tecnólogo. Miguel Juela León. Universidad Tecnológica Israel Ecuador

**Marketing** es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la **disciplina** dedicada al análisis del comportamiento de los **mercados** y de los consumidores. El marketing analiza la **gestión comercial** de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Algunas frases donde se emplea el término son: *“Vamos a contratar un experto en marketing para que nos ayude en la empresa”, “Bajar los precios durante el Mundial fue una gran estrategia de marketing”, “Estoy leyendo un nuevo libro de marketing”*.

Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: **Producto**, **Precio**, **Plaza** (distribución) y **Publicidad** (promoción). El

marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

El marketing ha sido inventado para **satisfacer las necesidades** del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Según **Philip Kotler** consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

**Jerome McCarthy** opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte **John A. Howard**, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse.

Según la **American Marketing Association** (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Se dice que el marketing es un **proceso social y administrativo** porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una

determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

La única función que debe cumplir es **alcanzar las metas** que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que puedan interesar a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de **rentabilidad a corto o a largo plazo**, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación. Es importante no confundir marketing y publicidad, ya la mercadotecnia abarca a la publicidad y a otras cuestiones. Se dice que el marketing puede tener diversas orientaciones: **al producto** (cuando la empresa dispone del monopolio del mercado pero, de todas maneras, pretende mejorar el proceso de producción), **a las ventas** (destinada a aumentar la participación de la empresa en el segmento) **o al mercado** (se busca la adaptación del producto a los gustos del consumidor).

Hoy en día existen muchos tipos de marketing, aquí presentamos algunas definiciones: **Marketing directo**: consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

**Marketing relacional**: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

**Marketing virtual:** Recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

**Marketing Digital:** Es una forma del *marketing* que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

El **Marketing Digital** ha dado un gran salto y un paso importante dentro del *Marketing* tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

En un primer lugar es interesante comprender que cuando hablamos del **Marketing Digital** nos referimos al traslado de TODAS las características del *marketing* al mundo digital. Esto quiere decir que tampoco en lo que respecta al **Marketing Digital** nos vamos a quedar sólo con el aspecto referido a la promoción y publicidad.

Si bien la definición y el alcance de **Marketing Digital** son similares a los del Marketing Tradicional tenemos una serie de factores que son sumamente importantes y que son los que cambian las reglas del juego totalmente. Para empezar, varias son las características que tiene el **Marketing Digital** y que lo diferencian:

Es personalizado - Te permite hacer un *marketing* a la medida. Si te preocupas un poco de analizar las informaciones, el feedback que recibes, puedes conseguir una base de datos muy segmentada con lo que puedes lanzar una campaña a un target adecuado, potenciando con mucho el efecto.

Es masivo - Con muy poco dinero puedes llegar a muchísima gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el *marketing* en buscadores. Si también te animas a hacer un marketing de guerrilla o viral, los resultados pueden dispararse exponencialmente.

## **QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?**

Se trata de la aplicación de las estrategias de comercialización al ámbito de los medios digitales, sobre todo internet. Las construcciones que antes se utilizaban en el ámbito offline, son imitadas y traducidas en estos nuevos medios logrando así la posibilidad de la aplicación de teorías y técnicas pretéritas. En el ámbito digital se agrega la velocidad, tanto de transmisión como de recepción, de las nuevas redes y posibilidades reales de medición de resultados al instante.

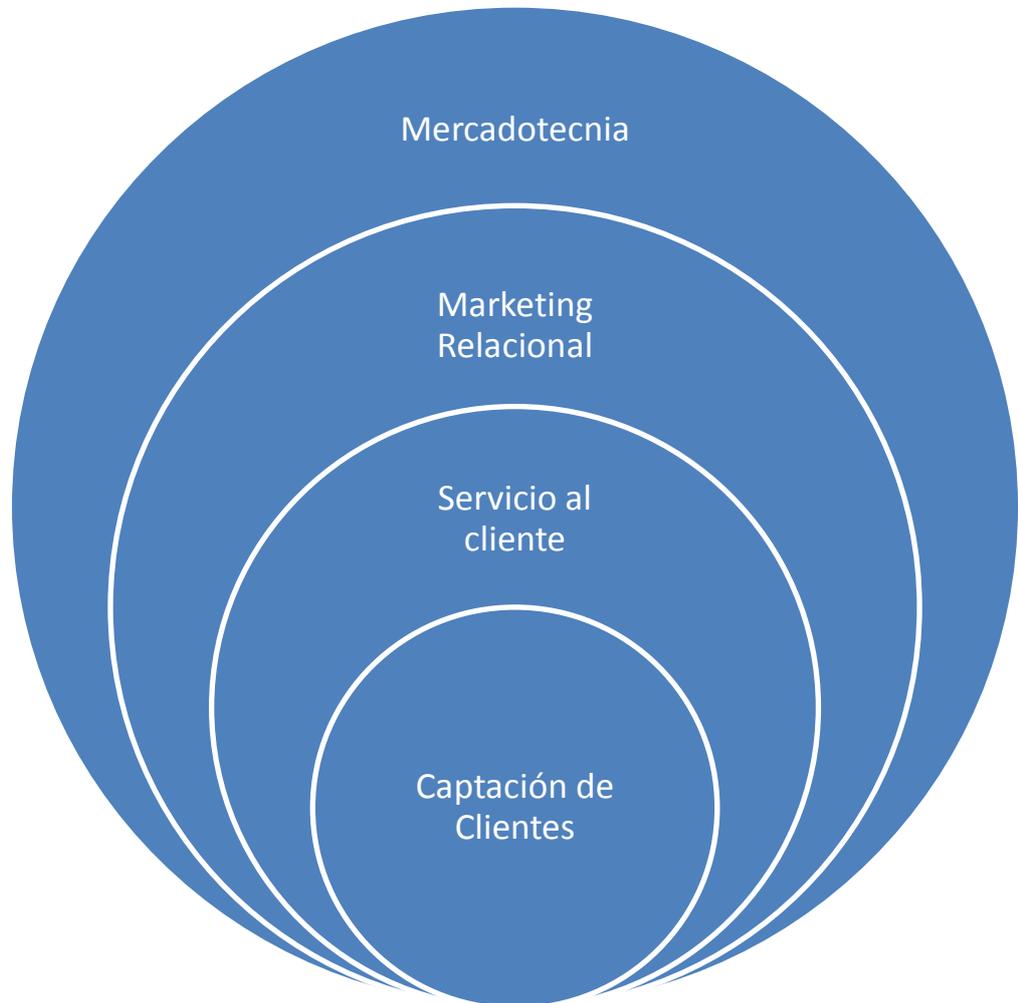
Por ahora se conocen dos instancias. La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los media: la opinión.

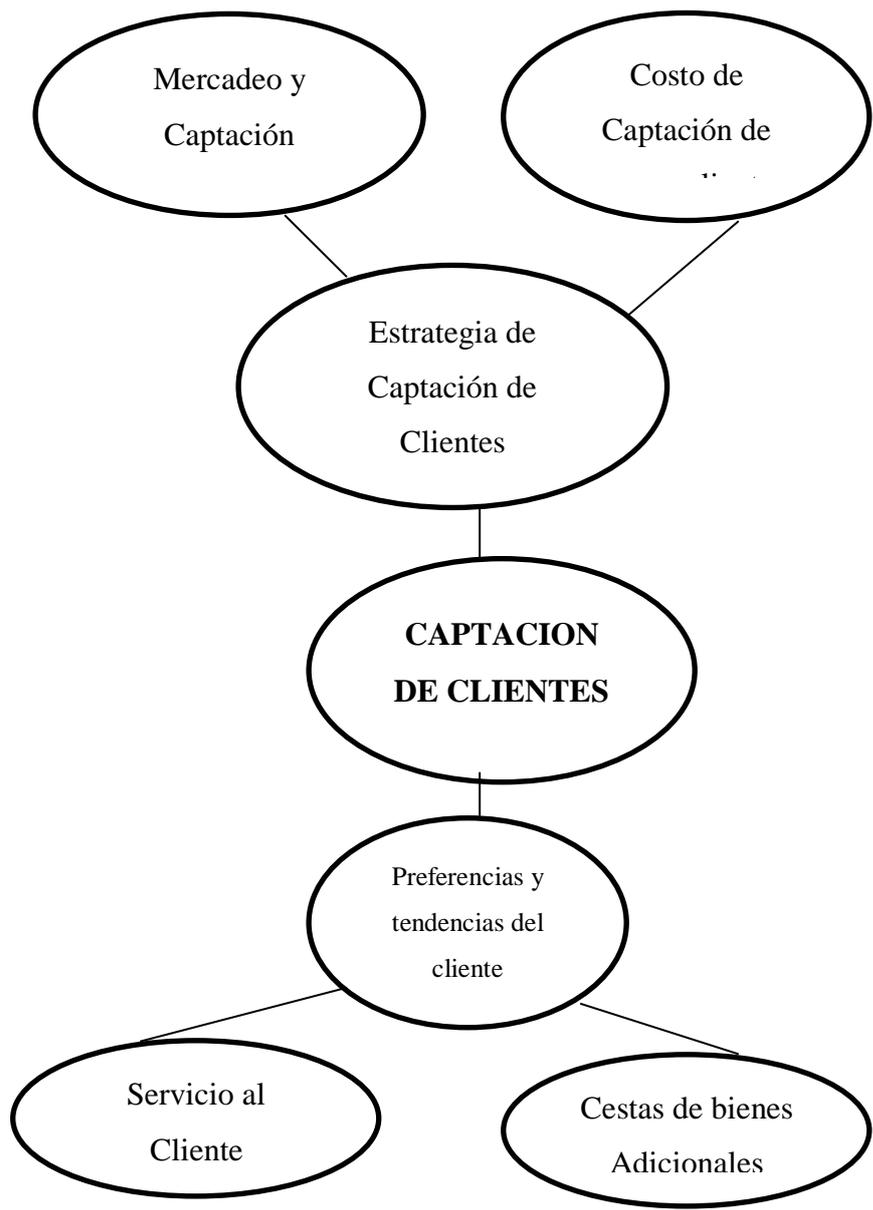
Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los *media*, y los productores eran los que tenían el poder, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios de todo el globo.

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas.

**2.8. Variable dependiente.-** Captación de Clientes.



**VARIABLE DEPENDIENTE: Captación de clientes**



**Fuente**  
**Autor**

Antes de conocer cómo captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: 1) los clientes actuales y 2) los nuevos clientes. Por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la captación de nuevos clientes.

Por ello, es fundamental que los mercadólogos y en sí, todas aquellas personas que están relacionados con las actividades de mercadotecnia, conozcan como se realiza la captación de nuevos clientes considerando el costo que esto implica y el proceso para hacerlo.

#### El Costo de la Captación de Nuevos Clientes:

Según los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

Constatar estas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan las siguientes actividades:

- 1) Las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales,
- 2) La investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra,
- 3) La planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes,
- 4) Las actividades que se realizan de preacercamiento,
- 5) La presentación del mensaje de ventas y
- 6) Los servicios posventa.

Por ello, es que al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes.

Estrategia de captación de clientes

Cómo plantear una estrategia de captación de clientes multicanal

Cómo plantear una estrategia que tenga en cuenta todos los canales que tenemos a nuestro alcance (venta directa, telefónica, a través de intermediarios,...), para conseguir vender más.

Cada vez es mayor la necesidad por parte de las empresas de adoptar una estrategia multicanal para no perder cuota de mercado y estar preparados para atender de forma eficiente lo que nuestros clientes demandan: poder comprar lo que quieren, cuando y dónde quieren.

*Estrategia de captación de clientes*

Una estrategia eficaz de captación de clientes contempla cómo los diferentes canales de ventas de una empresa, atraen y conservan, de forma eficiente y con éxito, a nuestros clientes.

Para ello es necesario que tengamos en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- Definir los segmentos, objetivo a quién queremos dirigirnos.
- Establecer qué tipo de clientes (actuales y potenciales) queremos captar, y cuántos.
- Disponer de productos/servicios que encajen con las necesidades y deseos de cada cliente al que nos queremos dirigir.
- Construir o adecuar los diferentes canales de ventas a utilizar con cada cliente y conocer el coste de captación de clientes por canal.
- Transmitir mensajes y realizar actividades de acuerdo con el plan de comunicación definido.

- Conocer con quién competimos para cada producto/servicio de la empresa, para cada cliente al que nos dirigimos y para cada canal que queremos utilizar (puede que tengamos competidores sólo para un tipo de producto, competidores sólo para la venta a través de Internet,...).

Coste de captación de clientes: es el coste derivado de convencer a un cliente que compre nuestro producto o servicio, incluyendo todos los costes asociados al proceso de comercialización: desde la investigación de mercados previa el lanzamiento de un nuevo producto; los costes de la publicidad; los costes de los comerciales; los costes de intermediación...

En la época de la burbuja de Internet, las empresas no hicieron caso con frecuencia a este cálculo. Por ejemplo, en un determinado momento para una tienda online de venta de CD's de música el coste de captación de un nuevo cliente era de cerca de 40€, aunque el beneficio obtenido por todas las ventas asociadas a un nuevo cliente era de aproximadamente 25€. No tiene sentido, desde un punto de vista de negocio, gastar más en captar un nuevo cliente que la cantidad que el beneficio que un cliente supone para la empresa.

Para definir los canales de ventas a utilizar para poder llegar a cada público objetivo, una empresa debe evaluar:

- La capacidad de su canal directo (su propia fuerza de ventas o los establecimientos comerciales que controla, por ejemplo), así como la del resto de canales que controla directamente (la venta a través de Internet o por teléfono, por ejemplo).

- La capacidad de ventas concernientes a las de sus partners o intermediarios (acuerdos con terceras empresas), así como aquellas otras que controla de forma indirecta (las que tiene externalizadas. Por ejemplo, una empresa que tiene externalizada la venta a través de una fuerza de ventas externa).

Una vez realizado esta evaluación, se han de comparar con:

- Los objetivos a conseguir, marcados a nivel interno.
- Lo realizado por la competencia.

Los resultados de ambos análisis proporcionan información valiosa para

determinar los canales a utilizar y reducir al mínimo el conflicto de canales, que tanto ocurre en muchas empresas y organizaciones.

Cómo definir el público objetivo

La definición de los clientes es crítica para establecer los canales a utilizar, ya que al segmentar los clientes y según los parámetros que manejemos, un determinado tipo de cliente puede estar en un segmento o en otro, y ser conveniente que use uno u otro canal.

Algunos de los criterios que podemos utilizar para segmentar son los siguientes:

- Productos/servicios: a partir de sus preferencias o según los que hayan adquirido en un determinado periodo de tiempo.
- Precio: a partir de la sensibilidad que tengan nuestros clientes por incrementos o descuentos que realicemos.
- Comunicación: según las respuestas obtenidas (tanto las positivas como las negativas) a los mensajes que les enviemos.
- Canales: según el uso de uno o varios canales que utilice para comprar.

Tenemos que tener en cuenta que al segmentar algunos clientes obligatoriamente algunos se convierten en más valiosos que otros, porque en caso de no hacerlo:

- Los costes podrían subir hasta convertirse en inadmisibles cuando las empresas proporcionan el mismo nivel de servicio a todos los clientes (imaginemos, por ejemplo, que a todos los viajeros de una línea aérea les tratasen como si volasen en primera clase).
- Se pierden oportunidades de venta cuando nuestros mejores recursos no están alineados con las mejores perspectivas de crecimiento (como por ejemplo el dedicar a nuestro mejor comercial a tratar con un cliente que no tiene intención de comprar).
- Los clientes que parecen ser menos valiosos si los consideramos venta a venta, pueden serlo cuando se estudia en su globalidad (como es el caso de un cliente de entidad financiera que deja pequeños márgenes, pero que tiene varios productos contratados).

Valor de un cliente: La valoración de un cliente es un proceso que ayuda a una empresa a determinar a qué clientes debe dirigirse para maximizar su beneficio.

La valoración del cliente implica que una empresa ha de evaluar y analizar datos

pasados que permitan conocer qué clientes compran, con qué frecuencia, qué clientes gastan más dinero,... con el ánimo de pronosticar el potencial futuro de compra y cerciorarse de que el tiempo y los recursos se invierten solamente en los mejores clientes.

Para entender cómo medir el valor de un cliente, imaginémosnos que somos una empresa que se llama ZAP. Las ventas de ZAP se hacen sobre todo a través de Internet. A través de encuestas y formularios, ZAP ha acumulado bastantes datos sobre los hábitos de compra, las preferencias y el rango de edades de sus clientes. Con estos datos, ZAP crea un sistema para obtener el valor del cliente dando puntos basados en el importe total de las compras, número de compras, repetición de compras,... ZAP entonces utiliza la información obtenida de dichas valoraciones de los clientes para predecir probabilidades de compras futuras y dirigir así sus promociones sólo a los clientes que son más probables que hagan nuevas compras.

Una vez definida la segmentación de nuestros clientes (actuales y potenciales), hay que establecer a través de qué canales dirigirnos a ellos.

Cómo diseñar el plan comercial multicanal

Organizar la estructura comercial, establecer la dirección, composición, papeles y las actividades de los diferentes canales de ventas son componentes importantes del plan de una empresa para anticipar o responder a:

- Cambios de la estructura del mercado.
- Sofisticación del cliente.
- Indiferenciación del producto.
- Presiones del precio.
- Competición agresiva.
- Cambios de tecnología

Cada vez son mayores las respuestas que se tienen que conseguir por parte de la

dirección comercial al diseñar un plan que tenga en cuenta los diferentes canales de venta (plan comercial multicanal):

- ¿Debemos externalizar una parte o toda nuestra actividad comercial?
- ¿Cuántos canales de ventas debemos tener y cómo debemos utilizarlos para llegar a nuestro mercado objetivo?
- ¿Cómo podemos integrar y coordinar las actividades de los diferentes canales y departamentos relacionados con la actividad comercial?
- ¿Cuántos encargados son los apropiados (¿por canal?, ¿por zona?,...)? ¿Cuánto debería abarcar cada uno de ellos? ¿Qué nivel de control es el mejor?
- ¿Debemos integrar las funciones relacionadas con la actividad comercial? ¿La de presupuestos? ¿La de atención al cliente?

Ventas multicanal: Es ofrecer a clientes más de una forma o vía para comprar algo, por ejemplo, desde en una web hasta en tiendas. Más de un estudio dice que los clientes que usan varios canales gastan el 30% más que los clientes que usan un solo canal.

Para una empresa, el ofrecer varios canales de venta, además de ofrecer al cliente más opciones de compra, permite disponer de más oportunidades de contactar con ellos, ya que cada canal puede ayudar a promocionar los otros (preferiblemente aquellos que tengan un menor coste). Por otro lado, la venta a través de Internet o por teléfono nos permite recoger datos sobre los clientes que no pueden o no se suelen obtener a través de una venta personal (en una tienda, por ejemplo). Estos canales nos permiten por tanto, desarrollar listas de clientes que, una vez segmentadas, facilitan el enviar promociones futuras o campañas de comunicación más personalizada y mejor dirigida.

Para los fabricantes, la venta a través de varios canales también incluye el uso de partners o intermediarios, que venden directamente al cliente y pueden ir desde grandes superficies, franquicias o redes de minoristas, agentes,... En estos casos, la venta que realiza de forma directa el propio fabricante suscita el llamado “conflicto de canales”.

El departamento comercial está entre los activos más productivos de una empresa, pero también entre los más costosos. Por eso el determinar el número apropiado de canales a utilizar y la mezcla correcta de los recursos a utilizar presenta dilemas como por ejemplo el de que el aumentar el número de las personas dedicándose a la actividad comercial puede incrementar las ventas... pero también aumenta claramente los costes.

Por ello, conseguir el equilibrio entre los “ingresos previstos” y los “costes verídicos” es de vital importancia.

El número óptimo de canales de ventas a utilizar y el saber cómo asignar o a quién imputar las cuentas de clientes actuales y potenciales depende de:

1. El potencial de mercado de cada canal.
2. Cómo afecta a cada canal la carga de trabajo que cada cliente necesita para ser atendido correctamente.

A partir de ahí, definir los canales y el número de comerciales necesarios y diseñar el alcance y el papel de cada uno de ellos están íntimamente relacionados.

## DESAFÍO DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL

Los desafíos actuales de la Dirección Comercial se han ampliado al adoptar las empresas estrategias de ventas a través de varios canales (o estrategias multicanal).

Éstas vienen como resultado de una cada vez mayor sofisticación de la compra de los clientes, así como por un control de los costes de los vendedores cada vez más exhaustivo, debido a una mayor transparencia por parte de estos (por ejemplo, a través de Internet se puede comparar más fácilmente el margen de intermediación que aplica cada intermediario para un mismo producto).

El éxito en la gestión de los diferentes canales de ventas pasa por:

- Contar con herramientas que incorporen:
  - Sistemas de Información que permitan seguir los detalles y actividad por canal.
  - Sistemas Financieros que identifiquen el beneficio derivado de cada canal, de los partners, de los clientes y de las compras de cada producto/servicio.
- Y tener en cuenta la faceta personal de la actividad comercial, por lo que es necesario:
  - Dar formación unificada, pero diferenciada, a los diferentes participantes en la actividad comercial.
  - Facilitar y fomentar la comunicación entre canales, en la que todos los participantes conozcan la misma información y no se desaprovechen oportunidades de venta.

Las diferentes herramientas tecnológicas que existen actualmente en el mercado como las de Gestión de los Contactos con el Cliente (CRM en su acrónimo inglés), las de Conocimiento de Negocio (denominadas en inglés *Business Intelligence*), las de minería de datos (*Data Mining*, en inglés) o los Cuadros de Mandos (*Balance Scorecard*, también en inglés), son algunas de las disponibles que nos permiten tener un control de la información necesaria para la toma de decisiones.

#### 2.8.1. CAPTACIÓN DE CLIENTES UNA ESTRATEGIA CONJUNTA.

Es interesante ver como en la actualidad la definición estratégica de los procesos de captación de clientes se aborda de diferentes maneras en los departamentos de mercadeo y ventas de las organizaciones orientadas a ventas B2B; para mercadeo los esfuerzos están orientados regularmente hacia el posicionamiento y la preferencia, mientras que en ventas el objetivo es lograr prospectos calificados que permita cumplir con los presupuestos establecidos, pero la pregunta interesante tiene que ver con, cómo es que cada uno de esos departamentos determina sus objetivos, en muchas de las organizaciones se realiza de manera independiente en cada uno de los departamentos y

lo que se usa como determinante es el presupuesto finalmente establecido por la dirección de la compañía.

Esta responsabilidad no puede ser asumida de manera independiente por ninguno de los departamentos, es necesario que se trabaje de manera conjunta y una propuesta metodológica podría ser:

1. Evaluación de las características de los clientes actuales
  - Quienes son.
  - Porque nos compran.
  - Desde cuando nos compran.
2. Definición de Requerimientos.
  - Que es un prospecto calificado.
  - Como lo debe entregar mercadeo a ventas.
  - Como retroalimenta ventas a mercadeo.
3. Definición del proceso de comunicación y de ventas
  - Como estamos comunicando nuestra propuesta de valor.
  - Como identificamos sospechosos de prospectos.
  - Como definimos el potencial de un prospecto.
  - Cuál es el promedio de tiempo para el cierre de una venta.
4. Validación de los hallazgos
  - Indicadores de Mercadeo
  - Indicadores de Ventas
5. Establecimiento de Objetivos y Métricas
  - Tasas de conversión.
  - ROI de los esfuerzos de mercadeo.
  - Benchmark de campañas y prospectos pasados.
  - Objetivos conjuntos.

Considero que si se cumple un proceso donde participen los dos departamentos se contara con una clara definición de:

Que debe hacer mercadeo para cumplir su responsabilidad de lograr posicionamiento y reconocimiento sin dejar de entregar los prospectos requeridos por Ventas.

Que debe hacer ventas para cerrar los negocios que necesita y al mismo tiempo retroalimentar a mercadeo con la información necesaria para que el proceso mejore de manera constante.

### 2.8.2. POR QUE MERCADEO Y CAPTACION?

Uno de mis propósitos para el 2011 era darle el arranque a este blog, lo digo por que por varios meses venia postergándolo y cada vez que me sentaba con un cliente se venia a mi mente la necesidad de darle un espacio a todas esas inquietudes que aparecen frente al tema del mercadeo de captación de clientes.

El punto de encuentro entre mercadeo y ventas es aquel que le permite a mercadeo entregar “insumo” de calidad, prospectos, a la fuerza de ventas, los ejercicios de marca y posicionamiento deben estar orientados hacia la realidad de los negocios, es decir de las ventas, el objetivo fundamental y la clave de la supervivencia de toda empresa, un mercadeo que no contemple esto como parte fundamental de su ejecución probablemente perderá influencia en términos presupuestales y estratégicos; es por eso que aprovecharé este espacio para plantear posiciones, compartir conocimiento y desarrollar nuevos procesos de abordaje frente a esta necesidad.

Obviamente espero aportar conocimiento y calidad en estos artículos y generar inquietudes y discusiones frente al tema.

Antes de conocer cómo *captar nuevos clientes* es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: 1) los clientes actuales y 2) los nuevos clientes. Por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la "*captación de nuevos clientes*".

Por ello, es fundamental que los mercadólogos y en sí, todas aquellas personas que están relacionados con las actividades de mercadotecnia, conozcan como se realiza la

**captación de nuevos clientes** considerando el costo que esto implica y el proceso para hacerlo.

### **EL COSTO DE LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES:**

Según los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz (en su libro, Dirección de Marketing, Edición del Milenio), *las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes*. Además, según estos renombrados autores, *el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales*.

Constatar éstas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan (en dinero, tiempo y esfuerzo)

- 1) las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales,
- 2) la investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra,
- 3) la planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes,
- 4) las actividades que se realizan de preacercamiento,
- 5) la presentación del mensaje de ventas y
- 6) los servicios posventa. Por ello, es que al momento de considerar la realización de acciones para la **captación de nuevos clientes** se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes.

#### **2.8.3. El Proceso Para la Captación de Nuevos Clientes:**

Si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general (como el que se detalla más adelante) para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico. En ese sentido, a continuación se explica un proceso general de cuatro pasos para la **captación de nuevos clientes**:

- **Paso 1: Identificación de Clientes Potenciales:** Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:
  - Investigación de Mercados: Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.
  - Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales: Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.
  - Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales: Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.
  - Creación de Interés: Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

**Paso 2: Clasificación de los Clientes Potenciales:** Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

5. Candidatos a Clientes: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.
6. Candidatos Desechados o en Pausa: Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

**Paso 3: Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra":**

Este paso es crucial para la *captación de nuevos clientes*, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este. Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es: Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.

**Paso 4: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos:**

Este cuarto paso del proceso de *captación de nuevos clientes*, consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa. Esto se puede lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes, por ejemplo:

- Brindar Servicios Posventa: Esto incluye 1) el realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada, 2)

efectuar capacitaciones para que el cliente conozca como usar apropiadamente el producto, 3) cumplir con las garantías ofrecidas, etc...

- Conocer al Cliente: Esto implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.
- Brindar un Trato Especial: Esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacerle llegar una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños), créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes.

Del libro: Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildefonso y Cruz Ignacio, Pearson Educación S.A., 2000, Págs. 52 y 55. Libro de Consulta: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004.

## **LA CAPTACIÓN DE CLIENTES**

La captación de clientes es una parte muy importante de cualquier servicio de atención al cliente basados en los negocios. Esto incluye cualquier tipo de negocio a negocio B2B o plomo. El uso de la segmentación del mercado para la captación de clientes potenciales le permitirá encontrar los clientes que tienen más probabilidades de necesidad de su empresa.

### **2.8.4. SERVICIO AL CLIENTE Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES**

Cuando usted se concentra en el servicio al cliente, usted puede tener menos problemas con la captación de clientes. En algunos casos, el problema se centra en el servicio al cliente, ya que no se puede por favorecer a todos sus clientes todo el tiempo. En algunos casos, usted tendrá que elegir que el servicio al cliente es la cuestión más importante. Cuando usted hace esto, puede encontrar que algunos de sus clientes están descontentos con su elección.

Así es como mercado objetivo de selección le ayudará con la captación de clientes. Cuando tus clientes tienen necesidades similares, usted estará entonces en condiciones de decidir sobre que tema de servicio al cliente le ayudará a su satisfacción del cliente. Por desgracia, a veces, las opciones de su servicio de atención al cliente aún pueden hacer infeliz a alguien. Su mejor apuesta es a favor, ya que muchos de sus clientes como usted pueden estar a la vez. Es posible que si un cliente está descontento con un producto o servicio que usted ofrece, usted podría ser capaz de aumentar su satisfacción del cliente mediante la sugerencia de otro producto o servicio que usted ofrece.

El mercado de selección le dará una idea de las necesidades de los clientes. Cuando usted tiene una idea de sus necesidades, usted puede decidir enviar a cabo encuestas de servicio al cliente para determinar si hay cuestiones que ayudarán con la satisfacción del cliente. Los más satisfechos son sus clientes con su empresa, producto o servicio, mayor será su captación de clientes.

#### **2.8.4.1. SERVICIO AL CLIENTE MEDIANTE MARKETING DIGITAL:**

El servicio al cliente a través de plataformas sociales y digitales es una tendencia que se ha popularizado en los últimos años.

Así el *customer service*, dentro de la profesión del community manager, será una de las estrategias más importantes para obtener buenos resultados dentro de sus labores en la construcción de la imagen y reputación marca.

Al respecto durante su ponencia “*Customer Service como estrategia del community manager*”, Pavel Álvarez, Head Coach en Eslabón Colectivo Digital, indicó que para ofrecer un buen servicio al cliente el community manager deberá escuchar al cliente para identificar sus necesidades principales, asesorarlo al respecto con información útil y relevante para ofrecer una solución y varias alternativas al respecto de manera inmediata.

Sin embargo, es un aspecto en el que las empresas, gestores de comunidades digitales y agencias deberán de continuar trabajando ya que, de acuerdo con el expositor, entender la parte de un buen servicio al cliente aún es un aspecto poco trabajado.

De esta manera se debe de entender que “el servicio al cliente es la mejor oportunidad para establecer la mejor experiencia de marca tanto en plataformas online como offline”, al mismo tiempo que cualquier punto de contacto de a marca con el consumidor es un examen de servicio al cliente.

#### **2.8.4.2.CAPTACIÓN DE CLIENTES A TRAVÈS DE MARKETING DIGITAL**

Según el reciente estudio de NM Incite, el Informe sobre el Estado del Servicio de Atención al Cliente en Redes Sociales, el 47% de los usuarios activos en Social Media demandan un servicio de atención al cliente a través de los canales sociales por lo que, si tienes una empresa, te gustan las redes **sociales** y, sobre todo, eres visionario para no ser el último en utilizarlas, te damos las pautas adecuadas para que puedas mejorar la relación con tus clientes a través de las redes sociales.

- **El cliente es lo más importante** Al cliente hay que darle la importancia que se merece, es decir, toda. Recuerda que tu empresa es lo que es gracias a él.
- **Educación** Trata a tu cliente con la educación que te gusta que te traten y a tí y con la que se merecen. No olvides que eres el lazo de unión entre tu empresa y ellos y un buen trato e imagen es indispensable.
- **Saber escuchar** Aquel que no sepa escuchar no sabrá nunca solucionarle una incidencia o solicitud a su cliente.
- **Seguimiento** Mientras la solicitud o incidencia de tu cliente esté en trámites, infórmale. Ponte en contacto con él asiduamente para indicarle cómo va. Así tu cliente verá que te preocupas y que su problema no ha quedado en el olvido.
- **Empatía** Punto básico y esencial para aquellos que trabajen en un servicio de atención al cliente. Crea un vínculo con el cliente en el que vea que eres capaz de entender su problema y que harás lo posible para solucionarlo.
- **Humildad** Aparca tu prepotencia y toma las quejas de tus clientes como "críticas constructivas".
- **Auto respuestas** ¡¡Ni mencionarlas!!

- **Sé ágil y resolutivo** El tiempo apremia y más para tu cliente. ¡¡No te duermas en los laureles!!
- **Privacidad** Sé cuidadoso a la hora de pedir datos personales a tus clientes. Siempre privadamente.
- **Agradecer** Finalmente, debéis mostrar vuestro agradecimiento por su fidelidad y demostrarle la importancia que el cliente tiene para vuestra empresa.

Y recordad siempre esto: "**La mejor tarjeta de visita que tu empresa puede tener, es un cliente satisfecho**".

## 2.9. HIPÓTESIS

### SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

#### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

Marketing Digital.

#### **VARIABLE DEPENDIENTE**

Captación de Clientes

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE**

Esta investigación se acogerá simultáneamente al enfoque cualitativo y cuantitativo por cuanto en la primera se realizará utilizando información recolectada y solicitada al personal de la empresa que va a colaborar con la investigación, los mismos que nos ayudarán contestando las preguntas que les realizaremos en las respectivas encuestas y a sus directivos en la respectiva entrevista. En tanto en la segunda se la utilizara porque esa misma información recolectada será sometida a un análisis estadístico.

#### **3.2 MODALIDAD**

##### **3.2.1. Investigación Bibliográfica**

Un medio importante para el desarrollo y respaldo de este trabajo es la información bibliográfica pues se utilizara medios de información documental también son libros, revistas, tesis de grado que tengan información relacionada los Análisis Marketing Digital y Captación de clientes, el internet puede ser utilizado también en este tipo de investigación cada vez que se lo requiera.

##### **3.2.2. Investigación de Campo**

La modalidad a utilizarse en el presente trabajo en su mayoría es la investigación de campo, la misma que será realizada con la información verificada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato Ltda.” de la ciudad de Ambato, en esta investigación utilizaremos también al recurso humano como herramienta para conocer la ejecución, esta información será recolectada y registrada, las técnicas que se utilizarán en esta investigación serán tanto la encuesta como la entrevista.

### **3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1. Investigación Exploratoria**

Se utilizara esta investigación ya que parte del estudio preliminar es familiarizarse con la parte contable de la Cooperativa de Ahorro Crédito “Universidad Técnica de Ambato Ltda.”, con los empleados que colaborarán con nosotros en el desarrollo de la presente investigación, conjuntamente realizaremos la recolección de la información mediante la aplicación de entrevistas y la solicitud de documentos importantes, la clasificación y análisis de esta información.

#### **3.3.2. Investigación Descriptiva**

Esta investigación ayudará a verificar cuales son los problemas que se da dentro de la Cooperativa de Ahorro Crédito “Universidad Técnica de Ambato Ltda.” para lograr plasmar decisiones más eficaces logrando tener herramientas para determinar situaciones que requieren correcciones inmediatas. También a través de esta investigación descubriremos y comprobaremos la posible relación entre las variables de estudio de este trabajo.

Las técnicas de recolección que utilizaremos son la entrevista y la encuesta, la misma que será sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

#### **3.3.3. Investigación Correlacional**

Esta investigación está orientada a medir el impacto que tiene los Análisis Económicos Financieros en la toma de decisiones en la Cooperativa de Ahorro Crédito “Universidad Técnica de Ambato Ltda.”

#### **3.3.4. Investigación Explicativa**

Esta investigación la utilizaremos en el momento que estemos realizando ya la evaluación de la información recogida, clasificada y analizada anteriormente, con el fin

de emitir nuestra opinión acerca del cumplimiento de la hipótesis planteada en el capítulo anterior del presente trabajo investigativo.

### **3.4 POBLACION Y MUESTRA**

En esta investigación la población a ser estudiada será de:

Directivos	2
Cientes Internos	30

La población objeto de estudio de investigación es finita, debido a que es inferior a los cien individuos, esta constituida por los clientes internos es de 80 personas, quienes están registradas en la base de datos de la cooperativa, razón por la cual se trabajará con su totalidad. Además se realizará una entrevista al personal directivo que comprende 2 individuos.

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una transacción comercial	Sistema interactivo	Investigación Diseño. Implantación. Evaluación	¿Conoce que la Cooperativa de Ahorro Crédito “Universidad Técnica de Ambato Ltda.” cuenta con un plan de marketing digital?  ¿La comunicación que se da en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato se realiza a través de redes sociales?	Encuesta al gerente  Encuesta al gerente
	Comunicación telemática	Capacitación al personal Cursos de Actualización.	¿La Cooperativa de Ahorro Crédito “Universidad Técnica de Ambato Ltda.” desarrolla desarrolla su trabajo en funci marketing digital?  ¿Con qué frecuencia se realiza evaluaciones del marketing digital?	Encuesta al gerente  Encuesta al gerente

**HIPÓTESIS:** La aplicación de un plan de marketing digital permite el incremento de la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro Crédito “Universidad Técnica de Ambato Ltda.”.

**VARIABLE INDEPENDIENTE: CAPTACION DE CLIENTES**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Conjunto de actividades destinadas a atraer las expectativas del cliente a través de la aplicación de estrategias.	Elementos de la captación al cliente  Estrategias de captación  Expectativas del cliente.	Exploración Investigación Planificación Preacercamiento Presentación  Segmento objetivo Tipo de clientes Canales de venta  Servicio adecuado. Servicio esperado. Servicio deseado.	¿La atención proporcionada por el personal de servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro Crédito “Universidad Técnica de Ambato Ltda.” es?  ¿El servicio que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato se compensa con el pago que realizó por el mismo?  ¿Las estrategias de captación de clientes aplican canales de venta adecuados?	Encuesta a los clientes  Encuesta a los clientes  Encuesta a los clientes

### 3.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS

Para la realización de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

<b>Tipos de Información</b>	<b>Técnicas de Investigación</b>	<b>Instrumentos de Investigación</b>
1. Información Secundaria	1.1 Lectura Comprensiva	1.1 Tesis de grado, libros de Marketing Captación de clientes fichas bibliográficas.
2. Información Primaria	2.1 Análisis y Encuestas	2.1 Marketing Digital

### 3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Es el proceso que permitirá analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos a través de:

#### **Revisión y codificación de la información.**

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos será necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible que permita facilitar su tabulación.

La codificación consistirá en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se facilite el proceso de tabulación. Además al contar con los estados financieros del periodo 2010- 2011 se procede a su revisión y análisis.

#### **Tabulación de la Información.**

Este proceso se realizará para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría y representarlos en cuadros estadísticos, la misma que se realizará de forma manual por tratarse de un número pequeño de datos.

### **Análisis de Datos.**

Una vez que se recopilará y tabulará la información será necesario analizarla para presentar los resultados, mismo que nos proporcionará el respectivo estudio de acuerdo a la hipótesis formulada.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.

#### 4.1 Análisis e Interpretación de los resultados

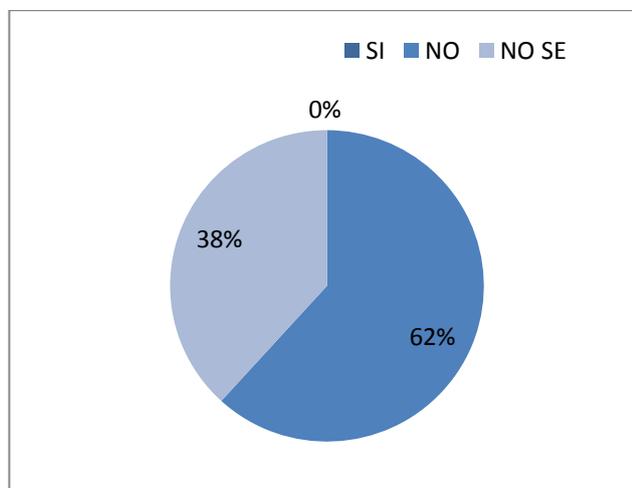
##### Pregunta 1

¿Conoce qué la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato”, cuenta con un plan de marketing Digital?

Cuadro Plan de marketing digital

INDICADORES	f	%
SI	0	0
NO	21	62
NO SE	13	38
TOTAL	34	100

Elaborado por: Silvia Escobar



### **Análisis e Interpretación**

De los resultados obtenidos el 62 % de los encuestados que son 21 dice que no conoce ningún Plan de Marketing Digital, en tanto que el 38 % que son 9 no sabe la existencia de éste.

De acuerdo a los porcentajes obtenidos no existe ninguna evidencia de conocimiento sobre el plan de marketing digital, por parte de los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato”. Con lo que no se cumple lo que es el marketing digital que es la inclusión de la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

### **Pregunta 2**

¿La comunicación que se da en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” se realiza a través de Redes Sociales?

#### **Comunicación a través de redes sociales**

<b>INDICADORES</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
SIEMPRE	0	0
CASI SIEMPRE	1	3
RARA VEZ	0	0
NUNCA	33	97
TOTAL	34	100

Elaborado por: **Silvia** Escobar



**Comunicación a través de redes sociales**

### **Análisis e Interpretación.**

De la tabulación de los resultados el 97% que son 33 encuestados manifiesta que no existe un canal de comunicación con la Cooperativa a través de Redes Sociales y el 3 % que es 1 encuestado consideran que se maneja parcialmente.

De los datos obtenidos se puede evidenciar que no existe comunicación entre la Cooperativa y los usuarios mediante Redes Sociales o similares.

De acuerdo a la teoría investigada, **en Internet** es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

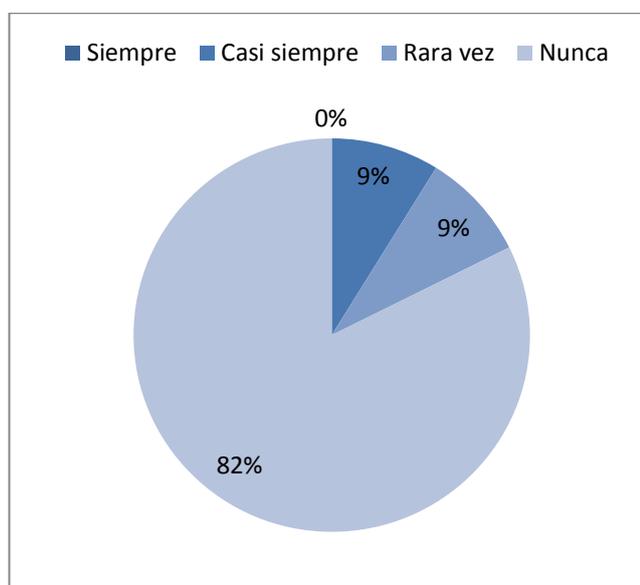
### **Pregunta 3**

¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato Ltda.”, desarrolla su trabajo en función de estrategias de marketing digital?

### Estrategias de marketing digital

INDICADORES	f	%
SIEMPRE	0	0
CASI SIEMPRE	3	9
RARA VEZ	3	9
NUNCA	28	82
TOTAL	34	100

Elaborado por: Silvia Escobar



Estrategias de marketing digital

#### Análisis e Interpretación:

El 82 % que son 98 de los encuestados indica que no se trabajan en función de las estrategias de marketing, y el 9% manifiesta que si lo hace.

Se asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se

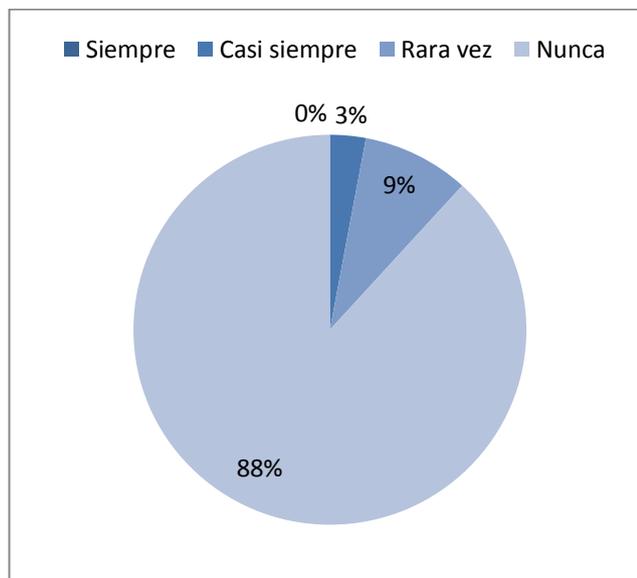
utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

#### **Pregunta 4**

¿Con que frecuencia se aplica el marketing digital a los socios de la Cooperativa?

**Aplicación del Marketing Digital**

<b>INDICADORES</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
SIEMPRE	0	0
CASI SIEMPRE	1	3
RARA VEZ	3	9
NUNCA	30	88
TOTAL	34	100



**Aplicación del Marketing Digital**

### Análisis e Interpretación:

El 88% que son 30 encuestados dice que nunca se aplica marketing digital, el 9% que son 3 encuestados dice que rara vez se aplica y el 3% que es 1 encuestado dice que casi siempre se aplica el marketing digital.

Habría que ver las diferentes tareas a realizar, asignarlas a los distintos responsables, ver plazos de tiempo en que se tienen que realizar las tareas (secuenciales o simultáneas), coordinarlas, controlar y evaluar los resultados.

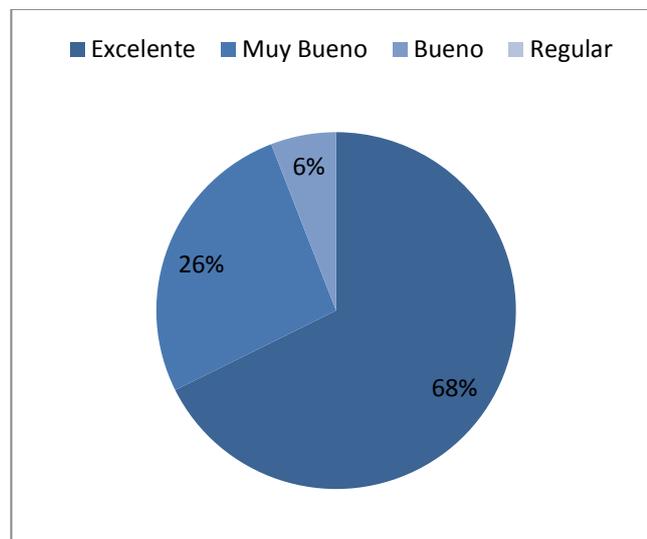
### Pregunta 5

¿La atención proporcionada por el personal de servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” Ltda. es?

Atención al cliente

INDICADORES	f	%
EXCELENTE	23	68
MUY BUENO	9	26
BUENO	2	6
REGULAR	0	0
TOTAL	34	100

Elaborado por: Silvia Escobar



### Atención al cliente

#### Análisis e Interpretación:

El 68% que son 23 encuestados manifiesta que la atención que reciben en la Cooperativa es excelente, el 26 % que son 9 encuestados dice que la atención es muy buena, y el 6 % que son 2 encuestados menciona que la atención en la Cooperativa es buena.

Una empresa cuenta con personal que atiende a sus clientes. La satisfacción de estos se ve afectada por el buen o mal servicio que reciban de la empresa.

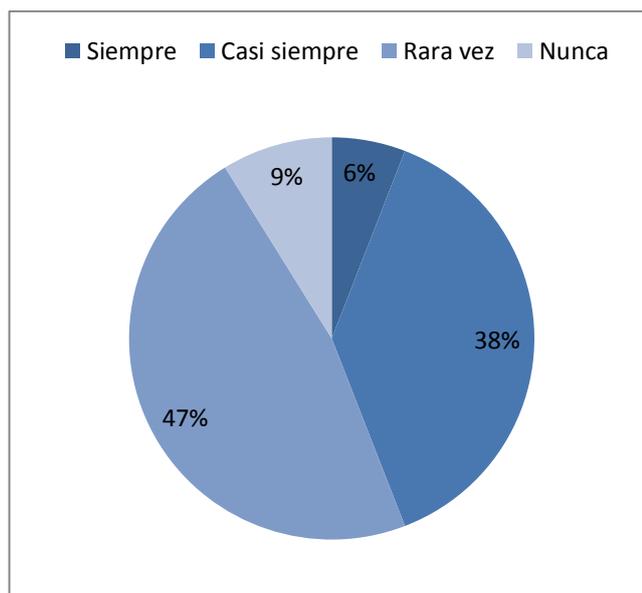
#### Pregunta N. 6

¿El servicio que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato”, a sus clientes, se compensa con el pago que realizó por el mismo?

#### El servicio que presta compensa el pago

INDICADORES	F	%
SIEMPRE	2	6
CASI SIEMPRE	13	38
RARA VEZ	16	47
NUNCA	3	9
TOTAL	34	100

**Elaborado por:** Silvia Escobar



**El servicio que presta compensa el pago**

### **Análisis e Interpretación:**

El 47% de los encuestados que son 16 manifiesta que rara vez compensa, el 38% que son 13 encuestados dice que casi siempre se compensa el pago, y el 9 % que son tres encuestados dice que nunca se compensaría el pago que realizan por el servicio.

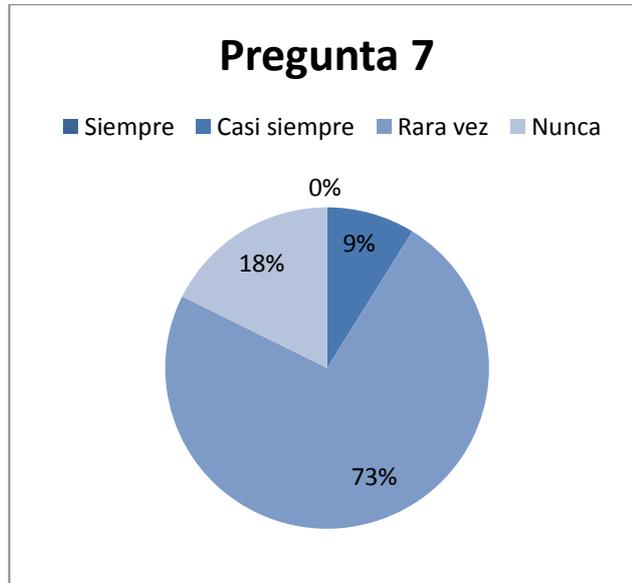
Productos/servicios: a partir de sus preferencias o según los que hayan adquirido en un determinado periodo de tiempo

### **Pregunta 7**

¿Las estrategias de captación de clientes aplican canales de venta adecuados?

#### **. Estrategias de captación aplica canales de venta**

<b>INDICADORES</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
SIEMPRE	0	0
CASI SIEMPRE	3	9
RARA VEZ	25	74
NUNCA	6	18
TOTAL	34	100



**Gráfico** Estrategias de captación aplica canales de venta

### **Análisis e Interpretación:**

El 73% de los encuestados que son 25 indica que rara vez se han aplicado estrategias para vender servicios, el 18% de los encuestados que son 6 manifiesta que nunca se ha aplicado estrategias y el 9 % que son 3 encuestados dice que casi siempre se ha aplicado estrategias para la venta de servicios.

Para una empresa, el ofrecer varios canales de venta, además de ofrecer al cliente más opciones de compra, permite disponer de más oportunidades de contactar con ellos, ya que cada canal puede ayudar a promocionar los otros (preferiblemente aquellos que tengan un menor coste). Por otro lado, la venta a través de Internet o por teléfono nos permite recoger datos sobre los clientes que no pueden o no se suelen obtener a través de una venta personal (en una tienda, por ejemplo). Estos canales nos permiten por tanto, desarrollar listas de clientes que, una vez segmentadas, facilitan el enviar promociones futuras o campañas de comunicación más personalizada y mejor dirigida.

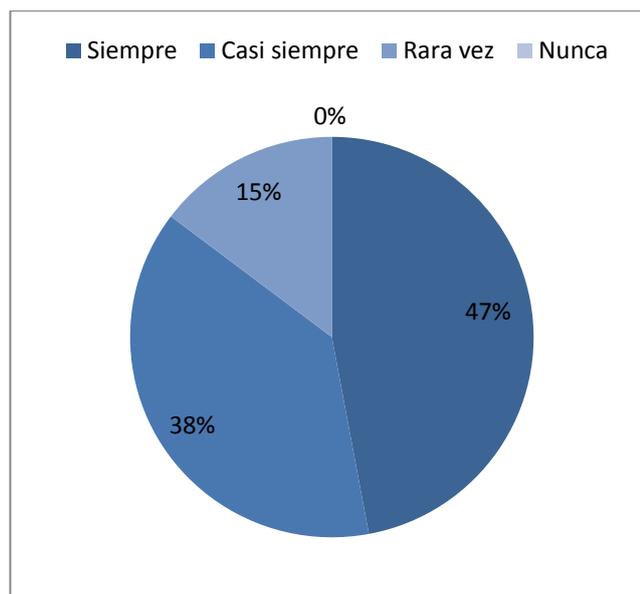
### **Pregunta 8**

¿El servicio que presta la Cooperativa llena las expectativas cómo cliente?

**Cuadro El servicio de la Cooperativa llena las expectativas**

INDICADORES	f	%
SIEMPRE	26	47
CASI SIEMPRE	3	38
RARA VEZ	5	15
NUNCA	0	0
TOTAL	34	100

**Elaborado por:** Silvia Escobar



**El servicio de la Cooperativa llena las expectativas.**

**Análisis e Interpretación:**

El 47% de los encuestados que son 16 consideran que el servicio que presta la Cooperativa llena las expectativas, el 38% de los encuestados que son 3 considera que siempre llenan sus requerimientos y el 15% que son 5 encuestados dice que rara

Es posible que si un cliente está descontento con un producto o servicio que usted ofrece, usted podría ser capaz de aumentar su satisfacción del cliente mediante la sugerencia de otro producto o servicio que usted ofrece.

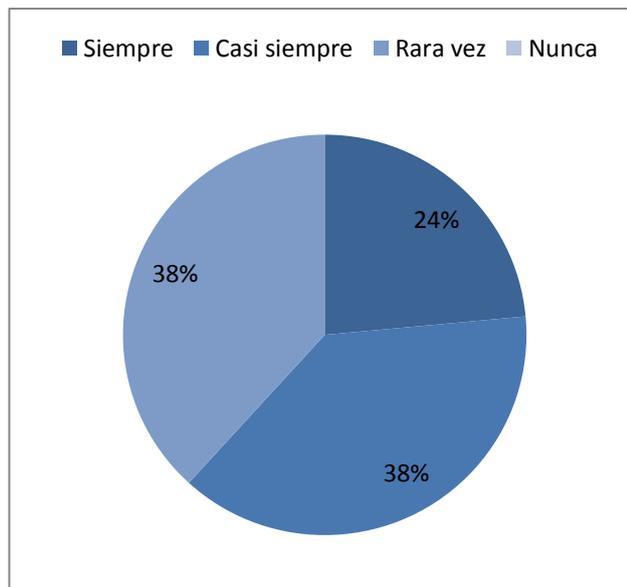
**Pregunta No. 9**

¿Para aplicar estrategias de marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito ‘Universidad Técnica de Ambato’, considera que son en base a una planificación?

**Cuadro. Las estrategias de marketing son en base a una planificación**

INDICADORES	f	%
SIEMPRE	8	24
CASI SIEMPRE	13	38
RARA VEZ	13	38
NUNCA	0	0
TOTAL	34	100

Elaborado por:



**Las estrategias son en base a una planificación**

### **Análisis e Interpretación:**

Un 38 % de los encuestados que son 13 manifiesta que a través de una planificación se pueden aplicar estrategias de marketing en la Cooperativa, 38% de los encuestados que son 13 manifiesta que rara vez se ha aplicado estrategias de marketing en la Cooperativa y el 24 % de los encuestados que son 8 indican que siempre se debería aplicar estrategias de marketing en base a un planificación.

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa.

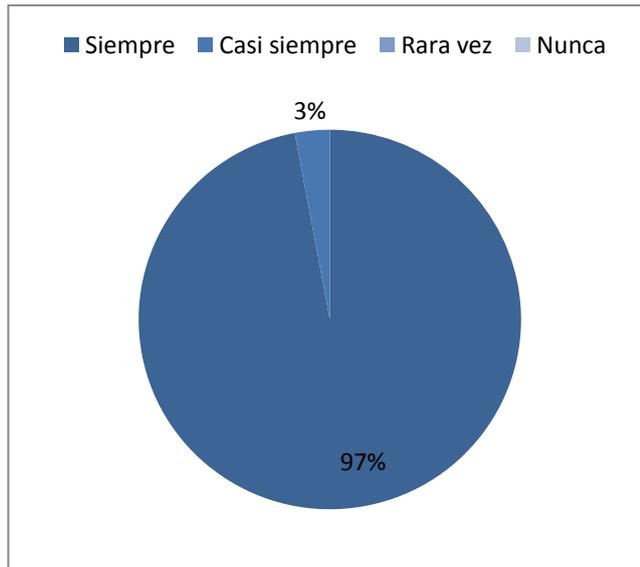
### **Pregunta 10**

¿Es necesario modernizar la atención al cliente utilizando estrategias de Marketing Digital?

**Cuadro 1. Modernizar la atención al cliente**

<b>INDICADORES</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
SI	33	82
NO	1	18
TOTAL	34	100

Elaborado por: Silvia Escobar



Modernizar la atención al cliente

#### **Análisis e Interpretación:**

Del 100% de los encuestados el 82% que son 33 encuestados sugieren que se debe modernizar la atención al cliente con el uso del marketing digital y el 18 % de los encuestados que es 1 indica que no se debería modernizar la atención.

El Marketing Digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del *Marketing* tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

#### **4.2. VERIFICACION DE LA HIPOTESIS.**

#### **4.2.1. FORMULACION DE LA HIPOTESIS.**

**Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):** La aplicación de un plan de marketing digital no permite el incremento de la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” Ltda.

**Hipótesis Alterna (H<sub>1</sub>):** La aplicación de un plan de marketing digital permite el incremento de la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” Ltda.

#### **4.2.2. Nivel de la significación.**

Para utilizar la metodología del chi - cuadrado es necesario involucrar las dos variables del problema a investigar. Para relacionar dichas variables se utilizara dos preguntas formuladas en las encuestas a los trabajadores una por cada variable las cuales son:

##### **Variable independiente**

##### **Marketing Digital**

##### **Pregunta 3**

¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato Ltda.”, desarrolla su trabajo en función de estrategias de marketing digital?

##### **Variable Dependiente**

##### **Captación de Clientes**

##### **Pregunta 8**

¿El servicio que presta la Cooperativa llena las expectativas cómo cliente?

##### **1. Hipótesis:**

**(H<sub>0</sub>):** La aplicación de un plan de marketing digital no permite el incremento de la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” Ltda.

(H<sub>1</sub>): La aplicación de un plan de marketing digital permite el incremento de la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” Ltda.

### Nivel de Error

El nivel de significancia (a) será de 0.05

### 4.2.3. GRADO DE LIBERTAD.

Se utiliza el estadístico chi – cuadrado ( $X_i^2$ ) con dos grados de libertad que se obtiene multiplicando el número de filas menos uno por el número de columnas menos uno.

$$\text{grados de libertad} = (N. \text{filas} - 1) \times (N. \text{columnas} - 1)$$

$$\text{grados de libertad} = (4 - 1) \times (2 - 1)$$

$$\text{grados de libertad} = 3$$

### 4.2.4. FRECUENCIA OBSERVADA.

Sumatoria total en filas y columnas de los valores observados (O) en las respuestas obtenidas en las preguntas

VALORES OBSERVADOS			
	V.I	V.D	
OPCIONES	PREGUNTA 8	PREGUNTA 2	TOTAL
SIEMPRE	26	0	26
CASI SIEMPRE	3	1	4
RARA VEZ	5	0	5
NUNCA	0	33	33
	34	34	<b>68</b>

### 4.2.5. FRECUENCIA ESPERADA.

1. Valor esperado (E) de las respuestas a las preguntas

$$E_i = \frac{[(\sum \text{fila}) \times (\sum \text{columna})]}{\sum \text{total}}$$

Cuadro N.: Valor esperado

OPCIONES	VALORES ESPERADOS		
	PREGUNTA 8	PREGUNTA2	TOTAL
	E1	E2	TOTAL
SIEMPRE	13	13	<b>26</b>
CASI SIEMPRE	2	2	<b>4</b>
RARA VEZ	2,5	2,5	<b>5</b>
NUNCA	16,5	16,5	<b>33</b>

#### 4.2.6. DECISION.

Estadístico chi – cuadrado ( $X_i^2$ ) que es igual al valor observado menos el valor esperado elevado al cuadrado

$$X_i^2 = (O_i - E_i)^2$$

OPCIONES	CHI CUADRADO	
	PREGUNTA 8	PREGUNTA2
SIEMPRE	169	169
CASI SIEMPRE	1	1
RARA VEZ	6,25	6,25
NUNCA	272,25	272,25

Valor estadístico de la prueba

$$X^2 = \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Cuadro N.: Estadístico chi – cuadrado

VALOR ESTADISTICO			
OPCIONES	PREGUNTA 8	PREGUNTA2	TOTAL
SIEMPRE	13	13	26
CASI SIEMPRE	0,5	0,5	1
RARA VEZ	2,5	2,5	5
NUNCA	16,5	16,5	33
			<b>65</b>

De este modo se acepta la hipótesis alterna que indica que la aplicación de un plan de marketing digital permite el incremento de la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” Ltda. Y se rechaza la hipótesis nula.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado la investigación, se describe las siguientes conclusiones:

- Gracias a la utilización del Internet, en lo referente a información tenemos grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con que llega la información, con este avance tecnológico podemos brindar un servicio más rápido y de mayor calidad.
- En base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos, se ha concluido que sería de mucha ayuda la creación de una página en la web, ya que la mayoría de usuarios cuenta con este servicio.
- También se pudo concluir que la Cooperativa no cuenta con el Servicio de información a través de Internet o las Redes Sociales.
- La comunicación con el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” es buena, sin embargo no supe con los requerimientos del cliente, que no tiene tiempo para acercarse a la oficina.
- Los clientes están de acuerdo que se modernice el sistema de información vía internet.
- Finalmente se puede concluir que el marketing digital es una herramienta importante para mejorar el canal de información a sus clientes.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda el uso de páginas web en este caso de la Página de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” Ltda. para solicitar información.
- Se recomienda que la página en la Web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “universidad Técnica de Ambato” Ltda. ofrezca la seguridad informática necesaria.
- Finalmente se recomienda a la Cooperativa realice los trámites pertinentes para el acceso de la página de la Cooperativa en la página Web de la Universidad Técnica de Ambato, así los socios puedan ingresar por medio de la página web de la U.T.A. y obtener la información requerida.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

- **Título:** Diseño de la página en la Web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “universidad Técnica de Ambato” Ltda.
- **Institución Ejecutora:** Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” Ltda.

#### **Beneficiarios:**

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” Ltda.
- Clientes externos.

**Ubicación Geográfica:** Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato.

**Tiempo estimado para la ejecución:** 6 meses

**Fecha de inicio:** Junio-2013

**Fecha estimada de finalización del proyecto:** Diciembre-2013

#### **Equipo Técnico responsable:**

- Gerencia
- Presidencia
- Costo total:

## **6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

En la indagación del problema permitió conocer la Cooperativa está afectada por el estancamiento en el número de socios, situación que se viene produciendo desde hace unos cinco años, problema que se evidencia en la cartera de clientes, debido a los pocos espacios de promoción en los medios de comunicación, Internet, páginas web, que contribuyan a reconocer a los socios los beneficios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” Ltda. a los socios.

Según el estudio analítico de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” Ltda., por ser una Cooperativa Cerrada, fácilmente se determina que el ciento por ciento de socios tienen acceso a la página Web de la U.T.A. y un buen manejo en la Redes Sociales, de lo que se deduce que el bajo incremento de socios, puede deberse a la falta de información.

La Universidad se está renovando constantemente, sea por jubilación, nuevos nombramientos, contratos, por lo que el bajo índice de crecimiento de socios no se justifica y nuevamente se reitera la débil promoción de la Organización.

La página web de la Universidad es un medio que facilita la información, siendo este un medio de comunicación efectiva, para poder acceder a la página web de la Cooperativa, nos ayudaría a informar, a persuadir y a incrementar los socios de la Cooperativa.

## **6.3. JUSTIFICACION**

Una de las herramientas actualmente utilizadas en nuestro medio y a nivel mundial es el Internet, esta es una línea de comunicación que nos conecta directamente con clientes, proveedores, socios de negocios, medios de comunicación, etc.

Por lo tanto el desarrollo y ejecución de un Plan de Marketing Digital, es un recurso importante para el incremento de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” Ltda., debemos manifestar que anteriormente se ha realizado trípticos informativos, sin tener el impacto esperado.

Este plan de marketing digital esta basado en la realidad de nuestro medio, pues la mayor parte de socios tiene acceso al Internet, trabajando directamente con este medio de comunicación e información.

Además los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” Ltda., se verán beneficiados con la aplicación de este Plan de Marketing Digital, ya que de esta manera tendrá información actualizada sin tener que acudir a sus instalaciones, esto se reflejará en un servicio de calidad, de acuerdo a las expectativas del cliente.

Es importante recalcar que al ejecutar este plan de marketing digital, la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” Ltda. se verá beneficiada al incrementar el número de socios esperado.

Actualmente se ha incrementado el número de personal docente y administrativo a nombramiento, siendo esta una de las ventajas para promocionar la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. Por medio de una página web que prácticamente está al alcance de toda la comunidad universitaria.

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1. Objetivo general**

Diseñar la página Web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” Ltda.

### **6.4.2. Objetivos específicos**

Diagnosticar la situación actual externa de la información comercial, entre institución financiera y cliente, mediante un diseño de FODA.

Analizar el alcance que tendrán el marketing digital, en la Cooperativa.

Socializar el plan de marketing Digital de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” Ltda.

## **6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

Con el propósito de conocer si el Marketing Digital- Página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” Ltda. es factible, se ha realizado el siguiente análisis:

### **Factibilidad organizacional:**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” Ltda., es una Institución financiera que nace en el año de 1985, con la visión de algunos administrativos visionarios que la iniciaron, actualmente la dirige el Ingeniero Oswaldo Paredes Ochoa como Presidente y el Doctor Bolívar Brito , Gerente, cuenta con 5 funcionarios encargados de la administración, quienes están conscientes de que el mejoramiento en la parte de información por medio de una página web, mejorará el canal de información con los clientes esperando un incremento en el número de socios.

Estos factores determinan que la propuesta puede ser ejecutada de manera inmediata.

### **Factibilidad socio-cultural:**

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” Ltda., es muy importante contar con una página web, la misma que causará un impacto significativo en los clientes, puesto que esta es una Entidad productiva, siendo necesaria que la comunidad universitaria conozca sus servicios y beneficios.

## **6.6. FUNDAMENTACION CIENTIFICO TÉCNICA**

### **Plan de Marketing Digital**

Definitivamente la Mercadotecnia Digital tiene su fundamento en las tecnologías que nos permiten estar más rápida y ampliamente comunicados de manera interactiva, como lo son Internet y los dispositivos móviles. No perdamos de vista la capacidad interactiva ya que esto marca una diferencia importante con los medios tradicionales de comunicación masiva (tv, radio, periódicos, etc.). Por ello, al uso de estas tecnologías con objetivos mercadológicos se les denomina canales de distribución digitales o interactivos. Personalmente doy por hecho que un canal de distribución digital tiene naturaleza interactiva.

Entonces, desde mi perspectiva y de manera simple y concisa, la **Mercadotecnia Digital es la forma de mercadotecnia que usa canales de distribución digitales**. Esta definición considera que un canal de distribución tiene como propósito crear valor al cliente en el momento de adquirir, consumir o disponer de productos o servicios.

La Mercadotecnia Digital incluye prácticas y técnicas de la Mercadotecnia por Internet, pero además del propio Internet, hace uso de otros canales, primordialmente la telefonía móvil. A través de ella se pueden realizar prácticamente todas las funciones de la mercadotecnia tradicional (publicidad, mercadotecnia directa, etc.). Algunos de sus principales elementos son las páginas web, páginas de aterrizaje, blogs, webinars, podcasts, pago por clic, búsqueda orgánica, redes sociales, banners, email y mensajes SMS.

Es una forma del *marketing* que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

El **Marketing Digital** ha dado un gran salto y un paso importante dentro del *Marketing* tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

En un primer lugar es interesante comprender que cuando hablamos del **Marketing Digital** nos referimos al traslado de TODAS las características del *marketing* al mundo digital. Esto quiere decir que tampoco en lo que respecta al **Marketing Digital** nos vamos a quedar sólo con el aspecto referido a la promoción y publicidad.

Si bien la definición y el alcance de **Marketing Digital** son similares a los del Marketing Tradicional tenemos una serie de factores que son sumamente importantes y que son los que cambian las reglas del juego totalmente.

Para empezar, varias son las características que tiene el **Marketing Digital** y que lo diferencian:

Es personalizado - Te permite hacer un *marketing* a la medida. Si te preocupas un poco de analizar las informaciones, el feedback que recibes, puedes conseguir una base de datos muy segmentada con lo que puedes lanzar una campaña a un target adecuado, potenciando con mucho el efecto.

Es masivo - Con muy poco dinero puedes llegar a muchísima gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el *marketing* en buscadores. Si también te animas a hacer un marketing de guerrilla o viral, los resultados pueden dispararse exponencialmente.

### **¿Qué es el Marketing Digital?**

Se trata de la aplicación de las estrategias de comercialización al ámbito de los medios digitales, sobre todo internet. Las construcciones que antes se utilizaban en el ámbito offline, son imitadas y traducidas en estos nuevos medios logrando así la posibilidad de la aplicación de teorías y técnicas pretéritas. En el ámbito digital se agrega la velocidad, tanto de transmisión como de recepción, de las nuevas redes y posibilidades reales de medición de resultados al instante.

Por ahora se conocen dos instancias. La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de

comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los *media*: la opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los *media*, y los productores eran los que tenían el poder, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios de todo el globo.

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas.

### **Análisis situacional**

Según Salgado C. 2007, páginas 15-16, el análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

- ✓ Punto de partida de la planificación estratégica, es decir define los procesos futuros de las empresas.
- ✓ Conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo tener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar

decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía.

- ✓ Establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia.

Análisis Situacional Juan Gabriel Salgado

## **Oportunidades**

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué circunstancias mejoran la situación de la empresa?
- ¿Qué tendencias del mercado pueden favorecernos?
- ¿Existe una coyuntura en la economía del país?
- ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
- ¿Qué cambios en la normalidad legal y/o política se están presentando?
- ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

## **Amenazas**

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué obstáculos se enfrentan a la empresa?
- ¿Qué están haciendo los competidores?
- ¿Se tienen problemas de recursos de capital?
- ¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

## **Fortalezas**

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué consistencia tiene la empresa?
- ¿Qué ventajas hay en la empresa?
- ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?
- ¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?
- ¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

## **Debilidades**

Las debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control.

Las debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué se puede evitar?
- ¿Que se debería mejorar?
- ¿Qué desventajas hay en la empresa?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?
- ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

Según (Townasley M, 2004, pág. 83) Una descripción de tu situación actual contiene una diversidad de elementos (.....) Un análisis situacional es una revisión de las condiciones y circunstancias que afectan al producto o servicio. Debido a que hay un número infinito de factores, debes seleccionar los que tienen el mayor impacto en el producto. En general, el análisis situacional cumple varias funciones:

2. Revisa la historia de la compañía y del producto.
3. Evalúa los puntos fuertes y débiles del producto.
4. Define el segmento del mercado.
5. Evalúa la competencia.

### **Establecimiento de las Estrategias**

El establecimiento de estrategias es una tarea que corresponde a la alta dirección. La responsabilidad para determinar hacia donde se dirige la organización recae únicamente en los ejecutivos principales, si bien los ejecutivos operativos clave y los de asesoramiento deben estar seguros de que sus respectivas funciones siguen una estrategia que esta de acuerdo con la dirección del conjunto de la organización.

Si la gerencia no controla el proceso de formulación de estrategias, la naturaleza y dirección de la organización estará implícitamente determinada, sin orden en cuanto a las personas que dentro y fuera de la misma.

### **Definición de los Objetivos**

Denominamos objetivos a aquellos resultados que deseamos obtener para nuestras empresas, para las áreas que la conforman y para cada una de las personas que la integran.

Por regla general los objetivos deben ser los mínimos y necesarios para definir los logros a alcanzar.

Las características fundamentales que deben tener cada uno de los objetivos fijados son:

- Posibilitar de ser evaluados y periodicidad de la evaluación.

- Alcanzables en el corto o mediano plazo.
- Transmitir una cierta dosis de ambición, en la fijación en los mismos.

A menudo, cuando hablamos de acciones de marketing y comunicación, pensamos en aquellas destinadas a captar nuevos clientes o consumidores, y lo cierto es que habitualmente los mayores presupuestos se destinan a esto. Sin embargo, ni sólo hay que captar, ni sólo hay que dirigirse a clientes o consumidores.

Podríamos decir que cualquier acción de Marketing que llevemos a cabo debe contribuir a cumplir, al menos, uno de los siguientes **objetivos**:

- **Captar:** Aquí la clave está en seducir. La mayor parte de la publicidad que vemos en los medios masivos responde a este objetivo. El problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria.
- **Fidelizar:** Aquí la clave está en satisfacer. Está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. Lo cierto es que las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar. En los últimos años han proliferado los programas de puntos, las promociones, los clubs... Todas estas acciones tienen su utilidad y pueden generar recompra en ciertos momentos, pero no logran verdadera fidelidad, ya que el cliente se mueve generalmente por oportunismo. La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes.
- **Posicionar:** Los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de nuestro producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones debemos comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional. A la larga esta estrategia dará sus frutos, pero no se pueden esperar resultados tan inmediatos y medibles como en la

captación y fidelización. Además, las acciones de captación y fidelización deben contener elementos que ayuden a posicionar la marca.

### **Público Objetivo**

En cuanto al **público objetivo**, no debemos pensar sólo en el cliente final. Los empleados, el canal de distribución, los proveedores, los accionistas y los líderes de opinión son grupos compuestos por personas que tienen un gran interés en nuestra marca y con los que conviene conectar más a menudo. Así, debemos tener en cuenta acciones que, por ejemplo, nos ayuden a captar nuevos empleados, a fidelizar al canal de distribución o a posicionar nuestra marca ante la sociedad.

### **Diseño y Contenido**

Según Zapata G. 2009 pág. 5 ya ha hecho para que sus comunicaciones de correo electrónico sean eficientes y eficaces. Entonces tome un minuto para escribir una línea de tiempo para la creación de cada boletín o campaña publicitaria.

### **Estrategia de Medios**

Según Arends W. 2000, pág. 230 Los medios de comunicación, elemento de la estrategia creativa, son todos los vehículos capaces de transmitir el mensajes del anunciante. Abarca los medios tradicionales como la radio, televisión, periódico, revistas y espectaculares, y en un programa de comunicación integrada de marketing: marketing directo, relaciones públicas, eventos especiales, promoción de ventas y venta personal.

Una estrategia de medios es un plan que guía la forma en que su Organización interactúa con los medios. Le ayuda a garantizar que sus mensajes sean uniformes, organizados y enfocados. Tener una estrategia de medios significa que su organización no será simplemente reactiva, es decir visible en los medios sólo cuando un evento o circunstancia requiere sus comentarios. Con una estrategia de medios, puede construir y manejar deliberadamente su imagen pública y sus relaciones con los medios, de modo

que cuando quiera lanzar una campaña o responder a una situación, tenga un capital social que aprovechar (IFEX, 2011).

### **El Plan de Acción** (Catedrático: Licda. Dora Alicia Escolero de Martínez)

#### INTRODUCCION

Los planes de acción son instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico.

En general, los planes se estructuran principalmente mediante proyectos de inversión, sin embargo, un plan debe contener también, el desarrollo de las Tareas específicas.

Dichos planes, en líneas generales, colocan en un espacio definido de tiempo y responsabilidad las tareas específicas para contribuir a alcanzar objetivos superiores. Todos los planes de acción presentan su estructura de modo "personalizado" para cada proyecto, es decir, dependiente de los objetivos y los recursos, cada administrador presenta su plan de acción adecuado a sus necesidades y metas.

#### OBJETIVO GENERAL:

- Conocer sobre la ejecución y el seguimiento de la planificación en torno a las actividades del plan de Acción.

#### OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Establecer la forma en cómo los objetivos del plan de acción se relacionan con los objetivos estratégicos y contribuyen a alcanzar los objetivos superiores.
- Identificar las líneas específicas por medio de las cuales son las dependencias o niveles jerárquicos involucrados en el cumplimiento del plan de acción.

## JUSTIFICACIÓN

Con la investigación realizada correspondiente al plan de acción, se ha logrado conocer las características que dicho plan debe tener, las cuales son: un objetivo claro, conciso y medible. Vale mencionar que no podemos iniciar un plan de acción si no sabemos lo que queremos lograr con él ni en cuanto tiempo.

Por otra parte la implementación de las estrategias debe mostrar el camino que se seguirá durante el desarrollo y ejecución del plan de acción.

Con todos estos elementos se procede a la ejecución del plan de acción, por lo que cada responsable ya sabe las tareas que debe llevar a cabo para cumplir las estrategias planteadas y lograr el objetivo final del plan de acción.

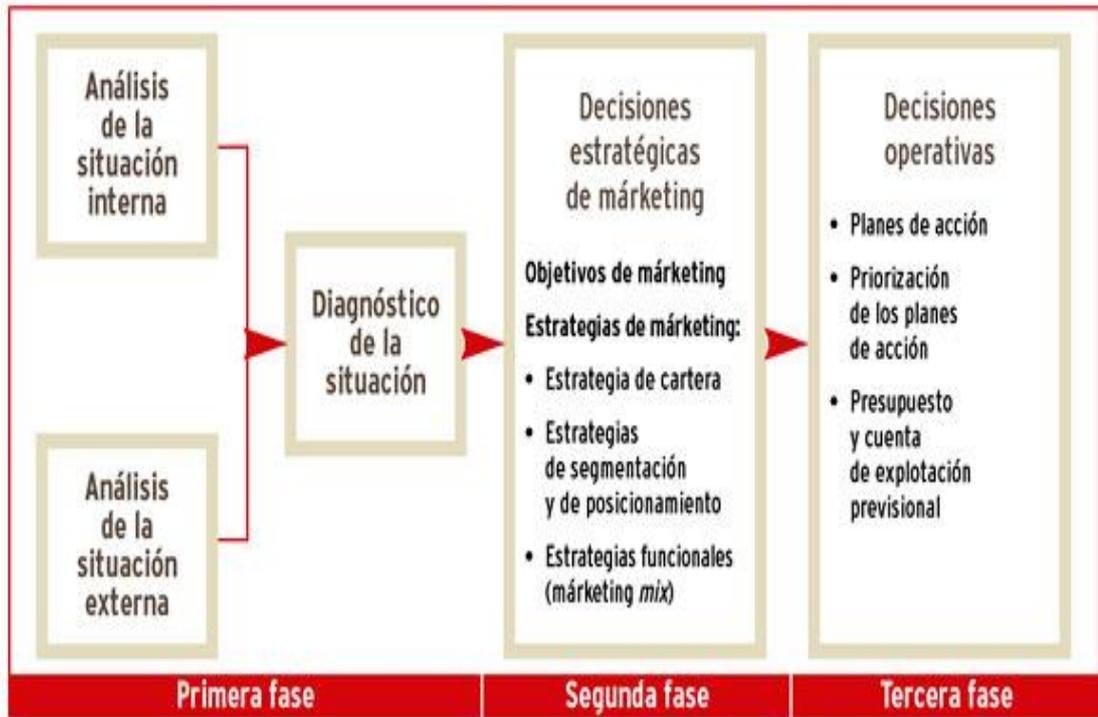
Para la implementación del plan se requiere de la realización de un diagnóstico sobre las capacidades en los diferentes niveles que proporcione valiosos insumos para la ejecución de las componentes y líneas de acción contenidas en el plan de acción para operativizar el trabajo en sinergias.

## **6.7. METODOLOGIA**

### **Ilustración: Modelo Gráfico Operativo**

CUADRO 1

Esquema básico del plan de marketing estratégico



**6.7.1. Primera Fase**

Análisis Externo

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” Ltda., es una Institución financiera que tiene años de gestión, cuenta con una oficina en la Facultad de Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial, predios de Huachi, sus colaboradores son: 5 administrativos. Sus productos financieros son Ahorros, Créditos.

Político Legal.- En estos últimos años se mantiene en el poder un gobierno con políticas socialistas, impulsando la producción nacional. El sector financiero también ha sido regulado en lo relacionado a tasas de interés, debido a que el Banco Central otorga créditos a muy bajo interés. La Corporación Financiera Nacional también otorga créditos a emprendedores. Cabe indicar que se ha eliminado los costos administrativos dentro de la entrega de los servicios financieros.

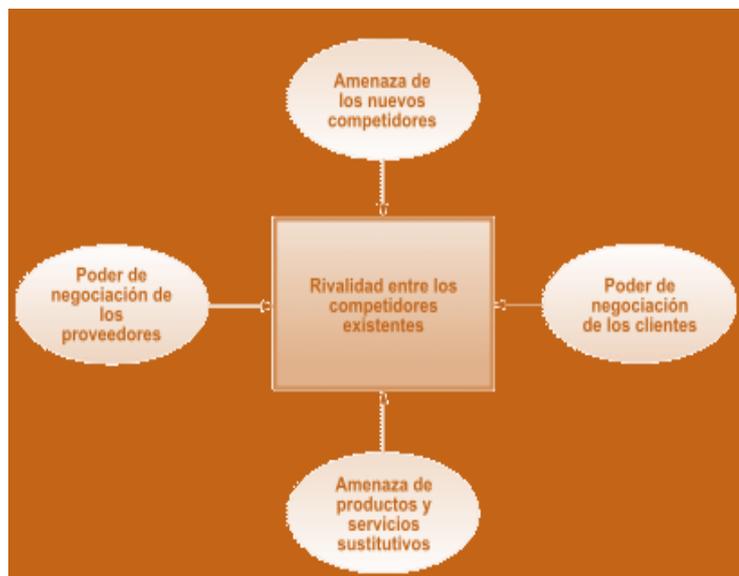
Económico.- La crisis mundial ha repercutido en todos los países del mundo, siendo Ecuador uno de éstos, como ejemplo citamos la disminución de las remesas monetarias que se recibe en el país.

Sociocultural.- La crisis financiera del año 1999, hizo que la Banca se convierta en el lugar menos seguro para ahorrar. Surgiendo como una ayuda el surgimiento de Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Tecnológico.- En los últimos tiempos la tecnología se convierte en una herramienta fundamental para la entrega de un bien o servicio, permitiendo obtener respuestas rápidas, facilitando la comunicación, obteniendo así mayor rentabilidad. Y las empresas que se adaptan a esta nueva herramienta informática tendrán más éxito.

Análisis Competitivo.-

Porter indica que tan atractivo puede ser el mercado (combinación de las 5 fuerzas de Porter):



## **Amenaza de nuevos competidores - Participantes Potenciales**

### **Barrera de Entrada.-**

Es primordial recalcar que anteriormente no existían leyes que se impongan como barreras de entrada al sector de la Cooperativas, solamente era necesario contar un pequeño capital y un grupo de once personas para ingresar al mercado financiero, actualmente la nueva ley de Economía Popular y Solidario argumenta: que no se podrá constituir nuevas Organizaciones del sector financiero popular y solidario, ni abrir Agencias, ni sucursales u oficinas desde la aprobación de la presente Ley.

### **Requerimiento de Capital**

El Reglamento General de la ley Orgánica de la Economía Popular y Solidario manifiesta en el art. 10, que para conformar una Cooperativa, así como apertura de una Sucursal como requerimiento es proporcionar: un estudio técnico financiero, evaluación financiera y económica, y declaración de no estar incurso de prohibiciones legales para constituir una Cooperativa.

### **Rivalidad entre Competidores**

Actualmente el mercado de Cooperativas, con respecto a los competidores se ha tornado alta, debido a la existencia de un gran número de Cooperativas que brindan los mismos productos y servicios, algunas mejorando incluso los servicios con créditos director para adquisición de autos, electrodomésticos, etc..

### **Crecimiento de las Cooperativas**

En razón de que anteriormente no existían controles estrictos para crear Cooperativas, actualmente existen más de doscientas Cooperativas solo en Tungurahua, existiendo mucha rivalidad.

### **Capacidad del establecimiento.**

La infraestructura también influye en el grado de rivalidad, debiendo indicar que la Cooperativa de la Universidad Técnica de Ambato Ltda. deberá posteriormente mejorar su infraestructura con un mayor espacio y exclusividad.

### **Diferenciación del servicio.**

La diferenciación que tengan los servicios entre distintas Cooperativas se torna una rivalidad, por ende la Cooperativa deberá mejorar con una atención de calidad.

### **Acceso a tecnología más avanzada**

Es muy importante el nivel de tecnología que se implementa al brindar los diferentes servicios, porque de esta manera se logrará automatizar los servicios para cubrir las necesidades del cliente con un alto grado de satisfacción.

### **Análisis Externo e Interno**

### **ANALISIS FODA**

El siguiente análisis ha sido desarrollo en base a información facilitadas por la Cooperativa, en donde se pudo conocer la situación interna actual, mientras que el análisis externo fue desarrollado en base a un estudio de los factores del entorno.

<b><i>FORTALEZAS</i></b>	<b><i>OPORTUNIDADES</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Clientes económicamente activos y potenciales</li> <li>✓ Cuenta con una base de clientes</li> <li>✓ Buena administración</li> <li>✓ Confianza y credibilidad</li> <li>✓ Experiencia en el mercado</li> <li>✓ Tasas de interés en préstamos.</li> <li>✓ Tasas de interés en ahorros</li> <li>✓ Tasas de interés en plazos fijos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lugar económicamente activo.</li> <li>✓ Alianzas estratégicas con Empresas.</li> <li>✓ Afluencia de clientes</li> <li>✓ Créditos inmediatos</li> <li>✓ Avance tecnológico</li> <li>✓ Crecimiento de personal administrativo</li> <li>✓ Apoyo de autoridades universitarias</li> </ul>

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de imagen corporativa de la Cooperativa, productos y servicios que presta.</li> <li>✓ Poca publicidad tradicional</li> <li>✓ Poco uso de la tecnología</li> <li>✓ Carencia de capacitación del personal.</li> <li>✓ Recursos financiero limitado.</li> <li>✓ Crecimiento Institucional lento.</li> <li>✓ Inexistencia de estrategias de marketing digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inestabilidad política.</li> <li>✓ Proliferación de la competencia</li> <li>✓ Cambios de comportamiento del cliente.</li> <li>✓ Inestabilidad económica del país.</li> <li>✓ Nuevas políticas fiscales.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2013)

### PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS

<i>FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO</i>	<i>PESO</i>	<i>CALIF.</i>	<i>PESO POND.</i>
<b>Fortalezas</b>			
Clientes económicamente activos y potenciales	0.07	4	0.28
Cuenta con una base de clientes	0.06	4	0.24
Buena administración	0.06	4	0.24
Confianza y credibilidad	0.06	4	0.24
Experiencia en el mercado	0.05	3	0.15
Tasas de interés en préstamos.	0.05	3	0.15
Tasas de interés en ahorros	0.06	4	0.24
Tasas de interés en plazos fijos			
<b>Debilidades</b>			
Falta de imagen corporativa de la Cooperativa, productos y servicios que presta.	0.04	4	0.16
Poca publicidad tradicional	0.07	4	0.28
Poco uso de la tecnología	0.05	4	0.20
Carencia de capacitación del personal.	0.04	3	0.12
Recursos financiero limitado.	0.05	4	0.20
Crecimiento Institucional lento.	0.07	4	0.28
Inexistencia de estrategias de marketing digital	0.07	4	0.28

Fuente: Elaboración propia (2013)

**Análisis:** La institución financiera tiene un peso ponderado mayor en las fortalezas que en las debilidades, en consecuencia tiene capacidad para competir en el mercado. Para establecer las estrategias se tomará las fortalezas y debilidades más importantes de acuerdo al peso ponderado, debido a que éstos son factores críticos para el éxito de la empresa.

### Perfil de Oportunidades y Amenazas

#### Perfil de oportunidades y Amenazas en el Medio

<i>FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO</i>	<i>PESO</i>	<i>CALIF.</i>	<i>PESO POND.</i>
<b>Oportunidades</b>			
Lugar económicamente activo.	0.07	4	0.28
Alianzas estratégicas con Empresas.	0.06	4	0.24
Afluencia de clientes	0.06	4	0.24
Créditos inmediatos	0.06	4	0.24
Avance tecnológico	0.07	4	0.28
Crecimiento de personal administrativo	0.06	3	0.18
Apoyo de Autoridades Universitarias	0.06	3	0.18
<b>Amenazas</b>			
Inestabilidad política.	0.04	4	0.16
Proliferación de la competencia	0.07	4	0.28
Cambios de comportamiento del cliente.	0.05	4	0.20
Inestabilidad económica del país.	0.04	3	0.12
Nuevas políticas fiscales	0.05	4	0.20

**Análisis.-** En consecuencia de los resultados obtenidos se concluye que las oportunidades de la Cooperativa están sobre las amenazas, es decir que la cooperativa se encuentra en un medio propicio para captar nuevos clientes. Para el establecimiento

de las estrategias se tomarán las oportunidades y amenazas con mayor peso, debido a que son las que causan mayor impacto positivo y/o negativo en el funcionamiento de la Cooperativa.

## 6.7.2. Segunda Fase

### 6.7.2.1. Establecimiento de la estrategia

Selección de una opción estratégica

Externalidades	Oportunidades	Amenazas
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Clientes económicamente activos y potenciales</li> <li>-Cuenta con una base de clientes</li> <li>-Buena administración</li> <li>-Confianza y credibilidad</li> <li>-Experiencia en el mercado</li> <li>-Tasas de interés en préstamos.</li> <li>-Tasas de interés en ahorros</li> <li>-Tasas de interés en plazos fijos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Lugar económicamente activo.</li> <li>-Alianzas estratégicas con Empresas.</li> <li>-Afluencia de clientes</li> <li>-Créditos inmediatos</li> <li>. Avance tecnológico</li> <li>-Crecimiento de personal administrativo</li> <li>-Apoyo de Autoridades Universitarias.</li> </ul> <p>Elaboración de un Plan de Marketing Digital.</p> <p>Elaboración de porta celulares que contenga el logo de la Cooperativa y la dirección de la página web.</p> <p>Acuerdo con las Autoridades de la U.T.A. para poder tener link en la página web de la UTA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Inestabilidad política.</li> <li>-Proliferación de la competencia</li> <li>-Cambios de comportamiento del cliente.</li> <li>-Inestabilidad económica del país.</li> <li>-Nuevas políticas fiscales</li> </ul> <p>Diseño de una página Web para dar a conocer los productos y servicios que oferta la Cooperativa.</p> <p>Ubicación de pancartas en el ingreso de la U.T.A. con información general y la dirección de la página web.</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de imagen corporativa de la Cooperativa, productos y servicios que</li> </ul>	<p>Desarrollar una página web para promocionar los productos y</p>	

presta. -Poca publicidad tradicional -Poco uso de la tecnología -Carencia de capacitación del personal. -Recursos financiero limitado. -Crecimiento Institucional lento. .Inexistencia de estrategias de marketing digital.	servicios que ofrece la Cooperativa.  Elaborar portacelulares con el logotipo y la dirección de la página web de la Cooperativa, para entregar a los clientes.	
---	--	--

### 6.7.2.2. Definir los objetivos de las Campañas

#### Objetivo General

Difundir entre la comunidad universitaria los productos y servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato, por medio de la página web de la U.T.A. mediante un link .

#### Objetivos específicos

- ✓ Diseñar una página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.
- ✓ Desarrollar promociones publicitarias (portacelulares con logotipo de la Cooperativa y dirección de la página web) para entregar a los clientes.

### 6.7.2.3. Definición del público objetivo

El presente estudio tendrá como público objetivo para la campaña a los 400 clientes que tiene la Cooperativa.

### 6.7.3. Tercera fase Plan creativo

### 6.7.3.1. Análisis de la marca, sus productos y servicios

**Marca que se va a comunicar:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.

***Productos financieros:***

- ✓ Créditos
- ✓ Cuentas de Ahorros
- ✓ Inversiones a plazo

**Logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito  
Universidad Técnica de Ambato Ltda.**



**Slogan de la Cooperativa de Ahorro y Crédito  
Universidad Técnica de Ambato Ltda.**

**SE PARTE DE LA COOPERATIVA UNIVERSITARIA ..... AFILIATE.....**

**6.7.3.2. Beneficios que se va a comunicar**

Los beneficios que se van a comunicar son: información de productos y servicios al clientes, vía internet, mediante una página web.

**6.7.3.3. Diseño de la página web de la Cooperativa.**

El diseño de la página web estará compuesto por:

- ✓ Logotipo de la Cooperativa
- ✓ Slogan SIEMPRE CERCA DE TI.....
- ✓ Beneficios:
  - información general de la Cooperativa
  - información de productos y servicios que ofrece la cooperativa.
- ✓ Promesa: Haz y un click y nos tendrás allí...

6.7.3.4. Diseño de la Página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.

6.7.3.5. Inserción de un link en la página web de la Universidad Técnica de Ambato

CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL				
PAGINA WEB COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO LTDA.				
Medios	Lugar	V. Mensual	V. Semestral	V. Anual
Publicidad mediante marketing digital	Página web	-0-	-0-	40.00 USD.

Fuente: Elaboración propia (2013)

#### 6.7.3.6. Programa de Acción

Para realizar el programa de acción se tomará en cuenta las estrategias que se determinaron anteriormente, como se muestra a continuación:

#### PROGRAMA DE ACCION

<i>Estrategias</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Actividades</i>	<i>Medio</i>	<i>Tiempo</i>		<i>Responsabilidad</i>	<i>Costo</i>
				F. Inicio	F. Finalización		
Elaboración de una página web.	Información de productos y servicios.	Socializar con el personal administrativo	Página web	4 junio	7 junio	Gerente	300.00

Entrega de portacelulares a los clientes	-Captación de nuevos clientes	de la Cooperativa, las grandes ventajas que nos proporciona la página web	Estuches con el logo y la dirección de la página web de la Cooperativa	10 junio	14 junio	Presidente	200.00
Desarrollar una campaña para promocionar la página de la Cooperativa y así ofertar los productos que ésta ofrece	El objetivo sería dar a conocer la página de la Cooperativa	Contratar el servicio de la web.	Internet	4 julio	8 julio	Gerente	40.00
Gestionar el ingreso de un link en la página de la Universidad.	Dar a conocer a la comunidad universitaria la página de la Cooperativa de Ahorro y Crédito U.T.A.	Mantener una conversación con el Señor Rector de la Institución, para que autorice el ingreso de un link en la página web de la UTA	Recurso Humano y emisión de oficios.	9 julio	14 julio	Gerente	-0-
Colocación de dos Banners para ubicarlos en los ingresos de las puertas principales de los predios de	Informar los servicios que ofrece la Cooperativa de la UTA, así como poner a disposición	Mandar a elaborar los banners de la Cooperativa	Recurso humano	15 agosto	30 agosto	Presidente	55.00 USD.c/u 110.00

la UTA, en Huachi e Ingahurco	de la comunidad universitaria así como de los socios, la dirección web de la Cooperativa						
Entrega de trípticos de la Cooperativa.	Promocionar la página web de la Cooperativa y sus servicios	Elaboración 1.000 trípticos	Recurso Humano	15 agosto	-	Personal administrativo Cooperativa	120.00
TOTAL:							820.00

## **6.8. ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA**

Los responsables de administrar la propuesta será exclusivamente el Gerente, quien se encargará de revisar y analizar la página web de la Cooperativa, la misma que tiene como objetivo el incremento de socios. La administración mantendrá una gestión de control, para el cumplimiento de cada una de las actividades. Con estas estrategias se espera el incremento en el número de socios.

La responsabilidad directa estará a cargo de la Gerencia, que será en un inicio la encargada de vigilar que ponga en marcha este plan de marketing digital para la Cooperativa. Estas estrategias serán ajustadas a los requerimientos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato.

## **6.9. PREVISION DE LA EVALUACION**

En lo referente a la evaluación podemos dividirla de la siguiente manera:

### **Evaluación en Proceso.-**

La propuesta debe ser monitoreada de una manera periódica, a fin de controlar las actividades planeadas, según las especificaciones y en los tiempos acordados.

La evaluación en proceso se la efectuará cada seis meses y estarán a cargo de las personas que se citan en la administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” Ltda.

### **Evaluación Final**

Una vez que se concluya con todas las actividades establecidas en la propuesta, es necesario realizar una evaluación general para determinar los resultados obtenidos, que serán medidos en base a los objetivos establecidos y los cuales pretendemos llegar con la aplicación de esta propuesta.

<b><i>PREGUNTAS BÁSICAS</i></b>	<b><i>EXPLICACIÓN</i></b>
Quiénes solicitan evaluar?	La Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.
Por qué evaluar?	Conocer el avance del Plan de Marketing digital.
Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos propuestos.
Qué evaluar?	Que se cumplan las actividades planteadas en esta propuesta, en el tiempo determinado, con los recursos presupuestados y sobre todo que se logren los objetivos esperados.
Quién Evalúa?	La persona encargada de mantener el control de la página web de la Cooperativa.
Cuando evaluar?	Al finalizar el cumplimiento de cada estrategia planteada.
Cómo evaluar?	A través del número de socios que se ha incrementado en la Cooperativo de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato “Ltda.

Fuente: Elaboración propia

<div style="text-align: center;">TIEMPO</div> <div style="text-align: left;">ACTIVIDADES</div>	JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE				
Presentación del Plan de Marketing Digital – Página web a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.																	
Aprobación del Plan de Marketing Digital- Página web por parte de la Gerencia de la Cooperativa.																	
Elaboración del Plan de Marketing Digital .Página web.																	
Difusión y aprobación de la propuesta al personal administrativo.																	
Realización de la ejecución																	
Seguimiento y evaluación de la implementación																	

## BIBLIOGRAFIA

- ☆ GIUSEPPINA. D. (2004). Síntesis histórica del cooperativismo agrícola ecuatoriano. (En línea).
- ☆ <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nxXjil2h7XgJ:>
- ☆ [www.neticoop.org.uy/article245.html](http://www.neticoop.org.uy/article245.html)+En+los+or%C3%ADgenes+y+consolidaci%C3%B3n+del+movimiento+cooperativo+ecuatoriano+se+pueden+distinguir+por+lo+menos+tres+etapas+fundamentales:&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec&source=
  
- ☆ LA HORA. (2006).El cooperativismo se fortalece. (En línea).
- ☆ [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/511913/-](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/511913/)
- ☆ Fernando Rivero, Socio Director de marketing de [tatum](http://www.tatum.com), consultoría comercial, de marketing y de personas
  
- ☆ [El\\_cooperativismo\\_se\\_fortalece.html](#). (Fecha de consulta: 07/12/2010).
- MARTIN P. (2001). Conceptos
  
- ☆ Nafría, Ismael "De clasificados a webmercials" *La Vanguardia*, Fecha: 27/07/1999
  
- ☆ Kotler, Philip y Roberto, Eduardo - **Mercadotecnia Social** - Editorial Diana, México, 1993
  
- ☆ Andreasen, Alan - **Marketing Social Change** - Jossey-Bass Publishers - San Francisco, 1995.
- ☆ Mendive, Daniel Eber "Marketing Social. Manual Práctico" - Editorial De los Cuatro Vientos, Buenos Aires, 2008
- ☆ <http://www.puromarketing.com/42/15173/pautas-esenciales-para-mejorar-atencion-cliente-redes-sociales.html>
- ☆ *Marketing*, Tim McGraw-Hill
- ☆ Onkvisit, Sak; [John J. Shaw](#) (11-10-2009). «Process of international marketing». *International marketing: analysis and strategy* (4 edición). pp. 3.

Doole & Lowe (2001). **Note:** Doole and Lowe differentiate between international marketing (simple mix changes) and global marketing (more complex and extensive).

- ☆ Cateora & Ghauri (1999). **Note:** Cateora and Ghauri consider international marketing in the absence of global marketing.
- ☆ Muhlbacher, Helmuth & Dahringer (2006). **Note:** Muhlbacher et al. delineate international marketing (adapted) and global marketing
- ☆ (([http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_internacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_internacional)) 04/11/2011, 2011) Plan de Marketing Global.
- ☆ ((<http://www.monografias.com/trabajos12/monogrr/monogrr.shtml>) 04/11/2011, 2011)
- ☆ AMA (Committee on Definitions, 1960, p. 15).
- ☆ (E. Jerome Mc Carthy Comercialización un enfoque gerencial..(Basic Marketing: a Managerial Approach 1 Ed.1960. Versión español 1967 Ed, "El Ateneo" Buenos Aires).
- ☆ (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965, pp. 43-44).
- ☆ (Miguel Satesmases Mestre- 1996)
- ☆ (Willian Stanton, MichelJ. Etzel,Bruce Walter, 2004)
- ☆ <http://reteriamarketing.com/que-es-marketing-digital/>
- ☆ <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.htm>
- ☆ <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.htm>

- ☆ Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildelfonso y Cruz Ignacio, Pearson Educación S.A., 2000, Págs. 52 y 55. Libro de Consulta: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004.
  
- ☆ Fernanda González: <http://www.vuelodigital.com/2013/02/27/el-servicio-al-cliente-pieza-clave-para-el-community-manager/>
- ☆ <http://www.puromarketing.com/42/15173/pautas-esenciales-para-mejorar-atencion-cliente-redes-sociales.html>
  
- ☆ ([http://html.rincondelvago.com/marketing-internacional\\_5.html](http://html.rincondelvago.com/marketing-internacional_5.html)) . (s.f.).  
Obtenido de <http://html.rincondelvago.com/>
  
- ☆ ([http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_internacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_internacional)) 04/11/2011. (04 de 11 de 2011). Recuperado el 10 de octubre de 2012, de <http://es.wikipedia.org>
  
- ☆ (<http://www.monografias.com/trabajos12/monogrr/monogrr.shtml>) 04/11/2011. (04 de Noviembre de 2011). Recuperado el 12 de septiembre de 2012, de (<http://www.monografias.com>
  
- ☆ autores, D. (04 de noviembre de 2011). (<http://forodeeconomicas.com.ar/foro/marketing-y-ventas/1709-definiciun-de-marketing-segn-distintos-autores.html>) 04/11/2011.  
(<http://forodeeconomicas.com>
  
- ☆ Roberto, K. P. (1993). Mercadotecnia Social. Mèxico: Diana.
- ☆ [http://www.hiwsivalue.com/\\_blog/Our\\_Blog/post/%C2%BFQu%C3%A9\\_es\\_Mercadotecnia\\_Digital/](http://www.hiwsivalue.com/_blog/Our_Blog/post/%C2%BFQu%C3%A9_es_Mercadotecnia_Digital/)
- ☆ [http://www.hiwsivalue.com/\\_blog/Our\\_Blog/post/%C2%BFQu%C3%A9\\_es\\_Mercadotecnia\\_Digital/](http://www.hiwsivalue.com/_blog/Our_Blog/post/%C2%BFQu%C3%A9_es_Mercadotecnia_Digital/)
  
- ☆ <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.htm>

- ☆ [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO) (Townesley M, 2004, pág. 83)
- ☆ <http://www.monografias.com/trabajos55/planificar-recursos-humanos/planificar-recursos-humanos.shtml>.
- ☆ [http://www.motta-asoc.com.ar/contenidos/2009/09/03/Editorial\\_2744.php](http://www.motta-asoc.com.ar/contenidos/2009/09/03/Editorial_2744.php)
  
- ☆ <http://marketingdemocratico.com/2008/05/06/tres-objetivos-fundamentales/>
- ☆ Zapata G. 2009 pág. 5
- ☆ Arends W. 2000, pág. 230
- ☆ <http://www.monografias.com/trabajos72/plan-accion/plan-accion.shtml>
- ☆ [www.emagister.com](http://www.emagister.com)
- ☆ <http://reneriamarketing.com/que-es-marketing-digital/>
- ☆ <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.htm>
- ☆ <http://marketingdemocratico.com/2008/05/06/tres-objetivos-fundamentales/>
- ☆ <http://www.monografias.com/trabajos55/planificar-recursos-humanos/planificar-recursos-humanos.shtml>

**ANEXOS**



## DEL SALTO JR.

*La elegancia en el buen vestir*

Para damas caballeros y niños  
ZAPATOS, PERFUMERIA,  
ELECTRODOMESTICOS Y MUEBLES  
Martínez 426 y Rocafuerte

Telfs: 03 2423 260 - 2423 261 - Cel: 095091515  
AMBATO - ECUADOR



## HELLO KITTY

ropa materno - infantil

Todo para el Bebé y la Mamá

SRA. GRACE FIALLOS  
GERENTE

Bolívar 15-72 y Martínez junto al S.R.I. Teléfono: 2825052



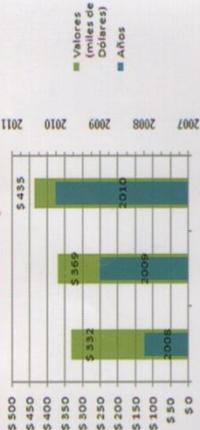
Grupo  
**COMISARIATO DEL CALZADO**

ROPA • CALZADO • CELULARES

Bolívar 15-57 entre Lalama y Martínez  
Telf. 282 67 30 • email: grupocomi@yahoo.com  
AMBATO • ECUADOR

### Crecimiento Financiero

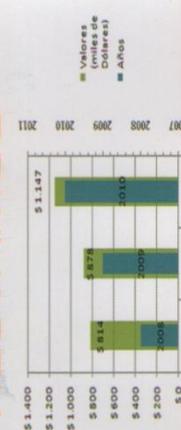
#### Certificados



#### AHORROS



#### PRESTAMOS



<http://coop-uta.blogspot.com>

*Cooperativismo Esencia  
de la Economía Popular....!*

1969 - 2011



*Disfruta de los beneficios y servicios de:*

COOPERATIVA DE AHORRO  
Y CRÉDITO

**"UTA" LTDA.**

*(El camino del progreso)*

**34**  
Años

*Se parte de la Cooperativa*

*Afiliate*



*Multicentros*

## Servicios



### ● PRÉSTAMOS ORDINARIOS

El 5x1 de sus ahorros y certificados de aportación a 54 meses plazo, con un monto de hasta 10,000 dólares

### ● PRÉSTAMOS EXTRAORDINARIOS

El 100% de sus ahorros

### ● PRÉSTAMOS SOBRE CERTIFICADOS

El 100% de sus Certificados

### ● TASA ACTIVA NOMINAL SOBRE PRÉSTAMOS

10% Anual sobre saldos deudores, lo que constituye una tasa efectiva real del 5,11 % anual.

### ● TASA PASIVA

3% De Interés en los Depósitos de Ahorros  
4% De Interés en Certificados de Aportación



## Beneficias



### ● DEPÓSITO A PLAZO FIJO A LAS MEJORES TASAS DEL MERCADO

### ● BENEFICIOS DE FONDO MORTUARIO, SEGÚN REGLAMENTO VIGENTE

### ● SEGURO DE DESGRAVAMEN EN SUS PRÉSTAMOS

### ● CRÉDITOS EN CASAS COMERCIALES:

Botica Sudamericana  
Comisariato del Calzado  
Óptica Ambato  
Comercial Hello Kitty  
Del Salto, Jr.  
Casa Patricia  
Descuentos del 8% en compras de contado en Supermercado Laboral

#### CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Ing. Osvaldo Paredes  
PRESIDENTE

#### GERENTE

Dr. Belívar Brito

#### CONSEJO DE VIGILANCIA

Dr. Silvia Toaza  
PRESIDENTA

#### PERSONAL ADMINISTRATIVO

Ing. Jenny Alvarez  
Leda, Nelly Jimenez  
Ing. Ivonne Aldás



Ing. Fernando Terán  
GERENTE GENERAL

## OPTICA AMBATO

Líderes en salud visual

# Casa Patricia

La que mas surtido tiene y más barato vende

ROPA PARA:  
• Damas  
• Caballeros  
• Niños  
• Lencería en general

Dir: Martínez 4-11 y Sucre  
Telf: 2822641  
Fax: 2820640  
Ambato • Ecuador

## BOTICA SUDAMERICANA

- MEDICINAS
- COSMÉTICOS
- PERFUMERÍA
- VARIOS

Dir: Sucre entre Montalvo y Mera.

0223

EL CONSEJO SUPREMO DE GOBIERNO,  
CONSIDERANDO :

se ha enviado al Ministerio de Trabajo y Bienestar Social, la documentación correspondiente al Estatuto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO LTDA.", domiciliada en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua;

la Sección Crédito de la Dirección Nacional de Cooperativas con memorandum de 20 de enero de 1977, existe informe favorable para su aprobación;

la Sección Jurídica de la misma Dirección con memorandum de 10 de febrero de 1977, existe informe favorable al respecto;

el señor Director Nacional de Cooperativas, con memorandum de la misma fecha, solicita al señor Ministro de Trabajo y Bienestar Social, la aprobación del Estatuto de la arriba indicada Entidad;

use de las atribuciones que le confiere el Art. 7 de la Ley de Cooperativas,

A C U E R D A :

1.- Aprobar el Estatuto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO LTDA.", con las siguientes modificaciones:

En el Art. 3 suprimir: "de servicios".

En el Art. 4, numeral VIII, cambiar: "Integración Armónica entre los organismos que hacen la Universidad Técnica de Ambato", por: "Integración Cooperativa".

Suprimir el Art. 6 y en su lugar poner el siguiente: "Son socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO LTDA", los fundadores y los que ingresen posteriormente, previo el cumplimiento de los requisitos legales y estatutarios".

En el Art. 13 inciso primero, suprimir: "de los servidores"

En el mismo artículo suprimir los literales d) y e) y en su lugar póngase uno que diga: "... Comisiones especiales".

En el Art. 20 literal g), cambiar: "revelar" por: "relevar".

Cambiar el contenido del inciso primero del Art. 21 por el siguiente: "El Consejo de Administración, es el organismo directivo de la Cooperativa y estará integrado de acuerdo con lo dispuesto en el Art. 35 del Reglamento General de Cooperativas. De su seno se elegirá el Presidente, que a la vez lo será de la Cooperativa".

En el mismo artículo 21 suprimir: "En caso de empate, decide el voto del Presidente".

Suprimir el Art. 22.

En el Art. 23 literal v) suprimir: "Vicepresidente".

En el mismo artículo suprimir el literal x).

En el Art. 24 cambiar: "La Ley General de Cooperativa" por: "El Art. 35 del Reglamento General de la Ley de Cooperativas"

En el Art. 26 numeral 6) cambiar: "convocados" por: "convocados".

En el Art. 34 agregar al final: "Queda o no ser socio de la Cooperativa en todo caso será siempre cuestionado".

Al final del Art. 35 poner: "Es obligación del Gerente, enviar a la Dirección Nacional de Cooperativas, la documentación pertinente para la calificación de los nuevos socios, dentro de los treinta días posteriores a su aceptación por parte del Consejo de Administración".

En el Art. 48 antes del literal a) póngase el siguiente: ".../ El 10 y 5% por concepto de bonificación a los empleados de la Cooperativa de conformidad con lo establecido en el Código del Trabajo".

Suprimir el Art. 50.

Suprimir los literales c) y d) del Art. 66.

En el Art. 67 suprimir: "reunidos en pleno".

En el Art. 72 después de : "Tesorero" póngase: "solicitara"

- Calificar como socios fundadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO LTDA.", a las siguientes personas: VICTOR VILLACIS, JORGE TAPIA, HUGO ESCOBAR, FANNY DE BELLA, GONZALO LEÓN, HERRAN SEVILLANO, HECTOR FLORES, FANNY CARRILLO, OLMEDO LOPEZ, MARTHA DE VELAZQUEZ, FRANCISCO ROSALES, FAUSTO CORRALES, CESAR SANCHEZ, WILSON SALAZAR, ELSIE SORIA, - GUILLEMO PEREZ, CARMEN MATENGA, JAIME ORTIZ, CARLOS MELÉNDEZ, MAGNALLERA VILQUE, EUGENIA OCHOA, MARGY CARRILLO, ALICIA DE CALARRA, AUCIBAR CARRILLO, TERESA LIZARRAGA, HENRIK FABARA, CARMEN ANDA, CAMILO ESCOBAR, FERNANDO ROSENG, EDUARDO MARQUEZ, - ELIO MALDONADO, TERESA DE SANCHEZ, BOLIVAR ROSENG, ADOLFO HEREDIA, - GUILLEMO ANDEARE, JULIO CARRERA, JOSE ANAULIJA, CALO ARIAS, ENRIQUE BIKOZA, - AL, JOSE OGEDOVA, JORGE CULQUI, JORGE CHIARI, MANGEL CHAGLA, SEUNDO D. LUIS LLAMICA, JOSE MANOTAO, MILI MANOTAO, RAMON VAYRINE, ANCEL CORREA, CORREA, JORGE TENEZA, PEDRO TUBON, MARCEL OROZCO, JALFE ORGICO, HUGO PUENTE O QUISISTUMA, HECTOR RAMON, RAMON ROZAS, HECTOR RONQUILLO, VICTOR SUÑE, P. TIZAN, JOSE TUBON, SEBASTIÁN CORREA.

Art. 3.- Las personas que posteriormente ingresen a la Cooperativa, para poder hacer uso de sus derechos y obligaciones como socios, previamente deberán ser aprobados y calificados por la Dirección Nacional de Cooperativas.

Art. 4.- La Cooperativa no podrá apartarse de las actividades específicas para las cuales se constituye ni operar en otra clase o línea que no sea - la de Ahorro y Crédito, pudiendo en caso de contravenir a esta disposición caer en las sanciones legales previstas en la Ley y su Reglamento General de Cooperativas, en el que está contemplado inclusive la disolución de la Cooperativa.

Art. 5.- En consecuencia se declara la existencia legal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO LTDA.".

INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO GENERAL DE COOPERATIVAS.-

COMUNIQUESE.- Palacio Nacional.- En Quito, a

POR EL CONSEJO SUPLENTE DE GOBIERNO,

EL MINISTRO DE TRABAJO Y BIENESTAR SOCIAL.

Jorge C. Salvador y Ch.,  
Cónsul de E. E.

PRO/JAL/JTC/ntr.

DIRECCION NACIONAL DE COOPERATIVAS.- Quito, a 10 de mayo de 1985.- El  
crito Secretario General de la Dirección Nacional de Cooperativas, CEP  
que las tres copias fotostáticas corresponden a sus originales.- LO CE

Lic. Amable Paucapimaco,  
SECRETARIO GENERAL DE LA DIRECCION  
NACIONAL DE COOPERATIVAS, ENCARGADO  
SECRETARIA  
GENERAL

NOTA: Su personería jurídica se encuentra registrada en el libro cor-  
te, con el número 2458 de 25 de febrero de 1977.

AP:mch

## **MISIÓN, VISIÓN y VALORES**

### **MISIÓN**

Somos una empresa cimentada en principios cooperativos, orientada a ofrecer servicios financieros de calidad, con la finalidad de contribuir al Bienestar de la Comunidad Universitaria y de la Sociedad, ya que nos preocupamos por ser una Institución rentable y económica sólida para asegurar nuestra viabilidad futura.

### **VISIÓN**

Ser reconocida a nivel de la provincia, como una entidad crediticia de calidad, siendo los mejores aliados de nuestros socios, implementando estrategias financieras que ayuden a nuestros socios en su economía con el fin de crear y preservar los conceptos comunitarios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

### **OBJETIVOS**

- ==> Abrir una sucursal en los predios de Ingahurco
- ==> Instalar Cajeros Automáticos
- ==> Instalar un sistema para consulta de saldos de los socios.

### **VALORES**

- ==> Solidaridad
- ==> Honestidad
- ==> Servicio
- ==> Confianza
- ==> Trabajo en Equipo

### **SERVICIOS Y BENEFICIOS**

## **CONVENIOS CASA COMERCIALES**

- > Camisería del Salto Jr.
- > Casa Patricia
- > Hello Kity
- > Comisariato del Calzado
- > Distribuidora Valeria
- > Botica Sudamericana
- > Óptica Ambato

## **TIPOS DE PRÉSTAMOS**

- > Ordinario
- > Certificados de Aportación
- > Extraordinario

### **PRÉSTAMO: ORDINARIO**

El 5x1 de sus Ahorros y Certificados de Aportación.

Monto de hasta \$10.000 dólares

Plazo: 54 meses

### **REQUISITOS**

- Presentar la solicitud de Crédito, en el formulario que dispone la Cooperativa, adjuntando un documento que acredite los ingresos líquidos de los dos últimos meses.
- Copia de la cedula de identidad y papeleta de votación del socio y de los garantes.

### **PRÉSTAMO: CERTIFICADOS DE APORTACIÓN**

Se presta el 100% de sus Certificados de Aportación sin tope.

## **REQUISITOS**

Presentar la solicitud de Crédito, en el formulario que dispone la Cooperativa, adjuntando un documento que acredite el ingreso líquido del último mes.

Copia de la cedula de identidad y papeleta de votación del socio

## **PRÉSTAMO: EXTRAORDINARIO**

Se presta el 100% de sus Ahorros sin tope

### **REQUISITOS**

Presentar la solicitud de Crédito, en el formulario que dispone la Cooperativa, adjuntando un documento que acredite el ingreso líquido del último mes

Copia de la cedula de identidad y papeleta de votación del socio

## **TASAS**

### **ACTIVA NOMINAL EN PRÉSTAMOS**

--> 10% anual sobre saldos deudores.

### **ACTIVA EFECTIVA EN PRÉSTAMOS**

--> 5.11% anual

### **PASIVA**

--> 3% intereses en los depósitos de Ahorros.

--> 4% intereses en los depósitos de certificados de Aportación

## **BENEFICIOS QUE OFRECE**

--> Fondo Mortuario por fallecimiento del Socio, padres, conyugue e hijos.

--> Seguro de desgravamen

--> Tasas de interés bajas en relación al mercado.

La Cooperativa fue aprobada el 25 de febrero de 1977, por la Dirección Nacional de Cooperativas, fundada con 60 socios entre Docentes, Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Ambato.

Ha cumplido 34 años de su creación.

Actualmente se encuentra ubicada dentro de los predios Universitarios de Huachi Chico, en la Facultad de Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial, tercer piso, oficina C1.

## MODELO ENCUESTA

**CUESTIONARIO DE MARKETING**  
**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO"**

PORFAVOR CONTESTE ESTE CUESTIONARIO SEGÚN SU MEJOR CRITERIO:

1. ¿Conoce si la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Universidad Técnica de Ambato", cuenta con un plan de marketing Digital ?

- SI
- NO
- NO SE

2. ¿La comunicación que se da en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Universidad Técnica de Ambato se realiza a través de Redes Sociales?

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

3. ¿La Cooperativa de Ahorro Crédito "Universidad Técnica de Ambato Ltda." desarrolla su trabajo en función de estrategias de marketing digital?

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

4. ¿Con qué frecuencia se aplica el marketing digital a los Socios de la Cooperativa?

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

5. ¿La atención proporcionada por el personal de servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro Crédito "Universidad Técnica de Ambato Ltda." es?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular

6. ¿El Servicio que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Universidad Técnica de Ambato a sus clientes, se compensa con el que realizó por el mismo?

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

7. ¿Las Estrategias de captación de clientes aplica canales de venta adecuados?

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

8. ¿El Servicio que presta La Cooperativa llena las expectativas como cliente?

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

9. ¿Para aplicar estrategias en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Universidad Técnica de Ambato", considera que son en base a una planificación?

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

10. ¿Es necesario modernizar la atención al cliente utilizando estrategias de Marketing Digital?

- SI
- NO

Ambato septiembre 20, 2012

Ingeniero M.Sc.  
Oswaldo Paredes Ochoa  
PRESIDENTE  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO  
"UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO LTDA."  
Presente

De mi consideración:

Quien suscribe, Egresada de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, me permito indicar a usted que me encuentro desarrollando mi Tesis de Grado titulada: "El Marketing Digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda." Razón por la cual solicito a usted muy comedidamente se digne autorizar a quien corresponda, se me proporcione la información necesaria para la elaboración de un Sitio Web de la Cooperativa de su acertada Presidencia, siendo ésta la propuesta de mi Tesis.

Por la favorable atención que se digne dar al presente, me suscribo de usted.

Atentamente,



Egda. Silvia Escobar Arias  
CC: 1802037240

*Escobar*  
20-09-2012

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO  
"Universidad Técnica de Ambato Ltda."  
Av. Los Chasquis y Río Guayllabamba Telef. 092520200  
Ambato - Ecuador

**CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**

Ambato septiembre 19, 2012  
Resolución CAC-UTA-CA-P-181-2012

Señora  
Silvia Escobar Arias  
Egresada  
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS  
Presente

De mi consideración:

Consejo de Administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "UTA" Ltda., en Sesión Ordinaria del 26 de septiembre del 2012, conoció la comunicación del 20 de septiembre del 2012, suscrita por usted, mediante la cual solicita a este Organismo, se proporcione la información necesaria para la elaboración de un sitio web para la Cooperativa y la captación de clientes, al respecto RESOLVIÓ:

**1. AUTORIZAR** a la Sra. Silvia Escobar, realice el sitio web para la Cooperativa y la captación de los socios, para la elaboración de su tesis titulada "El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda."

**2. SOLICITAR** al Dr. Bolívar Brito, Gerente de la Cooperativa y Personal Administrativo, se facilite la información necesaria a la Sra. Silvia Escobar, respecto al tema de su tesis, garantizando la confidencialidad de la misma.

Atentamente,

  
Ing. Oswaldo Paredes  
PRESIDENTE

OP/ia

Cc. Consejo de Vigilancia  
Gerente  
Personal Administrativo

Sed.  
11 oct / 2012.