



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MEDIOS DIGITALES PARA LA  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO COOPMEGO EN LA CIUDAD  
DE MACHALA.

TOLEDO VIVANCO STEFANY DANIELA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2019



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MEDIOS DIGITALES PARA  
LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO COOPMEGO EN LA  
CIUDAD DE MACHALA.

TOLEDO VIVANCO STEFANY DANIELA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2019



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MEDIOS DIGITALES PARA LA  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO COOPMEGO EN LA CIUDAD DE  
MACHALA.

TOLEDO VIVANCO STEFANY DANIELA  
INGENIERA EN MARKETING

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE

MACHALA, 05 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA  
05 de febrero de 2019

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Elaboración de estrategias de medios digitales para la cooperativa de ahorro y crédito Coopmege en la ciudad de Machala., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

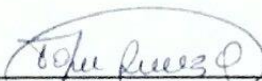


---

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE

0703170498

TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

SÁNCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA

0702903972

ESPECIALISTA 2



---

QUINCHE LAVANDA DARWIN JOVANNY

1103825905

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 05 de febrero de 2019 - 10:06

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TOLEDO VIVANCO STEFANY DANIELA\_PT-011018.pdf  
(D46988252)  
**Submitted:** 1/18/2019 6:27:00 PM  
**Submitted By:** titulacion\_sv1@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 6 %

### Sources included in the report:

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4658/1/114030.pdf>  
<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>  
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>  
<https://www.coopmego.com/>  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5891205>  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3118399>  
<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n1/v22n1a06.pdf>  
<https://www.redalyc.org/pdf/4561/456144904002.pdf>  
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>

### Instances where selected sources appear:



## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, TOLEDO VIVANCO STEFANY DANIELA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Elaboración de estrategias de medios digitales para la cooperativa de ahorro y crédito Coopmego en la ciudad de Machala., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 05 de febrero de 2019



TOLEDO VIVANCO STEFANY DANIELA  
0706738002

## **Elaboración de estrategias de medios digitales de la cooperativa de ahorro y crédito Manuel Esteban Godoy “Coopmego” en la ciudad de Machala.**

**Autor:**

**Stefany Daniela Toledo Vivanco**

### **Resumen**

La tecnología y los medios digital han evolucionado de una manera muy rápida, manteniendo a las empresas en cambios significativos. Actualizándose en cada momento para llegar a expandirse en los mercados. El objetivo de la investigación es determinar los medios y canales de marketing digital para llegar a los consumidores por medio del internet para los usuarios de la cooperativa Coopmego de la ciudad de Machala. La metodología que se aplicó en el proyecto para trazar el objetivo y las estrategias es la investigación cualitativa con el instrumento de la encuesta, que nos ayudó a orientar las estrategias pertinentes del caso. Los resultados obtenidos permitieron establecer las estrategias adecuadas, los medios digitales que se establece la estrategia seo y sem, el uso del mailing y redes sociales, esperando tener mejor posicionamiento y resaltando los beneficios que ofrece la cooperativa.

**Palabras claves:** Marketing Digital, Posicionamiento, estrategias, redes sociales, internet, tecnología, estrategias sem y seo.

## **Abstract**

Technology and digital media have evolved in a very fast way, keeping companies in significant changes. Updating at every moment to get to expand in the markets. The objective of the research is to determine the means and channels of digital marketing to reach consumers through the internet for users of the Coopmego cooperative in the city of Machala. The methodology that was applied in the project to draw the objective and the strategies is the qualitative research with the instrument of the survey, which helped us to guide the pertinent strategies of the case. The results obtained allowed to establish the appropriate strategies, the digital media that was established is the seo and sem strategy, the use of mailing and social networks, hoping to have a better position and highlighting the benefits offered by the cooperative.

**Keywords:** Digital Marketing, Positioning, strategies, social networks, internet, technology, sem and seo strategies.



## CONTENIDO

	<b>pag.</b>
<b>1.INTRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>
<b>2. DESARROLLO</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Marco Teórico</b>	<b>4</b>
<b>2.1.1 Posicionamiento</b>	<b>4</b>
2.1.2 Marketing digital	4
2.1.3 Estrategias de marketing digital	5
2.1.4 Marketing Móvil	6
2.1.5 Mailing	6
2.1.6 Marketing en redes	7
2.1.7 Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)	7
2.1.8 Posicionamiento Sem (Search Engine Marketing)	8
2.1.9 La confianza de los consumidores en medios virtuales	8
2.2 Reactivo de la practico:	8
2.3 Metodología de la investigación	9
2.3.1 Segmento a investigar	10
2.3.1 Muestra	10
2.4 Análisis y resultados	10
2.5 Propuesta de estrategias de medios digitales de la cooperativa de ahorro y crédito Manuel Esteban Godoy “COOPMEGO”.	15
2.5.1 Presupuesto	19
2.5.2 Resultados deseados.	20
<b>3. CONCLUSIONES</b>	<b>21</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>22</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>24</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

Los medios digitales son muy cambiantes y van mejorando al pasar del tiempo, por ello todas las entidades deben capacitarse para ir actualizando sus estrategias. El uso del internet en nuestro país no evoluciona como en otros países, aun así, cada empresa va mejorando su plataforma digital para no caer en lo mediático y poder estar conectado con los usuarios. Se debe de ir modernizando los servicios, mejorando el nivel y la calidad que ofrecen a los consumidores (Punin, Martinez , y Rencoret, 2014).

Las redes sociales tienen mayor impacto que los medios tradicionales como la radio, televisión, periódicos etc. De esta manera hace más dinámico e interactivo la entrega del servicio, este proceso innova los canales de distribución. La tecnología celular está en todas partes, convirtiéndose en una herramienta dependiente porque ayuda a mantenerse conectado con el mundo es muy rápida y fácil de utilizarlo (García, 2002).

Aparte de la tecnología en los medios financieros es importante tener en cuenta la calidad de servicio que se realiza, ya que está enlazada con cualquier herramienta que se utilice, logrando la fidelización. Algunas empresas han comenzado a formar estrategias defensivas que eviten la discriminación de clientes. También la innovación de servicio debe ser competitiva creando valor en el servicio que brindan, logrando la satisfacción de los consumidores y atrayendo a nuevos usuarios (Fandos, Sanchez , Moliner, y Estrada , 2011).

La cooperativa Manuel Esteban Godoy "Coopmego" fue fundada en la ciudad de Loja en el año 1984, teniendo como nombre Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina "Manuel Esteban Godoy Ortega" Ltda. Al pasar de los años fue cambiando hasta llegar a tener el nombre actual. El principal ente regular en la Superintendencia de Economía popular y solidaria fue el sistema financiero cooperativo ecuatoriano. Esta cooperativa

ha apoyado al desarrollo de la región sur de Ecuador, y al momento cuenta con oficinas en 5 provincias del país (Cooperativa Coopmego Ltda., 2018).

La finalidad del presente caso práctico es determinar los medios y canales de marketing digital para llegar a los consumidores por medio del internet para los usuarios de la cooperativa Coopmego de la ciudad de Machala. Se enfoca en buscar los medios idóneos donde revelaremos las estrategias que se deberá aplicar. Para ello se aplicará una investigación de mercado de forma cuantitativa, para conocer los diferentes tipos de medios donde el usuario interactúa frecuentemente.

El presente trabajo está compuesto de tres etapas: Introducción, desarrollo y conclusión. En la introducción redactamos una breve reseña histórica de la empresa, planteando el objeto de estudio y su justificación. En el desarrollo se encontrará el marco teórico que será apoyo para formular las estrategias, también se presenta su metodología y el planteamiento de estrategias en los medios digitales. Y finalizando con las conclusiones del caso práctico.

## 2. DESARROLLO

### 2.1 Marco Teórico

*2.1.1 Posicionamiento.* Cuando se refiere a posicionamiento significa estar en la mente del consumidor. Interrelacionar el producto o servicio con la competencia, teniendo en cuenta su ventaja competitiva que lo hace único y diferente. El objetivo de todas las empresas es llegar a posicionarse en la mente del consumidor, entregando un atributo diferente al resto para ganar el espacio deseado en la mente de sus consumidores (Ayala, 2013).

El posicionamiento se lo puede lograr con diferentes medios y estrategias y uno de los más relevante es el posicionamiento en la red, se deberá conocer su utilización y plantear los objetivos que se desea lograr. Se debe de distinguir los medios idóneos para posicionar la empresa o marca según lo que se requiera. Muchos cometen errores al no conocer bien estos medios por lo que suelen ser de alto riesgo y no se toma las medidas correctas, por ello las organizaciones deben de establecer con claridad lo que desean alcanzar siempre y cuando conociendo bien el medio en el que lo desea aplicar (Paladines , Granda, y Velásquez, 2014).

*2.2.1 Marketing digital.* El marketing digital es un sistema que nos permiten dar a conocer nuestro productos y servicios, el objetivo principal es llegar hacer la transacción comercial (empresa- cliente), también nos permite efectuar una consulta del producto, o adquirir una oferta en el instante, y aparte de trazar una transacción comercial podemos llevar a cabo el servicio postventa. Por esta razón el internet es un recurso que sirve de herramienta al marketing para alcanzar los objetivos propuestos (Editorial Vertice, 2010).

Según Andrade (2016) dice “un reflejo de que el marketing ya no es lo que era, son los innumerables y recientes conceptos, términos y herramientas que se han introducido

en el lenguaje del marketing digital: posicionamiento orgánico, search engine optimization (SEO), keywords, inbound, redes sociales, (SEM), entre otras” (p. 63).

Unos de los medios de comunicación digital son los email personalizados en sitios especiales de lanzamientos de productos o servicios, también tenemos la web 2.0 que es una plataforma con información y contenido que cada usuario comparte, llegando a hacer viral con un fines privados o publicitario entre estas redes tenemos facebook, instagram, linkedIn myspace, entre otros (García, 2011).

*2.1.3 Estrategias de marketing digital.* Las tendencias del internet son las redes sociales las páginas web entre otras; que son herramientas del marketing digital, donde nos ayuda a conectarnos con muchas personas a nivel mundial, rompiendo barreras y compartiendo información. Sin embargo, se está hallando formas de llegar a más usuarios. Por ello se a encontrado estrategias que nos ayudan a contactar a más personas con un interés en común, nosotros ofrecemos nuestro servicio y ellos encuentran la solución a sus necesidades.

La tecnología digital ha ido cambiando de una manera muy rápida la negociación de las empresas, por lo que ahora todo es digital teniendo más coordinación y control en los usuarios. En la actualidad las empresas poseen sistemas con alta cobertura que ayuda a satisfaciendo de manera inmediata las inquietudes de sus clientes. Todo con un solo objetivo cumplir expectativas, contando con estrategias precisas y efectivas.

*2.1.4 Marketing Móvil.* la utilización de esta herramienta es muy sencilla y fácil de usar, por ello es la más solicitada en los últimos tiempos. Los smartphones es el instrumento más utilizado para tener conectividad con el internet. Las estrategias que cada empresa realice debe ser pensadas para aplicarlo en medios digitales, ya que es la nueva tendencia en marketing (Fernandez , 2015)

*2.1.5 Mailing.* El Mailing sin duda es una estrategia muy solicitada, de hecho, una de las más antiguas de los medios electrónico, reemplazando por completo el fax y el correo postal. El mailing es una manera muy eficaz para el uso comercial, con una buena base de dato y un contenido claro y preciso llegara correctamente su destinatario evitando que sea marcado spam o se recepte en la carpeta basura. Meroño (2005) Afirma “El bajo coste, facilidad de uso y amplia difusión convierten al correo electrónico en herramienta fundamental de la comunicación” (p. 3).

*2.1.6 Marketing en redes.* Por redes sociales se entiende las diferentes plataformas que están en el internet que tienen el fin de comunicar, mostrar imágenes videos y demás, donde se comunica de forma directo con más usuarios interactuando por medios de comentarios y live en vivo.

Las redes sociales no son solo de uso personal, sino que también se las utiliza de una manera comercial, donde se puede intercambiar información y realizar una comunicación eficaz, logrando interactuar con personas, conociendo sus necesidades y estar más informado del mercado al que se dirige. Creando enlaces de interés para llegar de mejor forma hacia sus usuarios (De la Torre, 2017).

También son identificadas como la plataforma que tiene millones de personas interactuando por medios digitales, gracias al avance de la tecnología donde se ha potencializado el uso del internet con los nuevos aparatos móviles, estos dispositivos han permitido que millones de personas se comuniquen en tiempo real. Dando espacio al marketing digital donde miles de empresas pueden mostrar sus productos y servicios por medios de sus cuentas, convirtiéndose en un hábito permanente de consumo tanto para personas naturales como para empresas de diferentes actividades (Apolo, Altamirano, Vásconez, y Cevallos, 2015).

El marketing en redes tiene grandes ventajas, ya que posee muchas alternativas para hacer reconocer marcas de productos y servicios. Se la debe de manejar



correctamente para aprovecharla de la mejor manera, cumpliendo con las expectativas de los usuarios. El buen uso de esta aplicación dará un toque de eficiencia y generará valor competitivo (Miranda, Cruz, Valle , y Flores , 2015).

Toledano y Begoña (2015) afirman:

El marketing en redes sociales es el contenido difundido el que genera valor hacia el usuario y son las redes sociales, los enlaces de referencia y los buscadores los que generan el tráfico hacia la web. Tal como se ha observado anteriormente, son las fuentes de tráfico a la web son justamente las que se clasifican como fuentes de tráfico de no pago y por tanto las más abordables por la mayoría de los pequeños negocios (p. 985).

*2.1.7 Posicionamiento SEO ( Search Engine Optimization).* El posicionamiento en buscadores se refiere a un proceso donde una página web mantiene notoriedad en resultados de búsqueda. Es decir que solo con palabras claves previamente asignadas podrán encontrarse en los diferentes buscadores como por ejemplo Yahoo, Google, Bing entre otros. Esta optimización de búsqueda no tiene costo, y el resultado para su website es impactante (Iglesia y Codina, 2016).

*2.1.8 Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing).* Sin duda es un instrumento muy conocido por su efectividad, ya que sirve para colocar en los primeros resultados de búsqueda nuestra página web, este optimizador funciona con un presupuesto establecido por el anunciante y al momento de dar clic va generando valor y se descuenta automáticamente del presupuesto antes establecido. SEM también es conocido como costo por clic, una manera muy fácil de tener una respuesta inmediata en los buscadores (Mendes, Biz, y Gandara, 2013).

2.1.9 *La confianza de los consumidores en medios virtuales.* La confianza de los consumidores es una parte muy difícil de lograr, ya que se trata de que ellos confíen en la empresa, suelen dudar y no brindar información porque creen que puede ser un hacker por eso se debe de dar con la clave de la confianza creando lealtad y credibilidad en las transacciones que se realizan por la plataforma virtual y por los canales digitales (Lassala, Ruiz, y Sanz, 2010).

## **2.2 Reactivo de la practico:**

### **Asignatura:** E-Marketing

Una empresa dedicada a los servicios financieros en la provincia, necesita adaptarse a los cambios de los consumidores y a la forma de consumo con la ayuda de la tecnología. contrata sus servicios para dar a conocer sus servicios en internet.

1. ¿Cuáles serían los factores que usted consideraría para asesorar a su cliente?
2. ¿Cuáles serían los medios y canales de marketing para llegar de mejor forma al consumidor?

La cooperativa de ahorro y crédito Manuel Esteban Godoy "COOPMEGO", es nueva en el mercado de Machala pero tiene algunas sucursales en la provincia de El Oro, posee bajo posicionamiento, en medios digitales cuenta con página web donde se encuentra información acerca de la misma y promocionando los servicios que ofrecen incluso cuenta con una plataforma virtual y en redes sociales la encontramos en Facebook con una fanpage, donde su contenido es actualizado detallando cada evento importante que realizan a nivel nacional, uno de los factores que intervienen para tomar medidas estratégicas es la falta de publicidad y falta de posicionamiento, por ello se realizará encuesta para determinar las estrategias idóneas para promover sus servicios por medios digitales, con canales directos.

## 2.3 Metodología de la investigación

El método cuantitativo es la recolección de datos de diferentes variables donde se estudia datos cuantificados, es objetiva y su medición es penetrante y controlada (Escobar y Bonilla , 2017).

En el presente proyecto tenemos como objetivo conocer los canales y medios digitales con los que los usuarios de la cooperativa COOPMEGO se identifican y con cuales desearían conocer los servicios que presta la misma. Se realizará una investigación de mercado con el instrumento de la encuesta, con la metodología cuantitativa. Donde conoceremos qué medios son los más utilizados por sus usuarios.

La encuesta es una técnica de investigación que tiene como objetivo recabar información contestando diferentes preguntas establecidas de manera rápida y eficaz del cual su análisis e interpretación nos ayudará a realizar la hipótesis, se escoge una muestra del universo que se requiere investigar o explorar (Quispe Pari y Sanchez Mamani, 2011).

*2.3.1 Segmento a investigar.* Personas entre 25 a 50 años edad que estén relacionadas con medios digitales, que sean socios de la cooperativa Manuel Esteban Godoy "COOPMEGO".

*2.3.1 Muestra.* Se aplicará la fórmula de muestra infinita, cuando se desconoce el número de universo se aplica una fórmula de población infinita. El error estimado máximo será del 5% y el 95% de nivel de confiabilidad (Aguilar, 2005).

Una vez que se aplicó la fórmula para el cálculo de la muestra nos dio como resultado 73.99, que es el número de encuesta que se aplicará.

## 2.4 Análisis y resultados

Una vez realizada la encuesta hemos obtenido los siguientes resultados:

**Figura N° 1.**



**Fuente:** Socios de Coopmego

**Elaboración:** Por el autor

En la **figura N°1** respecto a la utilización de medios digitales se puede observar que el 100% de personas encuestadas han respondido que sí utilizan estos medios.

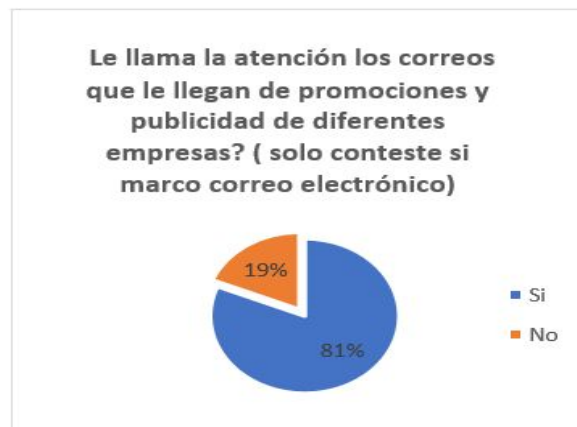
**Figura N°2**



**Fuente:** Socios de Coopmego  
**Elaboración:** Por el autor

Continuando con la **Figura N°2** respecto a los medios digitales que más utilizan, se constató que el 70% de usuarios encuestados utilizan las redes sociales mientras que el 22% se lo lleva los correos electrónicos terminando con un 8% las páginas web.

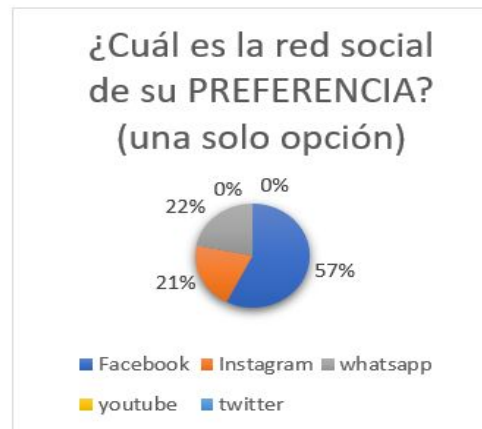
**Figura N°3**



**Fuente:** Socios de Coopmego  
**Elaboración:** Por el autor

De acuerdo con la **Figura N°3** que se refiere al interés sobre la publicidad que se recibe por correo electrónico el 81% contestó que sí mientras que el 19% afirmó que no le gusta la publicidad por correo electrónico.

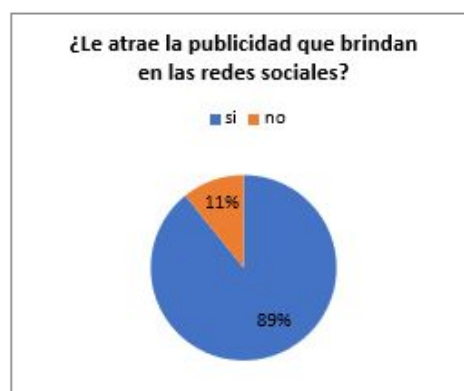
**Figura N°4**



**Fuente:** Socios de Coopmege  
**Elaboración:** Por el autor

Según la **Figura N°4** que se refiere a la red social que más utiliza y que prefieren, se observó que 3 de las 7 opciones establecidas fueron las que llevaron más porcentaje, Facebook encabezando la lista con un 57%, WhatsApp con un 22 % y por último Instagram con un 21%.

**Figura N°5**



**Fuente:** Socios de Coopmege  
**Elaboración:** Por el autor



En el análisis de la **Figura N°5** que se refiere a que, si siente atracción de la publicidad en redes sociales, los socios de la cooperativa respondieron con un 89% que efectivamente si les atrae la publicidad por este medio y el 11% dijeron lo contrario, que no les atrae.

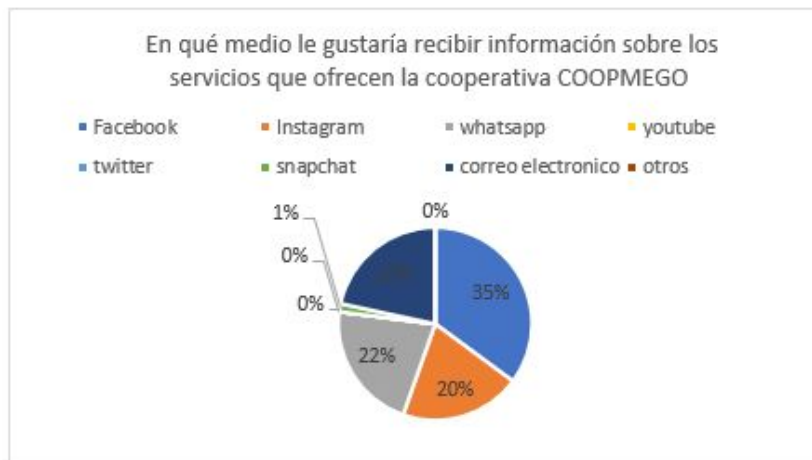
**Figura N°6**



**Fuente:** Socios de Coopmego  
**Elaboración:** Por el autor

En la **Figura N°6** nos detalla qué les atrae del anuncio publicitario observamos que el 26% prefiere el contenido interactivo, siguiendo con el 22% en la originalidad del anuncio, el 20% la creatividad y el 19% los colores que utilizan para el mismo.

**Figura N° 7**



**Fuente:** Socios de Coopmego  
**Elaboración:** Por el autor

Según la **Figura N° N°7** sobre la pregunta del medio en el que le gustaría recibir la información de la cooperativa Coopmego constatamos que el 35% prefieren recibir información por medio de Facebook, con el 22% tenemos que lo prefieren por vía WhatsApp y correo electrónico y con el 20% Intragram.

**Figura N°8**



**Fuente:** Socios de Coopmego  
**Elaboración:** Por el autor

Y finalizando con la **Figura N°8** que trata de la publicidad recibida de parte de la cooperativa coopmego nos da como resultado que el 73% no ha observado publicidad de la misma mientras que el 27% si lo ha observado.

## 2.5 Propuesta de estrategias de medios digitales de la cooperativa de ahorro y crédito Manuel Esteban Godoy “COOPMEGO”.

### 2.5.1 Objetivos de las estrategias que se elaborara:

- Lograr posicionar la cooperativa coopmego en la ciudad de Machala por medios digitales.
- Optimizar la visibilidad de la página web de la cooperativa.
- Establecer vínculo con sus usuarios por medios digitales.
- Interactuar con sus seguidores dándole notoriedad a sus intereses.

#### **Estrategias:**

1. Establecer estrategias SEM para posicionar la página web de la cooperativa.

#### **Medio digital:** YouTube

- **Táctica:** el anuncio se refleja al momento que una persona esté viendo cualquier video en YouTube, tendrá una duración de segundos. Su aplicación beneficiará al tráfico en el sitio web de la cooperativa. Se visualizará en YouTube y en web partners.

#### **Medio digital:** Facebook

- **Táctica:** se publicará el anuncio deseado en el espacio de noticia de Facebook, es una estrategia de alcance y se paga el número de clic que se desea aplicar por día, el presupuesto elegido es de 69- 429 clic por día.

#### **Medio Digital:** AdWords Google

- **Táctica:** se utilizará 20 palabras claves, el costo será generado por clic, Google Ads se adaptará al presupuesto establecido y se encargará de generar la mayor cantidad de clic, ajustándose al presupuesto. (Anexo 3)

2. Establecer estrategias SEO

**Medio Digital:** Buscadores Google, Bing, Yahoo.

- **Táctica:** Optimización de los motores de búsqueda de una manera orgánica, posicionando la página web de la empresa, se la utiliza por medio de palabras claves. (Anexo 4)

3. Manejar mailing con su base de datos.

**Medio Digital:** Correo electrónico.

- **Táctica:** Se basa en enviar email a los usuarios de la cooperativa ya sea de la seguridad de sus transacciones, información acerca de los días de feriado, de cambios que procede la cooperativa. (Anexo 5)

4. Crear contenido en redes sociales.

**Medio Digital:** Facebook

- **Táctica:** Interactuar con los usuarios, con información interesante que llamen la atención a sus seguidores y captar a más personas para que se una a la fanpage.
- Crear tendencias a través de #hashtag.
- Realizar live cuando se haya sorteos, o lanzamiento de nuevos servicios. (Anexo 6)

5. Mantener al usuario actualizado en las diferentes promociones y servicios temporales.

**Medio Digital:** WhatsApp y Messenger.

- **Táctica:** Enviar mensajes de los beneficios que se obtendrá en fechas especiales. (Anexo 7)

### 2.5.1 Presupuesto

Una vez establecidas las estrategias continuamos con el presupuesto.

Tabla 2. Presupuesto .

<b>Cooperativa Coopmego</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario mensual</b>	<b>Valor Total</b>
Estrategias SEM			
YouTube	6 meses	600.00	3600.00
Facebook	6 meses	600.00	3600.00
AdWords Google	6 meses	60.00	360.00
Estrategia SEO	-	-	-
Mailing	12 meses	-	-
Marketing de contenidos	12 meses		
Facebook	-	-	-
Instagram	-	-	-
WhatsApp	12 meses	-	-
Messenger	12 meses	-	-
Total, de Presupuesto			7560.00

**Elaboración: El autor**

**2.5.2 Resultados deseados.** Con la aplicación de las estrategias propuestas, se espera recaudar mayor tráfico en los medios digitales, lo que significa la notoriedad de la empresa Coopmego en la ciudad de Machala en las redes sociales. Cumpliendo con el objetivo anteriormente mencionado.

### 3. CONCLUSIONES

En el presente proyecto se pudo constatar las diferentes formas de medios digitales que existen, los medios tradicionales son importantes pero este medio no convencional genera mayores resultados para los usuarios.

Sin duda la tecnología ha ido avanzando de manera muy rápida, dando muchos cambios a las empresas, adaptándose a cada tendencia y actualizando su contenido para no caer en lo rutinario, de esa manera hay que mantenerse a la vanguardia con el cambio digital para la expansión de nuestro mercado.

Hoy en día las personas son muy dependientes del internet, la tecnología móvil es un factor clave y por medio de este instrumento las personas mantienen conectividad las 24 horas, el cambio que ha tenido la sociedad acerca de la tecnología y medios digitales ha hecho eco para estructurar las estrategias del proyecto, para que la Cooperativa COOMMEGO mantenga conectividad con sus usuarios, brindando información de todo lo que se presenta en la misma, haciéndola más competitiva y eficaz.

A las personas les gusta interactuar y acceder a un contenido entretenido y dinámico, por ello se estableció estrategias en redes sociales, para complacer a sus seguidores y mantenerlos satisfechos de esta manera se capta a más seguidores. Todas las empresas deben de capacitarse día a día sobre la tecnología y medios digitales.

El uso de medios digitales tiene una gran ventaja, que es la respuesta inmediata de sus usuarios, estos medios nos ayudan a mantenernos activos en el mercado, posicionarnos en la mente del consumidor y crear fidelidad.



## REFERENCIAS

- Fernández , P., & Pertegaz, D. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativo*. España: Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo. .
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-62. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Apolo, D., Altamirano, M. V., Vásconez, V. E., & Cevallos, M. I. (2015). USUARIOS, CLIENTES Y CONSUMIDORES DIGITALES: CONSIDERACIONES PARA SU ABORDAJE DESDE EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 3-19.
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Productos quinua. *Perspectivas*(32), 39-60. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n32/n32a02.pdf>
- Cooperativa Coopmego Ltda. (2018). *cooperativa coopmegoLtda*. Obtenido de <https://www.coopmego.com/>
- De la Torre, E. (2017). *Universiad Politecnica de Cartagena*. Obtenido de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5928/tfg-ala-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Editorial Vertice. (2010). *Marketing Digital*. España: vertice.
- Escobar, J., & Bonilla , F. (2017). Grupos Focales: una guía conceptual y metodológica. México. Obtenido de <http://www.tutoria.unam.mx/sitetutoria/ayuda/gfocal-03122015.pdf>
- Fandos, J. C., Sanchez , J., Moliner, M. A., & Estrada , M. (2011). La Lealtad del Consumidor en el sector Financiero. *Innovar*, 21(39), 39-51.
- Fernandez , N. (2015). Que entendemos por usuario como centro del servicio. estrategia y tactica en marketing. *El emprendedor*, 24, 5-13. Obtenido

de

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/56986/Que%20entendemos%20por%20usuario.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

García, I. (2011). Marketing Digital multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Geminis*, 2(2), 40-45.

García, M. (2002). Tecnología y mercados financieros. *Papeles de economía española*, 218-237. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=275688>

Iglesia, M., & Codina, L. (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 929-944. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5891205>

Lassala, C., Ruiz, C., & Sanz, S. (2010). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. un análisis aplicado al mercado español. *Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad*, 20. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3118399>

Mendes, G., Biz, A., & Gandara, J. (2013). INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 102-119. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n1/v22n1a06.pdf>

Meroño, A. L. (2005). El correo electrónico en la pymes para la comunicación y gestión del conocimiento. *UNIVERSIA Business Review*, 70-79. Obtenido de <https://ubr.universia.net/article/view/520/correo-electronico-pymes-comunicacion-gestion-conocimiento->

Miranda, A., Cruz, I., Valle, M., & Flores, J. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Teoría y Praxis*, 10-31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456144904002.pdf>

- Punin, I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios Digitales en Ecuador: Perspectiva del futuro. *Comunicar*, 199-207. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15830197022>
- Quispe Pari, D., & Sánchez Mamani, G. (2011). Encuestas y entrevistas en investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 10, 490-494. Obtenido de [http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v10/v10\\_a09.pdf](http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v10/v10_a09.pdf)
- Toledano, F., & Begoña, M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado. *Opcion*, 31(4), 078-996. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1.

---

#### Encuesta

**Tema:** Estrategias de medios digitales de la cooperativa de ahorro y crédito Coopmego.

**Objetivo:** Determinar los medios y canales de marketing digital para llegar a los consumidores por medio del internet para los usuarios de la cooperativa Coopmego de la ciudad de Machala.

**1. ¿Utiliza usted medios digitales?**

Si   
No

**2. ¿Con que frecuencia usted se conecta a internet?**

Todos los días   
Mas de dos veces a las semanas   
Una vez a la semana

**3. Seleccione el medio que más utiliza:**

Redes sociales   
Correo electrónico   
Páginas web

**4. ¿Le llama la atención los correos que le llegan de promociones y publicidad de diferentes empresas? (solo conteste si marco correo electrónico)**

Si   
No (Pase a la pregunta 10.)

**5. Seleccione la red social que usted utiliza:**

Facebook   
Instagram   
WhatsApp   
YouTube   
Twitter   
Snapchat   
Otros: Indique por favor \_\_\_\_\_



10. En qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrecen la cooperativa COOPMEGO

Facebook  
Instagram  
WhatsApp  
YouTube  
Twitter  
Snapchat  
Otros: Indique por favor \_\_\_\_\_


11. ¿Usted ha observado publicidad en medios digitales sobre la cooperativa coopmego?

Si  
No




## Anexo 2.

### Evidencia de encuestas



### Anexo 3.

## Estrategia SEM

cooperativa - Buscar con Google X

https://www.google.com/search?client=firefox-b&q=cooperativa

Google cooperativa

**Cooperativa Policía Nacional**  
www.cpn.fin.ec/  
Cooperativa Policía Nacional, Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ecuador.

**Inicio - Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP**  
https://www.coopjep.fin.ec/ Traducir esta página  
Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista. La más segura y solvente del Ecuador.

**Coopmego - Mejoramos la calidad de vida de las personas.**  
https://www.coopmego.com/  
2019 Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina "Manuel Esteban Godoy Ortega" Ltda., CoopMego. Matriz Loja: Bolívar 207-40 entre Azuay y Miguel Rofrío ...

**Acerca de MegOnline**  
Acerca de MegOnline | ¿Qué es Megonline? » ¿Qué es ...

**Red de Agencias**  
¡Red de Agencias! Contamos con 19 Oficinas distribuidas en las ...

**Contáctenos**  
... Agencias/Cajeros - Normas de ...

**Crédito ideal, pensado en sus ...**  
Crédito ideal, pensado en sus necesidades | ¿Pensando en ...

**Simuladores**  
... Agencias/Cajeros - Normas de Seguridad - Ver simuladores ...

**Conozca la Institución**  
Conoce la institución | Historia.

**SEM** →

**PROGRAMA DE EDUCACIÓN FINANCIERA**  
Administrando mis finanzas garantizo mi futuro

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

## Estrategia SEM en Facebook

Facebook interface showing a post from **Cooperativa Manuel Esteban Godoy**.

**Publicidad**

Más información sobre la ubicación de los cajeros automáticos de CoopMego en <https://bit.ly/1NTpQ4k> 📍👍

**En este feriado de Fin de Año**  
No olvide usar nuestros Cajeros Automáticos.

Contamos con más de 3000 Cajeros, en nuestra Red Comuna de CoopMego y BANRED a nivel nacional.

¡Estamos más cerca de usted, donde nos necesitan!

Cooperativa Manuel Esteban Godoy **Llamar**

1243 reacciones 20 comentarios 52 veces compartida

Activar Windows

**Promociona tu sitio web** X

obtener un mejor rendimiento. Más información.

---

**PRESUPUESTO Y DURACIÓN**

Publicar este anuncio indefinidamente  
Tus anuncios se publicarán continuamente por un presupuesto diario. Esta opción es la recomendada. Más información

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Presupuesto diario ⓘ

20.00 USD ▼

El importe real gastado cada día puede variar. ⓘ  
60-420 clics estimados por día. ⓘ

Duración ⓘ

3 días  7 días  14 días

Publicar este anuncio hasta el

Gastarás un total de 200,00 \$. Este anuncio estará en circulación durante 10 días, hasta el 8 feb 2019.

---

**PAGO**

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL ORDENADOR

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL MÓVIL MÁS ▼

**Cooperativa Manuel Esteban Godoy**  
Publicidad ⊞

Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina "Manuel Esteban Godoy Ortega" Ltda. .  
CoopMego.



¡Hola! soy **Beebot**  
tu Asistente Virtual de **CoopMego**

Cooperativa Manuel MÁS INFORMACIÓN

Me gusta Comentar Compartir

## Estrategia SEM en YouTube

rs | Párrafo rs | Estilos rs | Edición



YouTube ☰

**¡Buenas Noticias!**  
Si usted es socio de CoopMego obtenga hasta el **10% de descuento** por pronto pago en las matrículas de la **UTPL**, Modalidad a distancia.

**Saltar anuncio** ▶

08:26

Datos demográficos	Cualquier edad, Cualquier sexo, Cualquier estado parental
Audiencias	Automóviles y vehículos

---

**Presupuesto**

Presupuesto diario ¿Qué moneda utilizas y cuál es tu presupuesto diario?

Moneda: **dólar estadounidense (U.S.)**

Presupuesto diario: **20,00 USD**

al día de media

**¿Qué es lo que pagas?**  
 Paga solo cuando un usuario ve 30 segundos de tu anuncio de video (o todo el video, si dura menos) o cuando interactúa con él, lo suceda antes.

**Si cambias de idea**  
 Modifica tu presupuesto o cancela tu anuncio en cualquier momento. [Más información](#)

Quiero recibir consejos sobre rendimiento, ofertas promocionales, encuestas e invitaciones para probar funciones nuevas

**IR A FACTURACIÓN**

## Anexo 4. Estrategia SEO

cooperativa - Buscar con Google

https://www.google.com/search?client=firefox-b&q=cooperativa

Google **cooperativa** **SEO**

**Cooperativa Policía Nacional**  
[www.cpn.fin.ec/](http://www.cpn.fin.ec/)  
 Cooperativa Policía Nacional, Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ecuador.

**Inicio - Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP**  
<https://www.coopjep.fin.ec/> Traducir esta página  
 Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. La más grande y solvente del Ecuador.

**Coopmego - Mejoramos la calidad de vida de las personas.**  
[www.coopmego.com/](http://www.coopmego.com/)  
 2019 Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina "Manuel Esteban Godoy Ortega" Ltda., CoopMego. Matriz Loja: Bolívar 207-40 entre Azuay y Miguel Riofrío ...

**Acerca de MegOnline**  
 Acerca de MegOnline | ¿Qué es Megonline? \* ¿Qué es ...

**Red de Agencias**  
 [Red de Agencias]. Contamos con 19 Oficinas distribuidas en las ...

**Contáctenos**  
 ... Agencias/Cajeros - Normas de

**Crédito ideal, pensado en sus ...**  
 Crédito ideal, pensado en sus necesidades | ¡Pensando en ...

**Simuladores**  
 ... Agencias/Cajeros · Normas de Seguridad · Ver simuladores ...

**Conozca la Institución**  
 Conoce la institución | Historia;

Activar Windows  
 Ve a Configuración para activar

palabras Español (Ecuador)

## Anexo 5

### Mailing



## Anexo 6.

### Estrategias de contenido en redes. #CrearTendencias.





## Transmisión en vivo.



## Anexo 7.

### Difusión de mensajes en Messenger y WhatsApp



## Difusión de mensajes en WhatsApp

