

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Analítica Web y esfuerzo del marketing digital realizado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán ubicada en la ciudad de Tulcán, año 2019”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

AUTORA: Aguilar Burbano Angela Mishell

TUTOR: MSc. Quinde Sari Freddy Richard

Tulcán, 2020

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Aguilar Burbano Angela Mishell con el número de cédula 0401853106 ha elaborado el trabajo de titulación: “Analítica Web y esfuerzo del marketing digital realizado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán ubicada en la ciudad de Tulcán, año 2019”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

MSc. Quinde Sari Freddy Richard

TUTOR

MSc. Urresta Yépez Ramiro Fernando

LECTOR

Tulcán, agosto de 2020

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en la Carrera de administración de empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Aguilar Burbano Angela Mishell con cédula de identidad número 0401853106 declaro que: la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, reading "Angela Aguilar B.", enclosed within a circular scribble.

Aguilar Burbano Angela Mishell

AUTORA

Tulcán, agosto de 2020

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Aguilar Burbano Angela Mishell, declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Analítica Web y esfuerzo del marketing digital realizado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán ubicada en la ciudad de Tulcán, año 2019” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Angela Aguilar B.', enclosed within a circular scribble.

Aguilar Burbano Angela Mishell
AUTORA

Tulcán, agosto de 2020

AGRADECIMIENTO

La gratitud es la base del ser humano en ese sendero de vida, encontramos seres valiosos que impulsan nuestro andar con el objetivo de convertirnos en entes positivos y propositivos. Sin duda, es la principal enseñanza que me llevo tras cumplir con un importante proceso de vida que me forja en el ámbito profesional, todo ese valioso tiempo entregado por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi será retribuido en el desarrollo de mi carrera dentro del mercado laboral. Gracias UPEC por ser el *Alma Máter* del norte de la patria, encargada del desarrollo de esta Puerta Andina del Ecuador.

Dentro de ella encontré un docente y amigo, el Msc. Freddy Quinde, quien plasmó su conocimiento en el desarrollo de tan importante investigación que hoy me permite presentarme a la sociedad como Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing con la capacidad y fortaleza de enfrentar con sensatez los retos propios que el mundo demanda.

Gracias Diego Lema, mi persona especial, con sus palabras de aliento y apoyo fue motor para continuar con este proceso, gracias por preocuparte en cada momento y siempre querer lo mejor para mi porvenir.

Finalmente, mi agradecimiento eterno a esas personas que forman parte del día a día. A ustedes amigos de la vida, Dios los bendiga en cada paso y nos permita alcanzar un sinnúmero de metas y objetivos. Pero, al final del camino, siempre nos encontremos unidos, dinámicos y dispuestos de devorar el mundo.

DEDICATORIA

A Dios, mi fortaleza y pilar de vida. Motivo que día a día me impulsa a forjar más y mejores metas sin perder la naturaleza y el don del ser humano.

A mis padres, mi razón de ser. Gracias eternas a Marco y Micaela por ser guías de cada paso y decisión que tomo. Mi esfuerzo es por y para ustedes.

A mi abuelita, por ser la persona que cultivó sabiduría, amor y paciencia en nuestro hogar. Gracias Zulia Enríquez por ser un ejemplo de vida.

“La fe no hace que las cosas sean fáciles, hace que sean posibles”

Lucas 1:37

ÍNDICE

I. PROBLEMA	23
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.3. JUSTIFICACIÓN	24
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	24
1.4.1. Objetivo general	24
1.4.2. Objetivos específicos.....	24
1.4.3. Preguntas de investigación	24
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	25
2.1. ESFUERZO DE MARKETING DIGITAL EN SERVICIOS COOPERATIVOS	25
2.2. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO PARA ENTORNOS DIGITALES	26
2.3. EL MARKETING DIGITAL COMO UNA FORMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING	27
2.4. LAS 4PS Y LAS 4FS COMO PRINCIPIOS DE LA ANALÍTICA WEB	29
2.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS AL SERVICIO COOPERATIVO	30
2.6. ANÁLISIS DEL ESFUERZO DE MARKETING DIGITAL (ACCIONES).....	32
2.7. ANALÍTICA WEB COMO HERRAMIENTA DE ANÁLISIS	33
2.7.2. Analítica web y redes sociales.....	35
2.7.3. Herramientas para la correcta utilización de analítica web	35
2.7.4. Programas de analítica web	35
III. METODOLOGÍA.....	37
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	37
3.1.1. Enfoque.....	37
3.1.2. Tipo de investigación.....	37
3.2. IDEA A DEFENDER	37
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	37

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	38
3.4.1. Técnicas e instrumentos	39
3.4.2. Población y muestra	39
3.4.3. Análisis estadístico.....	41
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
4.1. RESULTADOS.....	43
4.1.1. Datos usuario cooperativista web	43
4.1.2 Acción del usuario cooperativista en la web.....	45
4.1.3 Resultados al esfuerzo del marketing digital	46
4.1.3.1. Flujo- Personalización.....	46
4.1.3.2. Funcionalidad- Participación	49
4.1.3.3. Feedback- Predicciones modeladas	51
4.1.3.4. Fidelización- Peer to peer	53
4.1.4. Analítica web	55
4.1.4.1. Comportamiento del usuario cooperativista (flujo/ personalización)	55
4.1.4.2. Imagen de la Cooperativa en la web (funcionalidad).....	57
4.1.4.3. Necesidades de información requerida por el usuario en la web (participación)	59
4.1.4.4. Factores percibidos para disminuir riesgos (Predicciones modeladas/ Feedback)	61
4.2. DISCUSIÓN	63
4.2.1. Diseño de la página web	64
4.2.2. Funcionamiento de la página web.....	65
4.2.3. Estructura de la página web	67
4.2.4. Interactividad dentro de la página Web	67
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
5.1. CONCLUSIONES.....	69
5.2. RECOMENDACIONES	70
VI. BIBLIOGRAFIA	73

V. ANEXOS	75
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de variables	38
Tabla 2 Cálculo de la muestra	40
Tabla 3 Indexación	57
Tabla 4 Seguridad	58
Tabla 5 Marca	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Flujograma Woorank	42
Figura 2. Género del Usuario	43
Figura 3. Rango de Edad	44
Figura 4. Medios Sociales	44
Figura 5. Acceso a la página.....	45
Figura 6. No acceso a la página.....	46
Figura 7. Intentos de ingreso	47
Figura 8. Contenido de la página.....	47
Figura 9. Organización del contenido de la página web	48
Figura 10. Diseño de la página	48
Figura 11. Posicionamiento en el buscador	49
Figura 12. Elementos multimedia.....	49
Figura 13. Texto en la página web	50
Figura 14. Información que muestra la página	50
Figura 15. Diseño de la página web	51
Figura 16. Estructura de la página.....	51
Figura 17. Organización del contenido de la página web	52
Figura 18. Enlaces	52
Figura 19. Grupos de interacción	53
Figura 20. Tasa de retorno.....	53
Figura 21. Recomendación.....	54

Figura 22. Participación activa en la página web	54
Figura 23. Ingreso al sitio web.....	56
Figura 24. Dispositivos móviles	59
Figura 25. Tiempo de visita	60
Figura 26. Items de la página web	60
Figura 27. Tasa de Rebote	61
Figura 28. Keywords.....	62
Figura 29. Tiempo de carga del sitio web.....	62
Figura 30. Captura de pantalla página web.....	64
Figura 31. Captura de pantalla página web.....	65
Figura 32. Captura de pantalla página web.....	68
Figura 33. Comercio electrónico.....	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación	75
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas	76
Anexo 3: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa Tulcán.....	77
Anexo 4: Entrevista aplicada a los dirigentes del departamento de Marketing Digital de la Cooperativa Tulcán	78
Anexo 5: Resultado cuantitativo de la Entrevista.....	79
Anexo 6: Resultado cualitativo de la Entrevista.....	80
Anexo 7: Análisis de datos en programa SPSS	82
Anexo 8: Análisis factorial en programa SPSS	83
Anexo 9: Fiabilidad en programa SPSS	84
Anexo 10: Resultados a la Encuesta.....	85
Anexo 11: Ingreso al sitio web	86
Anexo 12: Valor ponderado Indexación.....	87
Anexo 13: Valor ponderado de seguridad	88
Anexo 14: Valor ponderado a la Construcción de marca	88
Anexo 15: Dispositivos de visita	89
Anexo 16: Items más visitados	89
Anexo 17: Cálculo de Tasa de Rebote.....	90
Anexo 18: Palabras claves de búsqueda (<i>Keywords</i>)	90

RESUMEN

La presente investigación, nace del poco análisis o importancia que se les da a las campañas que realiza una entidad financiera mediante la web, en este caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán. El propósito de este trabajo fue ejecutar analítica web al esfuerzo de marketing digital. La investigación tiene un enfoque cuali-cuanti (mixto) de tipo bibliográfico, descriptivo y exploratorio. El tamaño de la muestra fue de 382 afiliados, es decir, usuarios que tienen una cuenta activa en la Cooperativa Tulcán.

Dentro de los ítems evaluados en la encuesta aplicada a los usuarios cooperativistas sobre el contenido de la página web, y al obtener los resultados se realiza un análisis factorial para ver que es más relevante dentro del diseño del sitio web, dando como resultado, recomendar página, volver a visitar, colores llamativos y texto claro y conciso.

Después de los análisis y resultados se concluyó con que, es importante ejecutar analítica web para realizar mejoras dentro del sitio, que impulsen al usuario a visitar la página sin necesidad de acercarse físicamente a la entidad, en este caso se recomienda cambiar varios puntos en cuanto a diseño y participación activa dentro de la página web, Además, se profundiza en la importancia de tomar teorías como guía para la creación de páginas web y su correcta funcionalidad.

Palabras clave: analítica web, marketing digital, sitio web,

ABSTRACT

This investigation started after the analysis of the minor importance that is given to the campaigns made by financial entities through the web, such as the “*Cooperativa de Ahorro y Credito Tulcan Ltda*”. The purpose of this investigation was to run web analytics to the digital marketing effort. The research has a qualitative and quantitative, approach of bibliographic, descriptive and exploratory type. The sample was with only 382 members who have been active in the institution.

Among the items evaluated in the survey applied to costumers of the cooperative about the content of the website to get the results. They have been analysed in a factorial way to see the most relevant in the design of the web resulting that the institution has to recommend to visit the site, and it has to be made with full colours and the text has to be very clear.

After analysis and results, the conclusion is to execute an analytic web to improve the web site which has to be striking in order to get the client check it frequently preventing them to go to the cooperative. So it is recommendable to change several points of the design and active participation into the web. In addition, it deepens of the importance of taking theories as a guide for the creation of web pages and their correct functionality.

Key words: web analytics, digital marketing, website.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de analítica web y esfuerzo del marketing digital de la Cooperativa Tulcán, se define, como las estrategias que usa una entidad para la creación de un sitio web, cómo éste es analizado mediante analítica web para generar un reporte de tráfico y aplicar mejoras si fuera necesario. Para analizar esta problemática es necesario mencionar las causas, una de ellas es la falta de revisión web.

El objetivo principal fue ejecutar analítica web al esfuerzo de marketing digital que realiza la Cooperativa Tulcán.

La investigación parte del interés de conocer el esfuerzo del marketing digital que aplica una institución y usar analítica web como modelo estadístico que muestre resultados en tiempo real de las estrategias que se está usando en el sitio web.

En la metodología de esta investigación se aplican dos técnicas, una encuesta a los socios que mantengan una cuenta activa dentro de la Cooperativa, siendo ellos los entes principales para visitar el sitio web, en donde los ítems hacen referencia a el contenido y diseño de la página web. Y una entrevista a dirigentes del departamento de marketing digital de la entidad financiera, con ítems más técnicos en cuanto a marketing digital.

En el capítulo I se realiza el planteamiento del problema partiendo de lo general a lo específico y se justifica para quien es importante la investigación.

En el Capítulo II se presentan fundamentos teóricos que son base científica de la investigación, dos teorías importantes dentro del Marketing Digital y su relación entre ellas y conocer que es Analítica Web, su funcionamiento e importancia.

En el Capítulo III se presenta la metodología de la investigación, enfoque mixto, los tipos de investigación que se utiliza para desarrollar este trabajo, asimismo, la definición de cada variable y la operacionalización con varios ítems como; dimensión, indicadores, técnicas e instrumentos. Se realiza el cálculo de la muestra de acuerdo a las tres poblaciones de la investigación.

En el Capítulo IV se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios y se discute con la teoría antes mencionada.

En el capítulo V se muestran las conclusiones que parten de los resultados y discusión y en base a estos se emite una serie de recomendaciones para el departamento de Marketing, que ayudarán a la entidad financiera.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2019), en el Ecuador existen 887 cooperativas de ahorro y crédito, de las cuales su gran mayoría hace uso de herramientas de web básicas que confunden con marketing digital, con la finalidad de mostrar lo que la cooperativa ofrece e información de la misma. Intentando tener una buena comunicación con los asociados con la única finalidad de incrementar la importancia de su participación dentro de la entidad.

Tulcán cuenta con 11 cooperativas, entre ellas la de Ahorro y Crédito Tulcán, ubicada en la ciudad de Tulcán, se dedica principalmente a la actividad económica financiera, tiene ocho agencias en el Ecuador. La matriz de la ciudad de Tulcán cuenta con varios departamentos, entre ellos el de marketing encargado del marketing digital. La entidad tiene página web, página de Facebook, Instagram y una aplicación, ninguna de estas acciones digitales está siendo aplicadas para captar clientes ni para realizar estrategias digitales, son páginas gratuitas que no permiten realizar estadísticas con las que se pueda medir el esfuerzo realizado.

Aparte en una charla con los directivos del departamento se evidencia que no saben si las estrategias que han realizado son efectivas para captar clientes, es fácil deducir que no conocen sobre métricas KPI, ni que tan efectivo es el esfuerzo de marketing digital, la Cooperativa se concentra en captar usuarios y hacer publicidad, por ello hacen comerciales en medios publicitarios como televisión y radio, cuenta con catálogos de servicios que presta y llamadas para ofrecer sus servicios. Ahora bien, a pesar del esfuerzo realizado por la cooperativa, se nota que no hace uso de los avances tiene el marketing en los últimos años, por ende, la aplicación del marketing digital.

Finalmente, el problema radica en la falta de revisión y análisis de tráfico web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán, no es necesario contar con tanto dinero para dar a conocer la entidad financiera, es importante implementar marketing digital en diferentes plataformas digitales gratuitas que en la actualidad la mayoría de personas usa y hacerles un correcto seguimiento para comprobar que estén funcionando.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué tan efectivo es el esfuerzo del marketing digital realizado por la Cooperativa Tulcán?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La investigación es importante para profundizar el conocimiento del tema general para evaluar y analizar el impacto que tiene el marketing digital en la actualidad y cómo se puede medir por medio de varios programas de analítica web, por tanto, dará a conocer al departamento de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán que tan efectivo es la publicidad que la entidad está realizando. La información recolectada será un apoyo para la entidad financiera y personas involucradas en esta temática para que conozcan lo importante y fundamental que es el uso de nuevas herramientas tecnológicas dentro de la comunicación de marketing.

Para la elaboración de esta investigación se ha utilizado como fuente el “Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2017- 2021” como instrumento de planificación y gestión del sector de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información y Comunicación donde lo principal es lograr el incremento de las instituciones “digitales” y usar tecnologías aplicadas y plataformas digitales. La investigación quedará de aporte dentro de la biblioteca de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi como apoyo para próximas investigaciones relacionadas a la temática estudiada.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Ejecutar analítica web al esfuerzo de marketing digital realizado por la cooperativa Tulcán de la ciudad de Tulcán en el año 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar el impacto de las acciones del usuario cooperativista dentro del sitio web de la Institución.
- Analizar el diseño del sitio web de la Cooperativa Tulcán de acuerdo al esfuerzo de marketing digital aplicadas por la Institución.
- Analizar los reportes de analítica web sobre el manejo de la página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.

1.4.3. Preguntas de investigación

¿Cuál es el impacto de las acciones del usuario cooperativista en la página web de la Institución?

¿Cómo es el diseño del sitio web de la Cooperativa Tulcán de acuerdo a estrategias de marketing digital aplicadas por la Institución?

¿Cuáles fueron los resultados de los reportes de analítica web sobre el manejo de la página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ESFUERZO DE MARKETING DIGITAL EN SERVICIOS COOPERATIVOS

Dentro de una organización o entidad es fundamental el departamento de marketing, encargado de aplicar herramientas y estrategias correctas para cumplir con el objetivo de la empresa. El marketing administra relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste entonces en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 4) pudiéndose entender el fin último es vender, de allí que, muchas personas creen que el marketing consiste en vender o hacer publicidad solamente y por ello llenan las televisiones de comerciales, catálogos, llamadas para ofrecer productos o servicios. Sin embargo, la palabra marketing engloba mucho más que esto, para lograr la venta es preciso previamente establecer una relación sólida con el cliente (quizá es el objetivo del marketing), esperando a cambio el valor que ellos les den al servicio o producto, sea el necesario para repetir la compra. Ahora bien, es importante entender al cliente aprovechando las nuevas tecnologías del marketing, los nuevos avances digitales. Y es aquí donde se da el inicio a nuevo término, marketing digital, que tiene como plataforma de comunicación el internet.

Al respecto Selman (2017) va más allá que una simple estrategia de comunicación de marketing, menciona que: “el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”, es enfático en mencionar un conjunto de estrategias de mercadeo, lo que implica una estrecha relación con la empresa, los productos o servicios y con la marca.

Previamente es necesario entender la importancia del significado de online y conversión, que plantea Selman, con el fin de aplicar correctamente las estrategias dentro de la web.

La palabra Online traducida al español es en línea y se refiere al mundo dentro del internet, dentro de la web, como las personas interactúan en redes sociales, lo que buscan en la web, compras en línea, juegos en tiempo real, etc. Por otra parte, conversión es el proceso por el que se logra que un usuario que visita un sitio web realiza una acción que se desea. En términos de marketing convencional, del que se trataba antes del internet.

Entonces, marketing digital son las estrategias aplicadas en la web para que un usuario visite un sitio y realice una acción promovida dentro del mismo, por lo tanto, lo principal es la comunicación y el mensaje que la institución quiera aportar a los usuarios mediante medios digitales y virtuales. Y esos mensajes son intencionales y coyuntural a las estrategias de

marketing de la empresa, incluso a los objetivos de la misma. El marketing digital como estrategia de comunicación, y como toda estrategia requiere de procesos sistémicos que parten del diagnóstico y del análisis interno y externo.

2.2. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO PARA ENTORNOS DIGITALES

Chalan Lozano (2018) realizó un diagnóstico de factores internos y externos en el ámbito digital que pueden afectar positiva o negativamente a las empresas orientadas a la gestión publicitaria, así como también al incremento del acceso a internet por parte de las instituciones financieras para facilitar la relación directa con los usuarios cooperativistas. Este estudio realizado por esta autora hace énfasis en la importancia de realizar los análisis internos y externos previo a la creación de los objetivos digitales y la creación de planes estratégicos de marketing, para las organizaciones que quieran mejorar su comercialización y participación en el mercado, mediante estrategias digitales que permitan mejorar sus deficiencias.

También autoras como Betsy Martin (2014), sobre marketing digital y métricas hace énfasis en la importancia de objetivos enfocados a lo digital implementando el ROI, retorno sobre la inversión, como factor relevante para la planificación, control y optimización del presupuesto asignado al marketing digital. Una vez fijados los objetivos, es necesario establecer los indicadores adecuados para que cualquier esfuerzo de marketing se pueda medir y así saber si se está logrando el objetivo bajo el presupuesto establecido por el departamento asignado.

Martin (2014) se enfoca en llegar al cliente usando medios digitales o utilizar un sitio web y menciona que lo que buscan los departamentos de marketing en su mayoría es que el usuario realice algún tipo de acción en el sitio, como registrarse a la adquisición de un servicio o concretar una venta. La tecnología revolucionará el mundo y aumentará el número de usuarios conectados a la web, por ello, la mayoría de empresas tendrán sitios en internet donde muestren sus productos y servicios para mantener una relación directa con el cliente, es por eso que es importante aplicar herramientas de marketing digital.

Por otra parte, Andrés y Jéssica (2014) diseñan un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar una marca, haciendo énfasis en que la informática debe trabajar de la mano del marketing para desarrollar aplicativos atractivos y con funcionalidad y entendibles para el usuario y su día a día.

2.3. EL MARKETING DIGITAL COMO UNA FORMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

Se ha hablado de que el marketing digital es una estrategia de comunicación, es decir, nace de la cuarta P del mix de marketing de McCarthy, de ahí, se implementan teorías enfocadas a la comunicación del marketing digital. Somalo (2017) no busca sustituir las 4Ps del marketing, por el contrario, buscar fortalecer la cuarta p, la comunicación da a conocer las nuevas 4P's del Marketing Digital.

La personalización, consiste en diseñar mensajes personalizados para el agrado de cada usuario a través de medios digitales, las personas tienen gustos diferentes y quieren recibir mensajes de acuerdo a estas situaciones sin necesidad de hacer un esfuerzo para encontrar lo que buscan.

En la participación, el consumidor deja de ser un objeto pasivo del proceso que observa y decide sin participar. Las nuevas tecnologías le permiten asumir mayor protagonismo y su opinión es tomada muy en cuenta.

Peer to peer, o la opinión que emite la gente en cuanto a su experiencia dentro de un medio virtual que es mayormente valorado por los usuarios para visitar un sitio web.

Por último, las predicciones modeladas, otorgan la facilidad de controlar en tiempo real los resultados de los medios digitales ayudan a trabajar de una forma menos tradicional en el ámbito digital. Es por eso que, se trata de predecir los resultados esperados de una campaña publicitaria y actuar de un modo diferente con el objetivo de prevenir errores en el proceso de ejecución de las campañas.

Lo antes mencionado deberá estar bajo la dirección de objetivos previamente establecidos para el sitio web de la institución, este es un punto de partida para la campaña de marketing digital. Un objetivo es la unidad de medida que da cuenta de tu trabajo, tu trabajo y tus resultados.

Steffens (2016) declara fijar los objetivos bajo el concepto del acrónimo SMART:

Significa inteligente en inglés, se enfoca en cinco conceptos que se consideran cuando se plantean objetivos para validar su pertinencia. Por orden los conceptos son:

La letra S hace referencia a *specific* traducido al español es específico, la letra M, *measurable* significa medible, la letra A, *assignable* traducida como asignable, la letra R, *realistic* significa realista y por último la T, *time related*, significa temporal o en un tiempo asignado. Pág. 4

Tener bien redactados los objetivos SMART facilita a la institución realizar un correcto seguimiento con varias herramientas como las *métricas KPI* (key performance indicator) que

técnicamente pueden ser contadas o son un porcentaje, dimensiones cuantitativas, atributos de los datos que se expresan en cifra o porcentaje.

Para Cabrero (2017) los KPI “Son métricas utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el desempeño estratégico de las campañas de marketing online. Según este autor proporciona datos comerciales y de marketing para evaluar un objetivo mesurable y la dirección en la que se dirige ese objetivo” Pág. 171

Existen varios indicadores que cada institución debe elegir de acuerdo a los objetivos planteados, los KPI son propios de cada empresa, por ello, es importante que los objetivos estén bien planteados y así elegir el KPI más útil.

Después de conocer que es un KPI es importante seguir los siguientes pasos que ayuden a fijar un KPI:

1. Tener claro el objetivo planteado.
2. Analizar que KPI utilizar para ver si el objetivo se está cumpliendo.
3. Medir los resultados para analizarlos.
4. Aplicar acciones y recursos para cumplir el objetivo planteado.

Luego de analizar la teoría de las 4P's del marketing digital viene el después de la campaña de marketing, cuando los usuarios ya pueden observar las estrategias planteadas por la empresa en la web, todo este proceso desde que ingresa al sitio web se lo explica en la teoría de Paul Fleming (2000) sobre las 4F's del marketing Digital, en su libro Hablemos de Marketing Interactivo, las 4 F's son:

El flujo, aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

La funcionalidad, se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. 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.

El feedback, cuando 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.

La 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.

2.4. LAS 4PS Y LAS 4FS COMO PRINCIPIOS DE LA ANALÍTICA WEB

Al dar conocer los conceptos y de qué se tratan las dos teorías, se busca conectarlas y relacionarlas entre sí, para complementar todo el proceso de la creación de la campaña desde la creación hasta la presentación en el mundo online y posterior realizar el seguimiento de tráfico web.

2.4.1. Personalización- Flujo

Después de conocer que la personalización es hacer parte al cliente de la creación del sitio web, el flujo complementa esta acción mediante el estado en el que el usuario se encuentra al ver en la página tal personalización que tal vez fue creada por el mismo usuario teniendo en cuenta que cada persona tiene gustos diferentes.

2.4.2. Participación- Funcionalidad

Es importante que el usuario empiece a participar en la creación de las campañas de publicidad, solo así se logrará que la página web atrape al cliente y sea captado por algo que, tal vez, el mismo diseño o aportó.

2.4.3. Predicciones Modeladas- Feedback

El trabajar en medios digitales permite emitir una predicción o juicio de valor de lo que podría pasar o no dentro del proceso de creación de los medios digitales e ir mejorando y cambiando su diseño. Esto se complementa con el Feedback pues, al tener una relación directa con el usuario estas predicciones son menos negativas y causan menos errores.

2.4.4. Peer to Peer- Fidelización

Construir una buena relación con el usuario, donde él sea quien entregue mejoras de acuerdo a sus necesidades, provocará que tengan una buena referencia de las páginas de la institución dando opiniones que serán de mayor impacto para los demás usuarios, despertando en ellos la fidelización de las mismas.

2.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS AL SERVICIO COOPERATIVO

La implementación de una estrategia en un plan de marketing digital es fundamental para cumplir con los objetivos previamente escritos. Existen varias estrategias de marketing digital presentadas a continuación y enfocadas a servicios cooperativos:

2.5.1. Inbound marketing en relación con el usuario

Esta estrategia se basa en atraer clientes mediante contenidos diseñados para abordar sus necesidades cotidianas. “El Inbound Marketing es una manera más efectiva de atraer, involucrar y complacer a los clientes”. (Samsing, 2018)

La metodología de Inbound Marketing se basa en diferentes fases, explicadas cada una a continuación:

Atraer, hace referencia a la generación de tráfico y para que esto suceda se debe hacer uso de recursos como otros tipos del marketing digital, técnicas SEO o SEM según la empresa, mediante redes sociales, etc. Es importante tener en cuenta que estos recursos deben aplicarse de acuerdo a la planificación de objetivos dentro de la institución.

Convertir, una vez después de lograr atraer a los usuarios al sitio web, el siguiente paso es convertirlo y para ello es importante empezar con una participación y conversación del usuario mediante, mensajes de texto, formularios o reuniones. Este contacto con el usuario servirá para responder todas las preguntas del usuario y ofrecerle contenido relevante y valioso para el ente principal que es el usuario.

Cerrar, conservar una relación con el usuario genera una base de datos o registros, para crear un flujo de contenidos adaptándolo a un ciclo de actividades del usuario dentro del sitio web.

Deleitar, mantener a los clientes satisfechos, ofreciéndoles información útil e interesante dentro del sitio web.

2.5.2. Marketing de contenido en relación al sitio web.

Una buena aplicación del marketing de contenidos hará un ciclo exitoso de visita del usuario dentro del sitio web, es decir, el proceso por el que pasa una persona desde el momento que tiene la necesidad de visitar el sitio web hasta el momento que abandona el mismo realizando una actividad.

Toledo (2018) menciona que: “El objetivo principal de esta técnica de marketing se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para los usuarios”. En este proceso es fundamental despertar el interés del usuario con la información indicada dentro del sitio web, por lo que es necesario publicar varios contenidos que respondan las dudas del usuario en cualquiera de las fases del ciclo de visita.

“Siempre hay que tomar en cuenta que cada contenido que muestre el sitio web tiene que responder a una duda del usuario, solo así se podrá generar una estrategia de éxito”. (Toledo, 2018). Esta estrategia de marketing de contenidos tiene una amplia relación sobre el posicionamiento web, porque permite trabajar con *key words*, y esto da como resultado un incremento de posibilidades de aparecer en los primeros lugares del índice de búsquedas en la web.

2.5.3. Marketing relacional usuario- institución

Esta estrategia de marketing, también llamada de relaciones es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes.

Christopher, Payne y Ballantyne (2007) presentan la siguiente figura donde se observa la relación que tiene el marketing, el servicio al cliente y la calidad.

El marketing relacional tiene como objetivo crear relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, con agentes clave con el fin de obtener y conservar a largo plazo las preferencias y los negocios con dichos agentes.

La idea del marketing relacional se fundamenta estableciendo con cada cliente una relación de aprendizaje que va creciendo con cada interacción de parte del usuario.

Existen tres procesos dentro del marketing relacional que son:

Proceso de interacción, Proceso de comunicación y Proceso de diálogo.

Estos procesos deben cumplirse en orden, primeramente, el usuario interactúa con la empresa o institución comunicando las necesidades que presentan y dialogando para poder encontrarlas dentro de las campañas de marketing que estén planificadas.

2.5.4. Marketing conversacional usuario- institución

Actualmente existe un nivel competitivo alto en cuanto a la inteligencia artificial o el uso de tecnologías, es por eso que entender cómo funciona y cómo aplicar el marketing conversacional

dentro de una estrategia de marketing hará que la empresa se vuelva más competitiva digitalmente hablando.

“El marketing conversacional consiste en mantener una relación directa, es decir, más cercana con los usuarios o futuros socios a través de conversaciones humanas personalizadas mediante un chat en línea”. (Gonçalves, 2018)

Contar con un chat en línea dentro del sitio web es un complemento, después de que los usuarios potenciales visiten el sitio se cierra la experiencia virtual mediante un chat en línea proporcionando aún más información personalizada.

2.6. ANÁLISIS DEL ESFUERZO DE MARKETING DIGITAL (ACCIONES)

El fin último del marketing es entrar a la mente del consumidor, desde esa perspectiva es relevante que un sitio web determinado en la red forme parte de toda una estrategia de comunicación que intenta alcanzar la mente del consumidor. Esta relevancia se mide en función de la posición en la que aparece el sitio web al buscar términos relacionados con la marca en los buscadores de Internet.

Dentro del posicionamiento Web Celaya (2017) menciona dos siglas muy importantes que son Seo y Sem.

Las siglas SEO traducidas al español quieren decir, Optimización de los motores de búsqueda, también se le conoce como técnicas de posicionamiento natural u orgánico dentro de los buscadores. La aplicación de estas técnicas es gratuita.

Las siglas SEM traducidas al español quieren decir, Marketing de los motores de búsqueda, al igual que las estrategias SEO buscan incrementar el tráfico web, sin embargo, el SEM es en base a anuncios pagados.

Actualmente es importante usar nuevas técnicas para publicitar un servicio, aprovechando el uso de nuevas tecnologías, de ahí la publicidad en línea para generar fidelización con el usuario evitándole la visita física a la institución para requerir del servicio.

Los autores, Díaz, López, Gonzáles y Preciado (2014), consideran que:

Hacer publicidad no es solo anunciar y distribuir mensajes por internet o por medios tradicionales, la publicidad también fortalece la relación con los usuarios y crea cibermarcas,

además de, entregarle servicios o ventas electrónicas, hacer marketing directo o interactivo.

Pág. 19

Ahora bien, existen varias plataformas virtuales donde se puede hacer publicidad o comunicar un mensaje una de ellas la página web que es un documento HTML, porque introduce etiquetas entre los contenidos que no se muestran, pero le dan indicaciones al navegador web sobre cómo debe mostrarlos.

Es importante entender el concepto de diseñar, Mariño (2005) menciona que:

Diseñar es un proceso creativo que combina arte y tecnología para comunicar ideas. Pág. 2

El diseño visual de la web juega un papel muy importante dentro del funcionamiento de la página web, integrar elementos visuales en un área determinada bajo un orden, equilibrio y belleza aplicando la correcta tipografía, color y formas. Existen varios parámetros como texto, gráficos, elementos multimedia como videos o audios y enlaces disponibles para descargas como formularios.

Dentro de este tema, Mariño (2005) indica cual es el uso correcto de varios elementos dentro de la página web como son:

Tipografía, una buena tipografía permite que el texto sea legible, establece jerarquías, separa los encabezados del cuerpo, provee de signos de puntuación y, en definitiva, ayuda a la comprensión del texto y a lograr un resultado estéticamente bello.

Logotipos e iconos, principalmente se debe tener una idea de lo que la empresa quiere transmitir, teniendo en cuenta la audiencia a la que van dirigidos.

Ilustraciones y fotografías, el lenguaje visual tiene una inmensa capacidad para comunicar. Las imágenes deben representar las ideas que los clientes quieren comunicar.

Jerarquía visual, supone la manera en la que la página será leída y el color, sirve para conseguir unos diseños más interesantes y también informar, entretener e, incluso, provocar diferentes sensaciones en el espectador.

2.7. ANALÍTICA WEB COMO HERRAMIENTA DE ANÁLISIS

La Analítica web es uno de los principales factores para asegurar el éxito del sitio web, para conocer si es rentable invertir en un sitio web mediante, los análisis de lo que prefieren los usuarios que los visitan, los errores que está cometiendo en cuanto a la colocación de elementos y que debe cambiar y corregir. (Agüera Ros, 2014)

Los estudios realizados por esta autora muestran la importancia de que las empresas deben aplicar análisis web para administrar de mejor manera su actividad de marketing, la autora toma ciertas métricas de importancia para evaluar una institución financiera, considera el tráfico sobre el número de ventas que permite una visión clara de los usuarios cooperativos ante acciones puntuales de marketing digital.

En este mismo orden autores como Ramiro Uviña propone en un artículo científico la una comparación entre dos herramientas de analítica que son, Google Analytics y Piwik llegando a la conclusión que para aplicar Analítica Web en bibliotecas es recomendable usar Piwik por la importancia de mantener privacidad con los datos personales de los usuarios que ingresan a las bibliotecas.

Google Analytics es una herramienta de análisis web que ofrece Google, es un programa que no necesita instalarse, funciona bajo la nube de Google por ende no garantiza la privacidad de los datos personales, sin embargo, es funcional para otro tipo de sitios web que no maneja esta información. (Uviña, 2015).

Las investigaciones mencionadas aportan con conocimientos sobre las técnicas de monitoreo en la web y las formas de implementarlo correctamente mediante el uso de KPI.

2.7.1. Análisis web

Después de haber aplicado estrategias de marketing digital y confirmar que sí existe una relación entre las teorías, es fundamental medir esta aplicación mediante herramientas o programas y poder realizar una acción de mejora, existen varias formas de hacerlo por medio de métricas.

“La analítica web es el recabado, análisis y presentación de datos procedentes de plataformas digitales conectadas a la red y no disponibles en sistemas estructurados y predefinidos de inteligencia de negocio”. (Maldonado, 2015)

A través de la analítica web se puede analizar con mucho más detalle los resultados de las acciones de marketing y tomar las decisiones más acertadas para; optimizar un sitio web, captar más clientes, mejorar las acciones del marketing.

La analítica web no trata de medir el tráfico del sitio web, si no, de entender y analizarlo para realizar mejoras en el sitio y finalmente cumplir con los objetivos que se han establecido.

2.7.2. Analítica web y redes sociales

Díez (2015) explica que:

Las redes sociales y su éxito masivo tanto en audiencia como en volumen y forma de uso, suponen una revisión completa en todos los aspectos del negocio online: tecnología, diseño, comunicación, generación de contenidos, publicidad, marketing, etc... Y, como no podía ser de otro modo, también van a suponer un gran cambio en la forma en que se mide la audiencia de los sitios web. Pág. 12

Tomando en cuenta que actualmente hay nuevos servicios web o tecnologías de uso de los usuarios, esto conlleva a que se debe buscar nuevas formas de medición y métricas de Analítica Web para entender cada cambio que se pueda presentar.

2.7.3. Herramientas para la correcta utilización de analítica web

“Las herramientas de Analítica Web son fáciles de utilizar, pasan de la visión genérica que podemos tener a la profundidad del detalle de forma clara” (Muñoz, 2015, pág. 31).

No hay una herramienta capaz de medir el impacto en la totalidad del mundo de las redes sociales por lo que la solución puede ser el definir claramente los objetivos que perseguimos en cada una de las redes sociales y tomar las decisiones sobre dicha base después de la aplicación de métricas.

2.7.4. Programas de analítica web

Existe una amplia gama de programas apropiados para aplicar analítica web a un sitio en internet, Agüera (2014) define y explica las características de algunos:

Luckyorange, es un programa que analiza todos los movimientos del ratón, crea mapas en tiempo real de los visitantes, contacto con los visitantes, mapas de calor y encuestas a los usuarios. Es una herramienta de pago, no proporciona información de cómo los usuarios llegan a la página y es compatible con dispositivos móviles.

Clicky muestra todos los datos en tiempo real, individualización de los visitantes, ofrece alertas cuando se produce algún cambio significativo dentro del sitio web. Es una herramienta de pago que también analiza los videos.

Woopra, ofrece una visión general del comportamiento de los visitantes, además de ofrecer informes personalizados de cada uno de ellos lo que permite segmentar dentro del conjunto global de visitantes.

Crazyegg, hace un seguimiento de los clics y mapas de desplazamiento por el sitio web. Posee una herramienta llamada Confetti que permite ver el punto exacto donde los usuarios realizan un clic.

Kissmetrics, realiza un seguimiento individual de los usuarios, permite conocer de qué fuente proceden las visitas, permite saber las partes del sitio web que son más visitadas.

Mouseflow, ofrece seguimiento de los clics en tiempo real, mapas de calor y mapas de desplazamiento, además realiza análisis dentro de cada página del sitio web para obtener una imagen global.

W3Counter, es un contador de visitas personalizables, proporciona informes en tiempo real, realiza un seguimiento de las conversiones que se realizan en el sitio web y además ofrece la posibilidad de publicitar al sitio web.

ReinvoRATE, ofrece seguimiento activo en tiempo real, crea mapas de calor y etiquetas de identificación de los usuarios, permite conocer las regiones de las que proceden los visitantes y cuáles son sus horas de mayor actividad.

Cada uno de estos programas realizan varias actividades, algunos las mismas sin embargo el programa más completo y el más popular es Google Analytics, no sólo por llevar el nombre de Google sino porque además es gratuita. Con esta herramienta se pueden comprobar las palabras clave mediante las cuales los usuarios llegan a una determinada página web, fuentes del tráfico, visitantes, contenidos y comercio electrónico.

Google Analytics no solo permite medir las conversiones realizadas, sino que también ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan el sitio web, cómo han llegado a él y qué se puede hacer para que sigan visitándolo. Además, ofrece recursos formativos mediante vídeos y artículos, tanto si es la primera vez que se utiliza la analítica como si es un usuario experimentado.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

El enfoque de esta investigación fue cualitativo puesto que se analizaron las características y relaciones entre las dos variables estudiadas, esfuerzo de marketing y marketing digital. Sin embargo, se complementó con el enfoque cuantitativo durante el procesamiento de los datos obtenidos a través de programas utilizados sobre la analítica web. Se recurrió al uso de la estadística a nivel descriptivo para presentar datos organizados en tablas de frecuencia y diagramas.

Por lo antes mencionado, el enfoque investigativo de este estudio fue mixto.

3.1.2. Tipo de investigación

La investigación fue bibliográfica, descriptiva y exploratoria.

Bibliográfica por la revisión documental, fue el apoyo más importante de esta investigación, sacando información de fuente secundaria como libros, revistas científicas, de temas ligados a la analítica web y marketing digital contando con suficientes argumentos que permitieron validar o negar la idea a defender propuesta.

Descriptiva porque determinó el alcance de la investigación de tal forma que sirvió para especificar las características de la analítica web en relación al marketing digital.

Por último, la exploratoria ayudó a familiarizarse con el entorno de la analítica web y marketing digital que fueron el objeto de estudio.

3.2. IDEA A DEFENDER

La aplicación de Analítica Web es una herramienta que permite determinar la efectividad del esfuerzo de marketing digital realizado por la cooperativa Tulcán ubicada en la ciudad de Tulcán en el año 2019.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Desde el fundamento teórico el esfuerzo de marketing digital es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Por otra parte, únicamente el marketing digital medido en acciones hace referencia a las estrategias utilizadas por una empresa para lograr los objetivos mediante la aplicación de metodologías digitales.

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento	Informantes
V.I. Esfuerzo de marketing digital	Flujo- Personalización	Nivel de experiencia	Formular io001	Encuesta	Socios
		Nivel de interactividad			
		Nivel de Atracción			
		Nivel de Satisfacción			
		Nivel de Captación			
	Funcionalidad- Participación	Nivel de Funcionalidad			
		Nivel de Interés			
		Nivel de Pertenencia			
	Feedback- Predicciones modeladas	Nivel de Conocimiento			
		Nivel de Satisfacción			
Nivel de Experiencia					
Nivel de Interés					
Fidelización- Peer to peer	Nivel de Pertenencia				
	Nivel de Recomendación				
	<hr/>				
V.D. Marketing Digital (Acciones)	Inbound Marketing	Atracción	Formular io 002	Entrevista	Dpto. Marketing
		Conversión			
		Registros de visitas			
	Marketing de contenido	Deleitar			
		Palabras claves			
		Identidad de marca			
		Relación			
	Marketing relacional	Bases de datos			
		Visitas			
		Enlaces externos			
Marketing conversacional	Comentarios				
	Atención en línea				
	Calificación				

Nota. Operacionalización de variables.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Se aplicó los métodos: inductivo, deductivo, analítico sintético y estadístico.

El método inductivo fue utilizado a partir de los datos obtenidos mediante el programa de analítica web, Woorank que mediante los trece parámetros que muestra midió el esfuerzo del marketing digital.

El método deductivo se utilizó desde el acercamiento directo con las estrategias de marketing digital para discutir la aplicación de las mismas en la cooperativa Tulcán.

El método analítico sintético fue utilizado para dividir el criterio de analítica web en diferentes dimensiones e indicadores en KPI, de igual forma que el marketing digital y alcanzar un resultado teóricamente válido. El método estadístico sirvió para la recolección de datos cualitativos y cuantitativos para comprobar que la idea a defender se podrá cumplir.

3.4.1. Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se utilizaron son: encuesta y entrevista

La técnica de encuesta sirvió para determinar o describir que tan satisfecho está el usuario al visitar la página web de la Cooperativa (Ver anexo 3).

La entrevista permitió extraer información de fuente primaria que corresponde a la versión de personas que dominan el tema dentro del departamento de marketing de la Cooperativa (Ver anexo 4).

De acuerdo a las técnicas de investigación mencionadas anteriormente, los instrumentos utilizados fueron: Cuestionario con la escala de likert y cuestionario con preguntas abiertas.

El cuestionario con la escala de Likert es un instrumento que se utilizó para aplicar una encuesta a los usuarios, mediante una calificación de 1 a 5 y con cuatro parámetros que fueron la unificación de las dos teorías de las 4P's y las 4F's del Marketing Digital.

El cuestionario con preguntas abiertas es un instrumento que se utilizó para realizar una serie de preguntas que sirvió para la aplicación de la entrevista bajo el concepto de cuatro enfoques del marketing digital; Inbound Marketing, Marketing de contenidos, Marketing relacional y Marketing conversacional.

3.4.2. Población y muestra

La investigación se basó en un tipo de muestreo aleatorio simple, es decir, todos los usuarios que forman parte de la población y por ende están incluidos en la muestra total a encuestar a través de una selección al azar. En este caso, la muestra a encuestar fue únicamente usuarios

que sean socios de la Cooperativa, es decir, mantengan una cuenta activa dentro de la institución.

La investigación fue transversal, la encuesta fue aplicada en el tercer trimestre del año 2019 a los alrededores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán en horarios de 9:00am a 17:00pm a personas escogidas de forma aleatoria.

Existen tres poblaciones en esta investigación, los directivos y miembros de la Cooperativa que no requieren el cálculo de la muestra, los afiliados a la institución y en sí el país en general. Sin embargo, para el cálculo de la muestra solo se ha tomado los entes principales que son el total de socios cooperativistas.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán tiene ocho agencias en la zona norte del Ecuador, en las provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha. Ubicadas en las ciudades de Tulcán, Julio Andrade, Huaca, San Gabriel, El Ángel, Ibarra y Quito, entre estas agencias hay un total de 83230 afiliados, es decir, el total de la población de la investigación, para identificar la muestra se aplicará la fórmula estadística a continuación:

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

Tabla 2
Cálculo de la muestra

Donde:		
n:	Muestra a encontrar	
p:	Probabilidad a favor	0,5
q:	Probabilidad en contra	0,5
N:	Población	83230
e:	Error permitido	0,05
z:	Nivel de confianza	1,96

Nota. Valores asignados para cálculo de muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 83230}{0,05^2(83230 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

Al aplicar la formula estadística se estableció que el valor para **p** y **q** sean de 0,5 es decir, son valores máximos exigidos para el desarrollo del cálculo de la muestra dando como resultado 382 afiliados aptos para encuestar.

3.4.3. Análisis estadístico

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán cuenta con varias plataformas virtuales: Facebook, Instagram y Página web, en este caso la investigación se centra en el esfuerzo de marketing digital que se aplica en la página web de la Cooperativa. Para medir este esfuerzo fue necesario realizar un análisis web mediante programas apropiados de analítica web. Para realizar un exhaustivo análisis se utilizó la aplicación de Google Analytics, como principal herramienta de análisis web, que facilita reportes enfocados al tráfico de usuarios únicos, tiempo de visita del usuario, palabras claves que utiliza el sitio web para que el usuario ingrese, entre otras métricas.

Por otra parte, la herramienta Woorank que facilita informes detallados sobre todos los ámbitos online de la Cooperativa, análisis de los competidores, monitorización del tráfico y control de los KPI asignados por la institución. Esta herramienta aporta al análisis del diseño de la página web como es la tipografía, gráficos, enlaces y multimedia, al respecto se resumen el proceso de análisis estadístico mediante este programa en la figura 1.

El programa Woorank muestra trece parámetros a evaluar, entre los más relevantes de acuerdo a los KPI establecidos están los siguientes:

El contenido de la página donde califica ítems como los encabezados, los enlaces en las páginas y el idioma.

La indexación, hace referencia a todo lo que tiene que ver con URL y enlaces rotos que se encuentran en el sitio web. La visión que tiene la página en un dispositivo Móvil, en cuanto al tamaño de los botones para una pantalla táctil, el tamaño del texto e incluso muestra la visualización de la página dentro del dispositivo.

El siguiente parámetro a evaluar es el de tecnologías, donde se puede analizar si el sitio web cuenta con alguna herramienta de analítica web instalada que permita medir la actividad de los visitantes.

La construcción de marca, hace referencia al número de caracteres que tiene la URL, lo recomendable es que la dirección sea corta adicional a esto evalúa las páginas 404 o enlaces erróneos dentro del sitio web.

En cuanto a las Redes sociales, evalúa la interacción que tiene la página en varios perfiles sociales. La herramienta de análisis Woorank evalúa unos de los parámetros más importantes dentro de la analítica web que es el tráfico, para reforzar este dato, Google Analytics facilitó

reportes más específicos de visitantes, es decir, cuantos usuarios ingresaron a la página en un periodo determinado, qué acciones realizaron dentro de ella y el tiempo que se demoraron navegando en cada uno de los items disponibles.

Este programa de análisis web ayuda a verificar que la conversión que aplica el departamento de marketing de la institución está funcionando o dando resultados positivos. Las dos plataformas de análisis web usan distintas herramientas para estimar el tráfico web, entre las que incluyen está el más usado, Google Trends, que facilita el ranking de tráfico y las visitas móviles.

Woorank y Google Analytics proporcionaron los datos necesarios en cuanto a los KPI que tiene el departamento de Marketing digital y que posteriormente se detallan se analizan y se cuantifican.

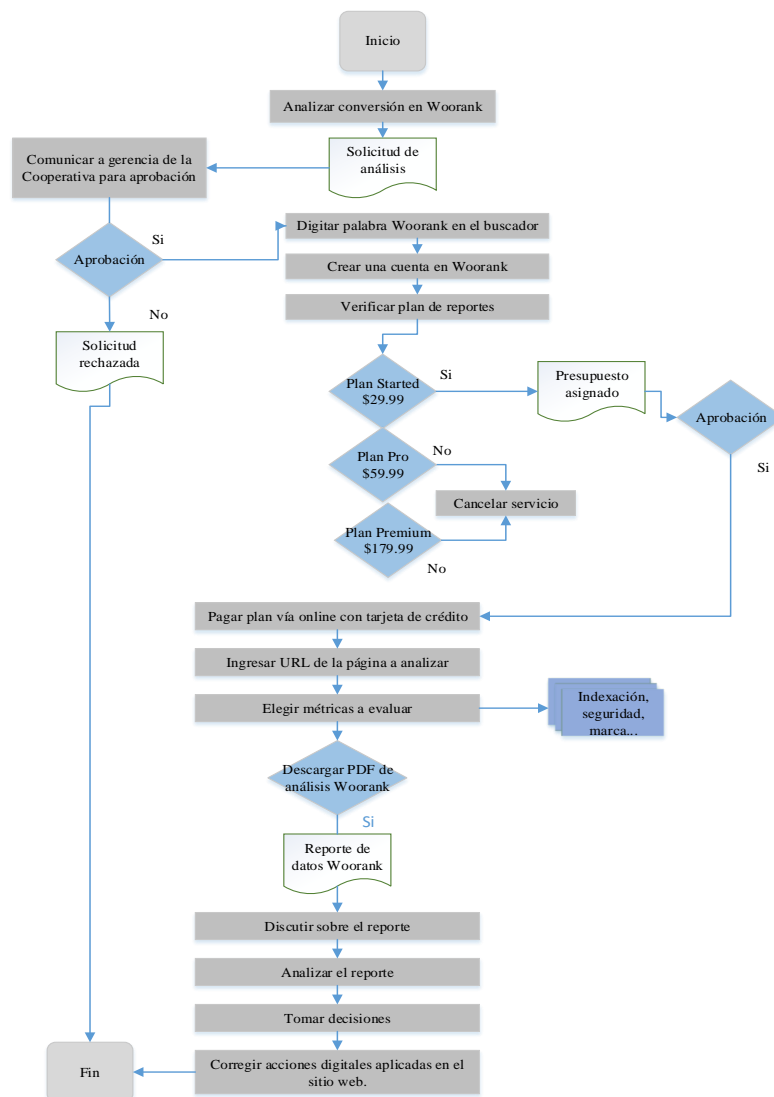


Figura 1. Flujograma Woorank

Fuente: Microsoft Visio

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En la presentación de los resultados de acuerdo a las dimensiones tomadas para la encuesta aplicada a los socios cooperativistas se aplica una relación de dos teorías, que son las 4Fs y las 4Ps del Marketing Digital, las dos teorías para medir la eficiencia y acciones que aplica la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda en el dpto. de Marketing.

En este capítulo se toma dos grupos de personas, la primera son las 385 encuestados que respondieron a las 5 primeras preguntas de la encuesta y la segunda población a 50 personas que, sí acceden a la página web de la Cooperativa Tulcán, datos que fueron analizados en el programa SPSS. (Ver base de datos en anexo 7).

4.1.1. Datos usuario cooperativista web

- **Género del usuario**

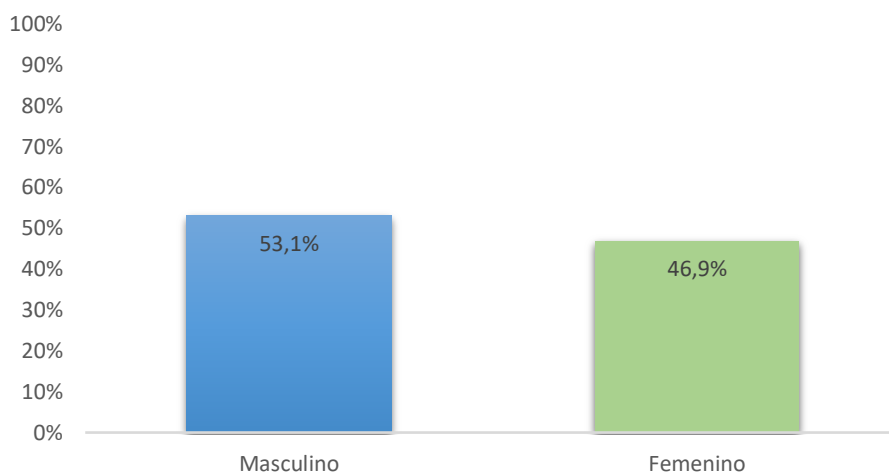


Figura 2. Género del Usuario

Fuente: Encuesta Tulcán 2019

Del total de usuarios cooperativistas encuestados los datos indican que la mayoría de los encuestados son hombres que tienen una cuenta activa en la Cooperativa, ya sea para uso personal o el de sus hijos.

Es decir, en los días establecidos para aplicar la encuesta a los alrededores de la institución la afluencia de hombres fue más que de mujer que se acercaron a la Cooperativa para realizar una actividad ya sea depósito, apertura de cuenta o visita a los distintos departamentos.

- **Rango de edad**

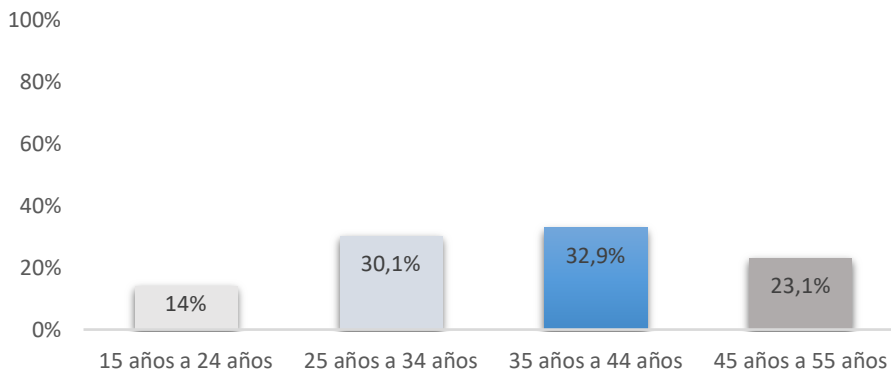


Figura 3. Rango de Edad

Fuente: Encuesta Tulcán 2019

Según el rango de edad establecido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2015) y de acuerdo a los datos observados al momento de aplicar las encuestas, el rango en que las personas tienden a hacer una apertura de cuenta y mantenerla activa es de 25 a 44 años de edad, que representa los porcentajes más altos.

Es una edad muy razonable para realizar este tipo de actividades económicas financieras, como es la apertura de una cuenta de ahorro, pago de servicios básicos o acceder a créditos financieros que ofrece la institución, puesto que el socio cooperativista se encuentra dentro de una población económicamente activa y sustentable para realizar estas actividades económicas.

- **Acceso a medios sociales**

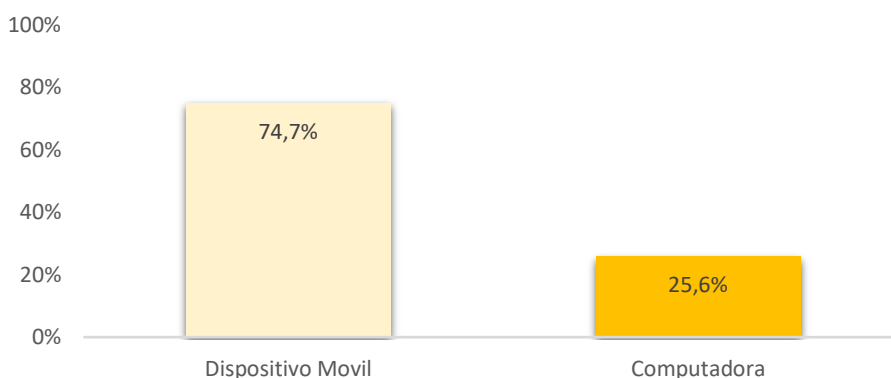


Figura 4. Medios Sociales

Fuente: Encuesta Tulcán 2019

Es fundamental conocer por qué medio digital acceden los usuarios a navegar en la web, en este caso a la página de la Cooperativa. Si bien es cierto, el contenido se muestra de una forma diferente en un dispositivo móvil que en una computadora, por la cantidad de píxeles

permitidos, tal vez, esto pueda ser uno de los causantes del porcentaje de personas que accede o no a la página web.

Se observa que la mayoría de los encuestados prefiere navegar por internet mediante su dispositivo móvil, es decir, no es tan frecuente el uso de un computador para ingresar a navegar en la web, puesto que el celular les da más facilidad de ingresar a los sitios web que el usuario requiera.

4.1.2 Acción del usuario cooperativista en la web

- **Acceso a la página de la Cooperativa Tulcán**

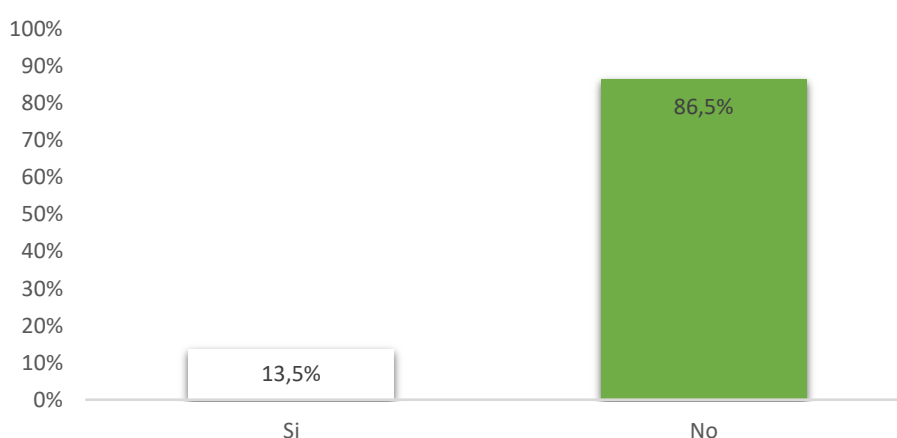


Figura 5. Acceso a la página

Fuente: Encuesta Tulcán 2019

Una de las preguntas más importantes de la investigación y desde la cual nace todo es si los usuarios cooperativistas acceden a las redes sociales de la Cooperativa, de la página web específicamente, y como resultado hay un aspecto negativo puesto que el 86,5% que representa a un gran número de personas no visita el sitio web de la institución.

Es decir, solo 50 personas visitan la página web de la Cooperativa, si bien es cierto, esto no afecta directamente a la Cooperativa pues la institución no va a dejar de tener usuarios cooperativistas que realicen movimientos en las cuentas o algún tipo de acción dentro de la Cooperativa, sin embargo, este porcentaje afecta al departamento de marketing y los objetivos que se han planteado periódicamente enfocados a las estrategias de marketing digital.

Por otra parte, la Cooperativa se encuentra en un nivel de competencia digital muy bajo en relación a las distintas entidades financieras de la ciudad de Tulcán con respecto a las visitas en los medios digitales por los cuales realizan sus campañas publicitarias.

- **Razón por la que no accede**

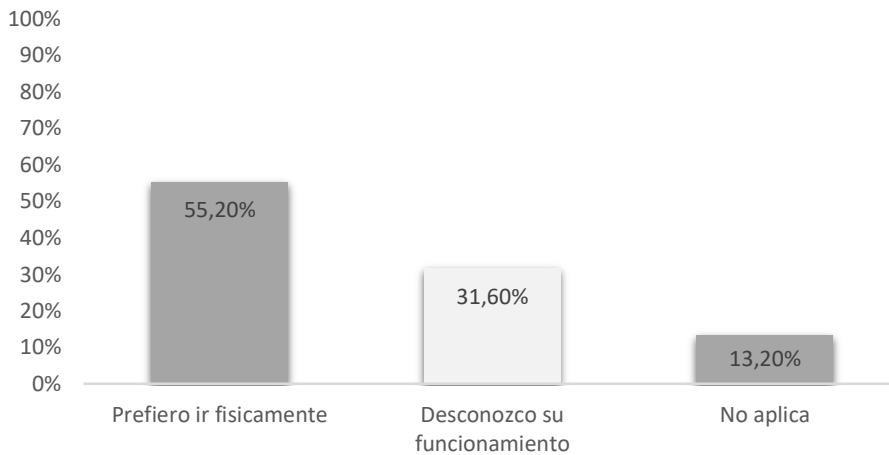


Figura 6. No acceso a la página

Fuente: Encuesta Tulcán 2019

De acuerdo a lo analizado en el cuadro anterior, la mayoría de usuarios no visitan la página web de la cooperativa y no lo hacen porque prefieren ir físicamente a la institución y realizar transacciones, consultas, depósitos, retiros y aclarar cualquier duda personalmente.

El 31,6% desconoce del funcionamiento de la página y, tal vez de como navegar dentro de la web y de la página de la cooperativa. La opción de no aplica hacer referencia a las personas que si acceden a la página web.

4.1.3 Resultados al esfuerzo del marketing digital

A partir de esta parte de la encuesta se evidenció un resultado negativo, puesto que de 382 encuestados solo 50 pudieron responder las siguientes preguntas formuladas como afirmaciones que hacen referencia a su percepción sobre la visita a la página web de la Cooperativa Tulcán Ltda, el diseño y funcionalidad de la misma bajo la unión de las dos teorías del marketing digital, las 4Ps y las 4Fs (ver anexo 10). Las demás usaron la opción de “no aplica” para el cuestionario.

Debido a este impacto negativo a continuación se explica los porcentajes y razones de las 50 personas que si continuaron con la encuesta.

4.1.3.1. Flujo- Personalización

El Flujo, como experiencia que tiene el usuario dentro de un sitio web personalizado, es decir, abrir una segmentación para cada tipo de usuario y este se sienta a gusto navegando.

- **Intento de ingreso a la página web**

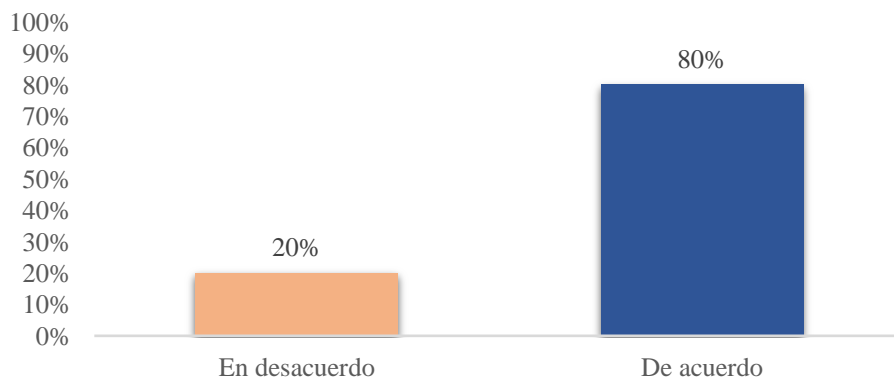


Figura 7. Intentos de ingreso

Fuente: Encuesta Tulcán 2019

El volver a recargar la página puede generar frustración en el usuario e inmediatamente la acción que tome será abandonar el sitio web o buscar solucionar las dudas que tenga mediante otro medio, sea este físico o virtual.

Al ingresar a una página web es indispensable que la carga sea inmediata y el usuario no tenga que estar intentando varias veces, el buscador valora mucho esta acción de carga rápida para ubicar el sitio web entre los primeros lugares, esa pregunta tuvo un resultado positivo puesto que de las 50 personas que la respondieron la mayoría estuvieron de acuerdo que la página no requiere más intentos para poder cargarse, ingresar y empezar a navegar.

- **Información requerida**

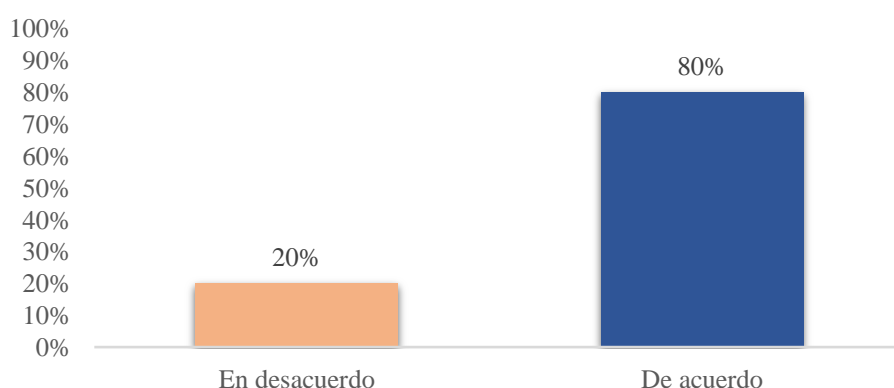


Figura 8. Contenido de la página

Fuente: Encuesta Tulcán 2019

Cuando un usuario cooperativista tiene una duda, busca poder responder o solucionar en la comodidad de su hogar sin necesidad de acercarse físicamente al lugar para reponder las dudas que tenga y lo hace ingresando a la página web de la institución.

Es importante que la Cooperativa brinde toda la información requerida para el usuario y según esta pregunta el 80% de los usuarios están de acuerdo con ello, es decir, la Cooperativa muestra toda la información que el usuario busca en la página web.

- **Organización del contenido**

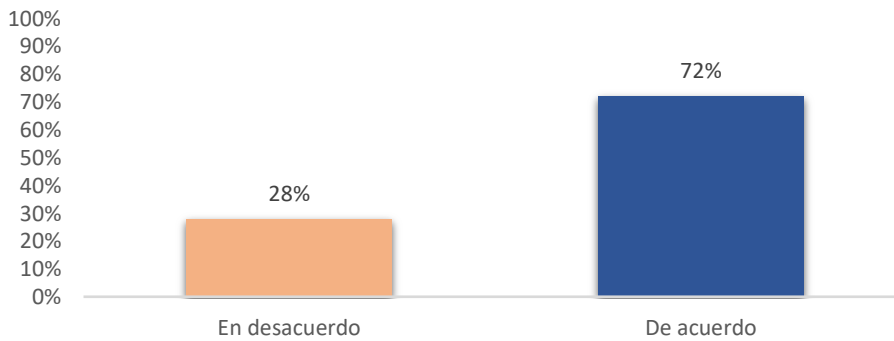


Figura 9. Organización del contenido de la página web
Fuente: Encuesta Tulcán 2019

La organización del contenido presentado en la página debe estar organizado de una forma que resulte de fácil búsqueda y entendimiento para el usuario cooperativista, y según la percepción de los encuestados la mayoría de ellos está totalmente de acuerdo de que el departamento de marketing organiza el contenido de la página web de la mejor manera agradable para la persona que navega en la web.

- **Diseño de la página web**

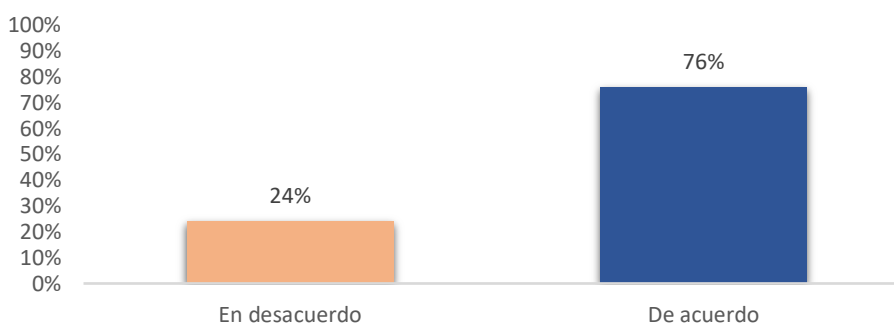


Figura 10. Diseño de la página
Fuente: Encuesta Tulcán 2019

El diseño de una página web engloba sus colores, imágenes que en las próximas preguntas será explicado, el diseño es una parte fundamental para que el usuario permanezca en la página y al parecer, según los resultados arrojados por la encuesta los usuarios aprueban y aceptan de la mejor manera el diseño presentado.

4.1.3.2. Funcionalidad- Participación

Captar la atención del usuario es de vital importancia, para esto, es importante que los usuarios tengan su propia voz y sienta confianza de ingresar al sitio web y este sea funcional para sus necesidades.

- **Posicionamiento en el buscador**

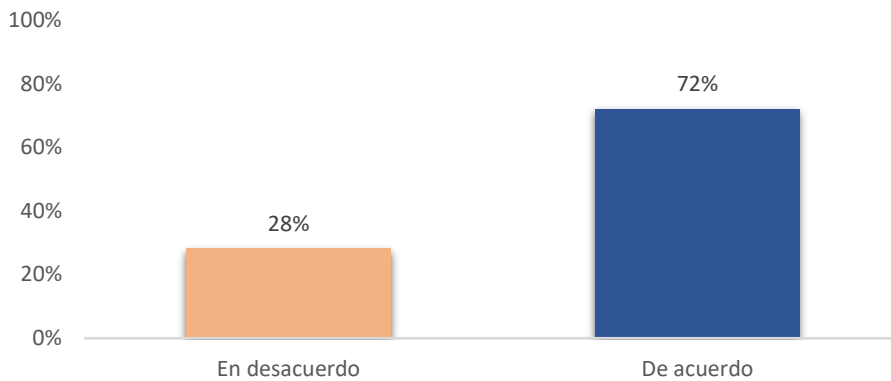


Figura 11. Posicionamiento en el buscador

Fuente: Encuesta Tulcán 2019

Al digitar palabras claves como “Coop Tulcán” la cooperativa ocupa los primeros lugares en el buscador, sin necesidad de pasar a la siguiente página o buscar en otros buscadores o links.

Esto es muy positivo para la Cooperativa puesto que da más visitas y así genera más ingresos de los usuarios cooperativistas. El posicionamiento de la web es muy valorado por los visitantes.

- **Elementos multimedia**

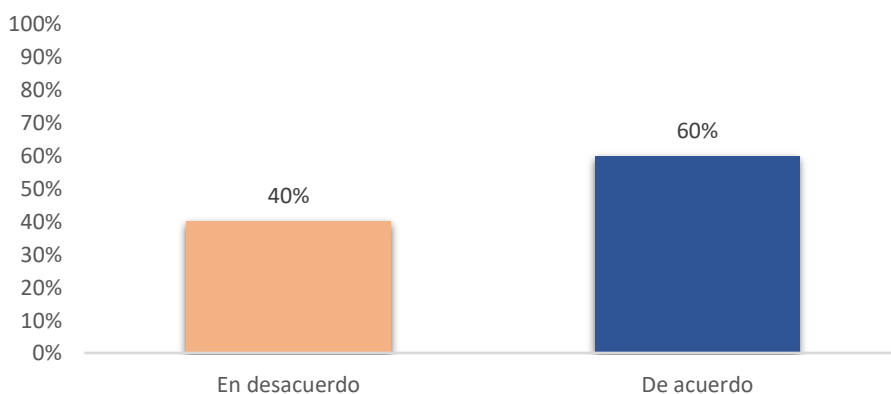


Figura 12. Elementos multimedia

Fuente: Encuesta Tulcán 2019

La página presenta elementos multimedia como videos, imágenes, sonidos, ítems descargables de alta calidad, que hagan que el usuario tenga una mejor experiencia visitando la página web,

en relación con el porcentaje “de acuerdo” de las preguntas anteriores el porcentaje de esta respuesta baja, esto quiere decir que la página si cuenta con estos elementos, sin embargo, puede existir una mejora que le agrada más al usuario.

- **Texto claro y conciso**

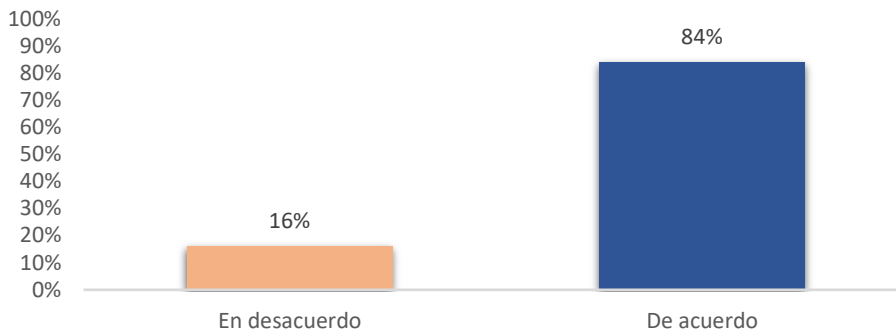


Figura 13. Texto en la página web

Fuente: Encuesta Tulcán 2019

La página muestra varios textos que explican sobre el funcionamiento del sitio y de la Cooperativa, es importante que estén escritos de la mejor manera, entendible para el usuario cooperativista, según la percepción de los encuestados la información textual que muestra la página si es clara y concisa.

- **Información confiable**

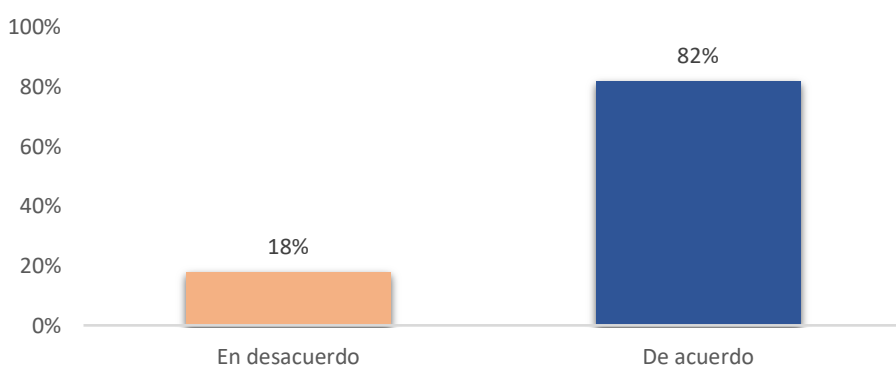


Figura 14. Información que muestra la página

Fuente: Encuesta Tulcán 2019

Todo lo que la página publique debe ser confiable, es decir, que tenga veracidad y los usuarios puedan creer en lo que leen. Los encuestados se sienten seguros de confiar en lo que observan en la página web, lo demuestran los resultados favorables de esta pregunta.

4.1.3.3. Feedback- Predicciones modeladas

Es fundamental mantener una buena relación con los usuarios y tomar las críticas y comentarios a favor para realizar una predicción de lo que podría salir mal y corregirlo a tiempo

- **Diseño y colores de la Página web**

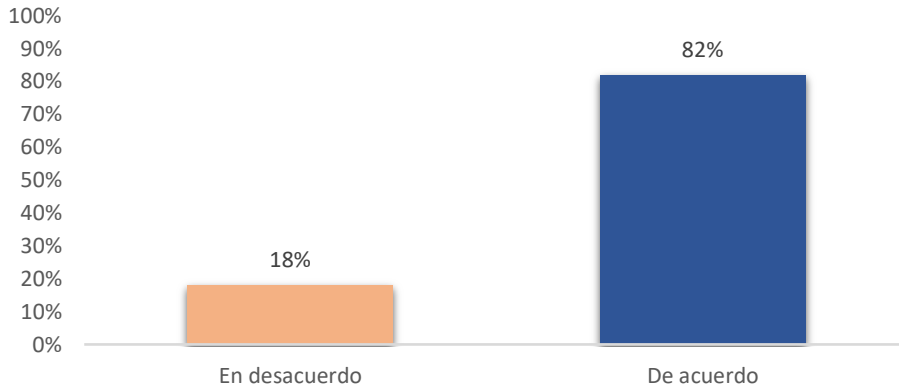


Figura 15. Diseño de la página web

Fuente: Encuesta Tulcán 2019

Cada página web de una institución debe contemplar los colores institucionales dentro del diseño, sin embargo, la página web de la Cooperativa usa más colores no solamente los institucionales. Según los usuarios cooperativistas en las respuestas favorables a la encuesta aplicada, la Cooperativa si usa colores llamativos o los colores utilizados si son del agrado para el usuario, es decir, no genera un peso visual ni una confusión.

- **Estructuración de la página web**

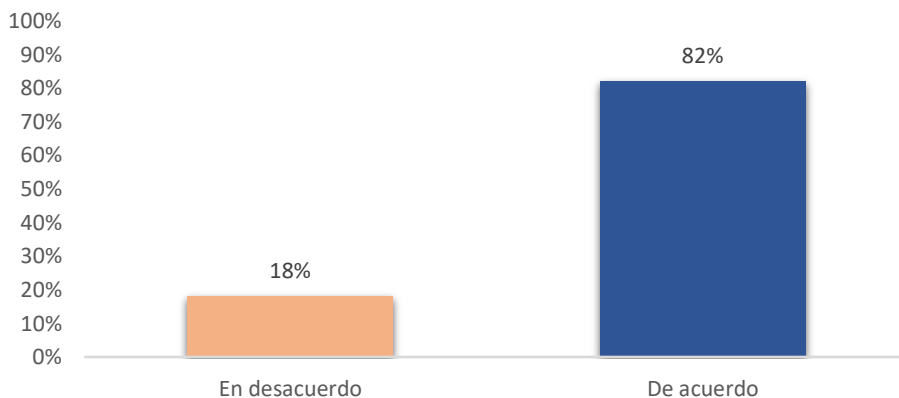


Figura 16. Estructura de la página

Fuente: Encuesta Tulcán 2019

La Cooperativa Tulcán realiza varias actividades las cuales deben estar reflejadas en la página web para facilitarle al usuario y resolver cualquier duda o inquietud que tenga sin necesidad de

acercarse personalmente a la Cooperativa y según los resultados presentados en el gráfico, la estructura de la pagina es ordenada de acuerdo a cada actividad que ofrece.

- **Organización del Contenido**

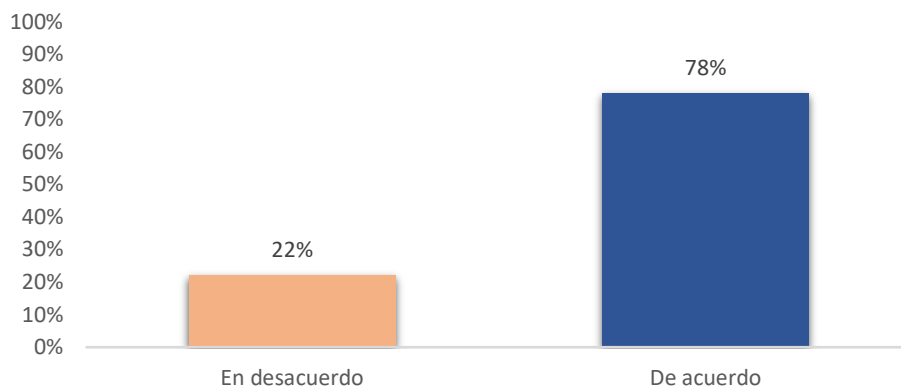


Figura 17. Organización del contenido de la página web

Fuente: Encuesta Tulcán 2019

Según la percepción del usuario la estructura en la que está organizado el contenido de la página web es entendible y claro, los enlaces están ubicados en orden y la explicación de cada ítem desplegable engloba y explica toda la información de la cooperativa.

- **Funcionamiento de enlaces**

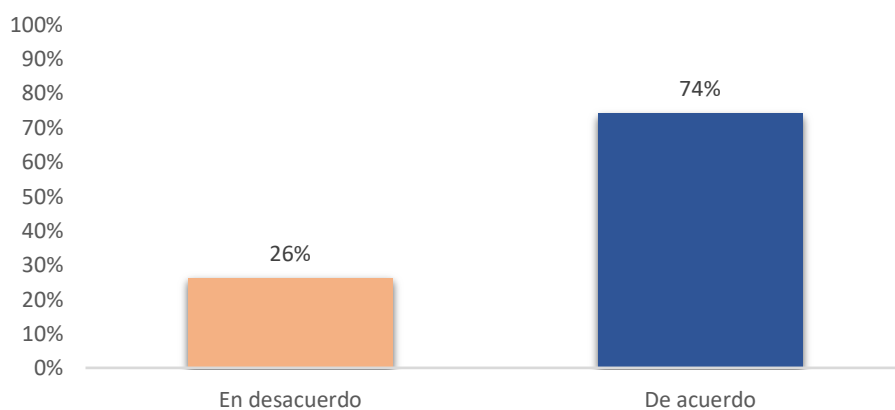


Figura 18. Enlaces

Fuente: Encuesta Tulcán 2019

La página web cuenta con varios enlaces o items descargables, como son solicitudes para presentarse virtual o personalmente en la Cooperativa para realizar algún trámite.

De acuerdo a los encuestados un gran porcentaje piensa que los enlaces funcionan correctamente y son útiles para ellos.

4.1.3.4. Fidelización- Peer to peer

Cuando el feedback ha hecho efecto se empieza con la fidelización de parte del usuario es decir ya visita frecuentemente el sitio web y comenta con más personas sobre la existencia del sitio web como recomendación.

- **Grupo de interacción**

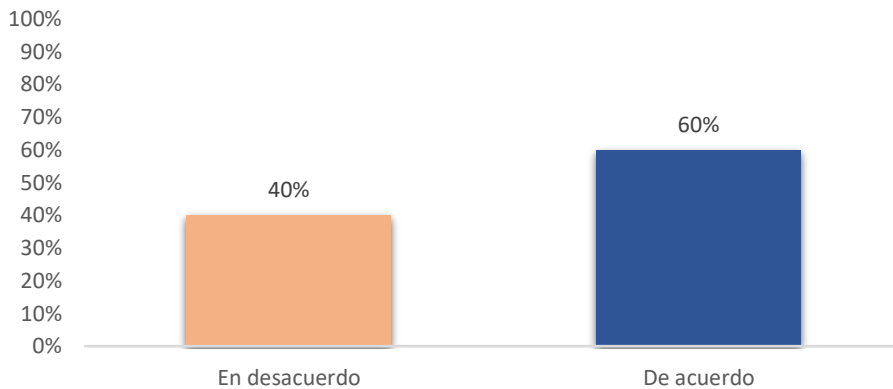


Figura 19. Grupos de interacción

Fuente: Encuesta Tulcán 2019

Sería muy recomendable que los usuarios cooperativistas formen un grupo de interacción entre ellos para incentivar la fidelización y así también aumente el número de visitantes a la página. La mayoría de los 50 encuestados que visitan la página web si formarían parte de un grupo de interacción.

- **Retorno a la página**

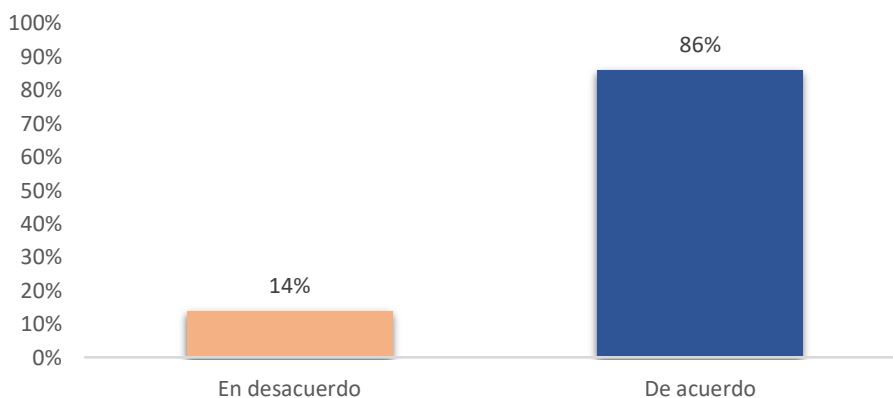


Figura 20. Tasa de retorno

Fuente: Encuesta Tulcán 2019

El retorno a la página de los usuarios es una pregunta clave dentro de la investigación y así mismo se presenta un buen resultado, la mayoría de los usuarios encuestados si vuelven a visitar la página web por la facilidad de búsqueda y solución a dudas que se presenten.

- **Recomendación de la página**

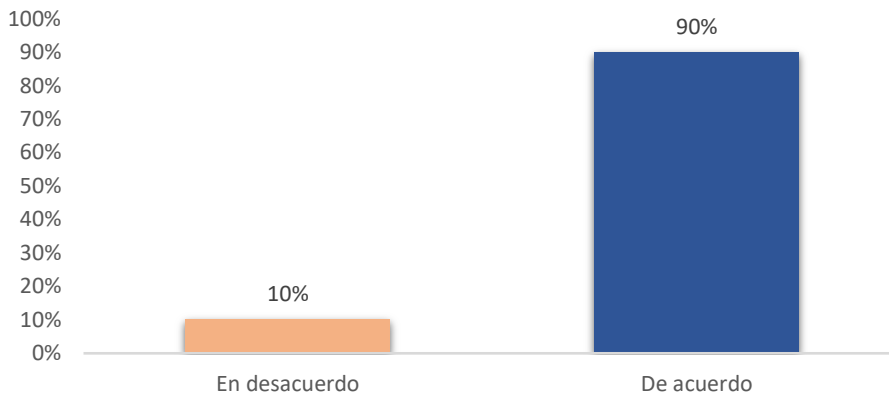


Figura 21. Recomendación
Fuente: Encuesta Tulcán 2019

Al tener una aceptación de la página web por parte de los usuarios por el contenido, estructura y diseño la página, es llamativa y agradable para el entendimiento de cada persona, esto hace que la mayoría recomiende la página a amigos y así generar más visitas para conocer las actividades de la Cooperativa.

- **Participación activa en la página web**

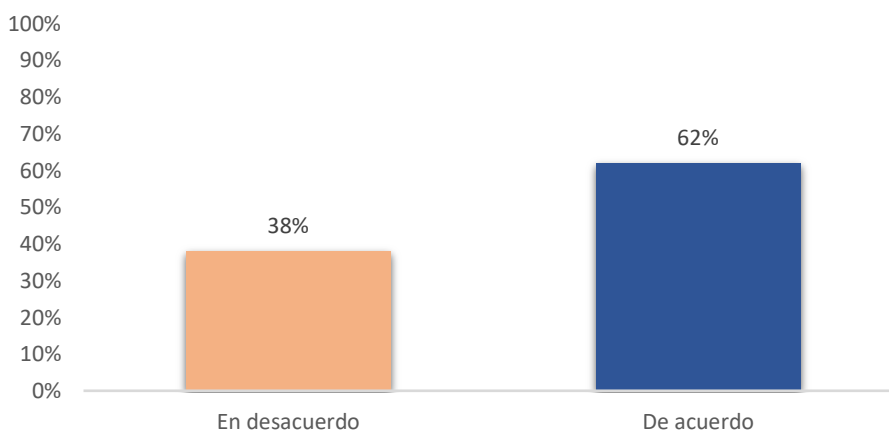


Figura 22. Participación activa en la página web
Fuente: Encuesta Tulcán 2019

La página web ofrece varios servicios, así como también explica detalladamente de las actividades que realiza la Cooperativa en beneficio de sus usuarios, de acuerdo a esta pregunta

la mayoría de los encuestados si participaría en todo lo que la página ofrece y por ende la Cooperativa.

4.1.4. Analítica web

Existe una gran relación entre el esfuerzo de marketing digital y la analítica web como herramienta de apoyo para corregir errores dentro de las campañas digitales que realice una organización.

En el caso de esta investigación la página de la Cooperativa Tulcán fue evaluada con el programa de análisis web Woorank y el programa Google Analytics.

4.1.4.1. Comportamiento del usuario cooperativista (flujo/ personalización)

- **Reach /visitantes únicos**

Según el análisis realizado en el programa Google Analytics, existe un promedio de 5.697 personas que visitan la página por mes, los visitantes únicos son aquellos usuarios que visitan la página web en un periodo establecido. Aunque un usuario haya visitado varias veces la página, solo será contabilizado una vez.

- **Número total de visitantes web**

Total de visitantes = Socios cooperativistas x Visitantes encuesta

Total de visitantes = 83.230 x 13,5%

Total de visitantes = **11.236**

En un conversatorio con integrantes del departamento de Marketing de la Cooperativa, se evidenció que existen 83.230 usuarios cooperativistas que mantienen una cuenta activa en la institución que sirvió como población para realizar el cálculo estadístico de la muestra a encuestar que, de los cuales solo el 13,50% ingresa y visitó el sitio web.

Al realizar el cálculo hay un total de 11236 visitantes, a diferencia de los visitantes únicos, esta cifra es mayor porque contabiliza todas las veces que puede ingresar un solo usuario.

- **Clicks en el sitio web**

Total de clics en el sitio web = Número de botones x Total de visitantes

Total de clics en el sitio web = 7 x 11236

Total de clics en el sitio web = **78652**

El número de botones o ítems que Google Analytics expone que son los más visitados son: inicio, cooperativa en línea, cooperativa Tulcán, contactos, servicios, productos y simulador de crédito, es decir, el usuario visita o prefiere clicar en estos sitios dentro de la página web. Para el cálculo del número de clics se realiza una multiplicación con el total de visitantes de la página dando un resultado de 78.652 clics.

Este cálculo muestra un bajo número de clics considerando las amplias opciones que presenta el sitio web de la Cooperativa, esta métrica da a conocer lo entendible que es cada ítem o información que proporciona la página, es decir, si son relevantes como para que el usuario haga clic.

- **Ingresos al sitio web**

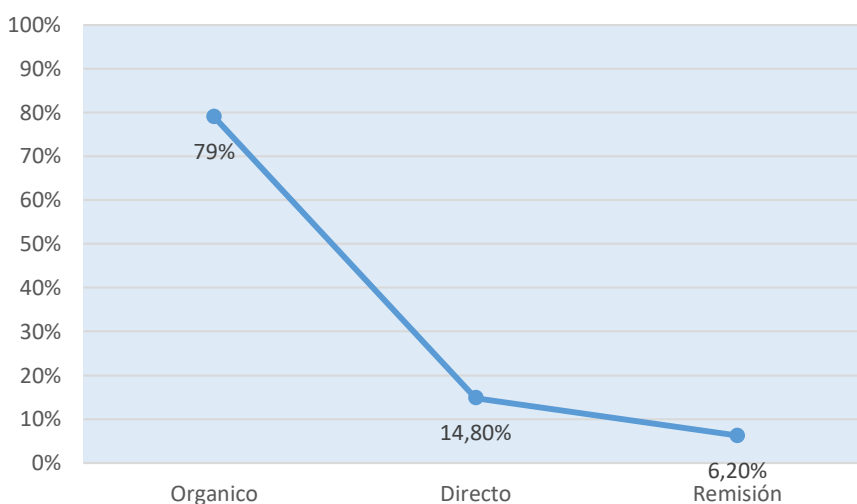


Figura 23. Ingreso al sitio web

Fuente: Google Analytics

Existen tres formas de ingreso a un sitio web; orgánico que ingresa por el buscador, usando los *Keywords* de la institución. El directo cuando el usuario conoce la URL del sitio web, en este caso “<https://www.cooptulcan.fin.ec/>” y digital en el buscador directamente, y por último el de remisión que es cuando el ingreso a la página es de un enlace externo, es decir que de otros medios digitales, como son las redes sociales se redirecciona a la página web.

Según lo observado el 79% de usuarios, es decir en su mayoría, ingresan al sitio web mediante un tráfico orgánico, se muestra el porcentaje de usuarios que visitan por los otros dos tipos de búsqueda. (ver anexo 11)

4.1.4.2. Imagen de la Cooperativa en la web (funcionalidad)

- **Indexación**

Tabla 3

Indexación

INDEXACION	DATOS
Etiqueta de título	6 caracteres (38 pixels)
Dirección URL	http://cooptulcan.fin.ec/ http://www.cooptulcan.fin.ec/ https://cooptulcan.fin.ec/ https://www.cooptulcan.fin.ec/
Enlaces rotos	https://cooptulcan.fin.ec/186...
Guiones bajos e URL	Bien, no utiliza guiones bajos en las URLs cooptulcan.com (caduca en un año) cooptulcan.net cooptulcan.org
Dominio	cooptulcan.info cooptulcan.biz cooptulcan.eu

Nota: Datos emitidos por Woorank, datos indexación.

El parámetro a evaluar de Indexación, es lo referente a la URL, muestra un gran nivel de dificultad en la página, pero son errores fáciles de solucionar. El dominio de la página presenta algunas fallas, hace referencia al nombre único y exclusivo que se le asigna a la página web.

Se pueden presentar varios contenidos duplicados o enlaces rotos, es decir páginas externas al sitio web de la institución que no abren al darle clic.

Es importante hacer un tipo guión para que google sepa cómo ir leyendo la página, qué es importante y qué no dentro de ella, a esto se le llama Robots.txt y la pagina si cuenta con esto. (Ver anexo 12).

- **Seguridad**

Tabla 4

Seguridad

SEGURIDAD DEL SITIO	DATOS
Email	No se encuentra otra dirección en email en el texto. Las URLs de tu sitio web re direccionan a páginas HTTPS
Seguridad SSL	Tus encabezados no están correctamente configurado para HSTS El certificado SSL expira en 4 meses El emisor del certificado es GlobalSign nv-sa

Nota: Datos emitidos del programa Woorank sobre seguridad del sitio.

La seguridad de un sitio web juega un papel muy importante. La seguridad SSL hace referencia a un certificado que adquiere la página para re direccionar la URL de HTTP a HTTPS donde la letra “S” significa seguro, esto ayuda a que los datos que se manejen dentro del sitio web tengan una capacidad adicional de protección confidencial. (Ver anexo 13).

- **Marca**

Tabla 5

Marca

CONSTRUCCIÓN DE MARCA	
URL	cooptulcan.fin.ec (10 caracteres)
Favicon	La página web tiene Favicon
Página 404 personalizada	Tu sitio web tiene una página personalizada de error 404

Nota: Datos emitidos del programa Woorank sobre marca.

La página web debe cumplir con un protocolo dentro de su seguridad, es decir, cumplir con un número específico de caracteres en una dirección, y con lo referente a **Favicon**, este nombre nace de dos palabras en inglés *favorite* e *icon* que es un enlace utilizado cuando el usuario guarda la página web en sus favoritos, la palabra hace referencia a icono de favoritos que ayuda a que el logo de la marca sea reconocido, es decir, el icono facilita al usuario a identificar visualmente el sitio web.

En cuanto a la página 404 son enlaces que contiene un sitio web en donde el usuario ingresa dando un clic ya sea en un enlace roto o en una dirección que no esté bien escrita. (Ver anexo 14).

4.1.4.3. Necesidades de información requerida por el usuario en la web (participación)

- **Dispositivos de visita**

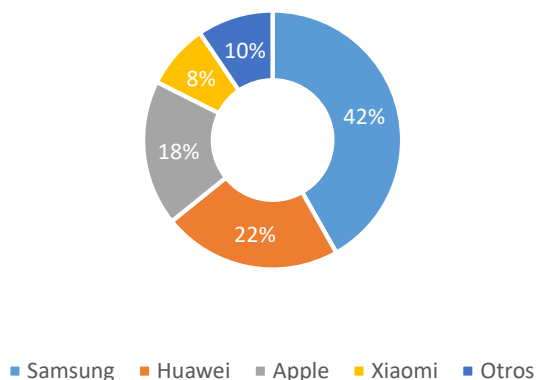


Figura 24. Dispositivos móviles

Fuente: Google Analytics

Se mencionan cuatro marcas de dispositivos móviles que son reconocidos en el mercado, Samsung, Apple, Huawei y Xiaomi, sin embargo, también existen más marcas de dispositivos por los cuales los usuarios pueden visitar una página y esos están agrupados en el ítem de “otros”

El porcentaje mayor de ingresos es de la marca Samsung, los usuarios que ingresan por dispositivo móvil en su mayoría lo hace de esta marca que es una de las más reconocidas.

Se calculó el total de personas por cada uno de los dispositivos (ver anexo 15).

- **Tiempo de visita**

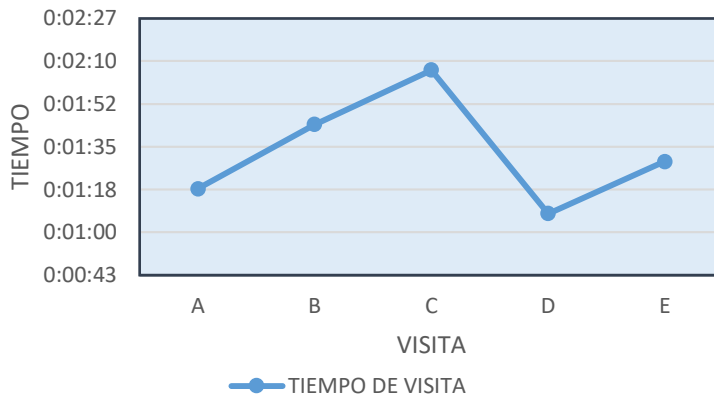


Figura 25. Tiempo de visita

Fuente: Google Analytics

El tiempo promedio de visita del usuario en la página web es de 1:33, es decir este es el tiempo que el usuario permanece navegando en el sitio web.

- **Items visitados en la página**

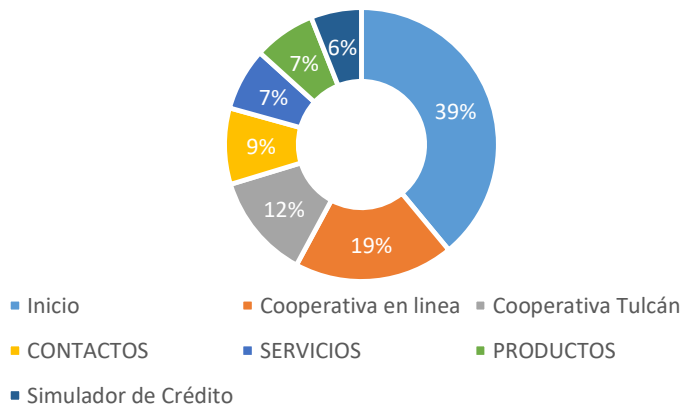


Figura 26. Items de la página web

Fuente: Google Analytics

El index de una página es un índice que muestra la estructura ordenada del contenido que muestra el sitio web. La página de la Cooperativa Tulcán cuenta con 7 items que visitar dentro del índice, de los cuales el más visitado es el inicio, es decir, los usuarios ingresan a la página y se quedan en las primeras imágenes que observan donde a manera muy general dan a conocer cada uno de los demás ítems.

Según el porcentaje se calcula cuantos usuarios visitan cada uno de estos ítems dentro de la página web, dando un total de 9290 visitas dentro de cada ítem del sitio web. (ver anexo 16) Este número es mayor al de las visitas de los usuarios porque cada visitante puede dar un clic en varios ítems.

4.1.4.4. Factores percibidos para disminuir riesgos (Predicciones modeladas/ Feedback)

- **Tasa de rebote**

Es el porcentaje de personas que visitan la página web, pero la abandonan después de sin completar ninguna acción es decir sin visitar ninguno de los índices que presenta el sitio web de la Cooperativa, para calcular ese porcentaje se aplica la siguiente fórmula:

$$R_b = \left(\frac{T_v}{T_e} \right)$$

Donde:

- **R_b** = Tasa de rebote
- **T_v** = Número total de visitas que visualizan una sola página web (en este caso, se toma el dato de las personas que visitaron el inicio de la página web)
- **T_e** = Número total de visitas a la página web.

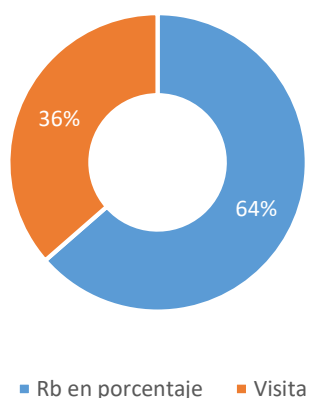


Figura 27. Tasa de Rebote

Fuente: Google Analytics

Según el cálculo realizado (ver anexo 17) el 64% de personas que visitan la página la abandonan sin realizar ninguna consulta o navegar en todos los ítems disponibles y solo el 36% visita cada una de las partes de la página web.

- **Keywords**

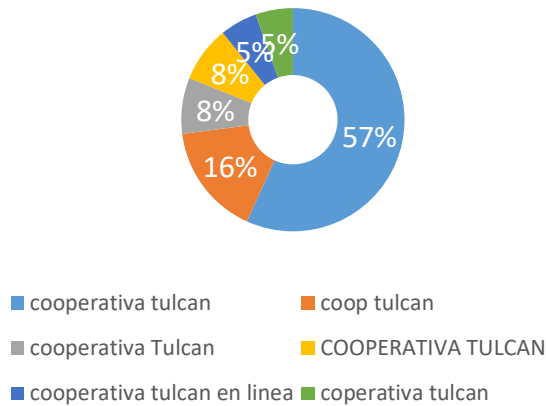


Figura 28. Keywords

Fuente: Google Analytics

También se les llama palabras clave, son una serie de palabras o frases que se usan en el buscador para encontrar rápidamente el sitio web que se está buscando. Es importante que cada institución tenga sus propios *keywords* o palabras claves, esto ayuda a conseguir un mejor posicionamiento en la web.

Los porcentajes presentados en la figura son calculados de acuerdo al número de usuarios que ingresa a la página digitando los *keywords* presentados (Ver anexo 18), se obtiene también el dato de cuánto tiempo promedio se quedan en la página web el usuario. La palabra clave más usada para ingresar a la página web de la Cooperativa es “cooperativa tulcan” y el tiempo promedio de visita con esta *keyword* es de 1:11:57.

- **Tiempo de carga del sitio**

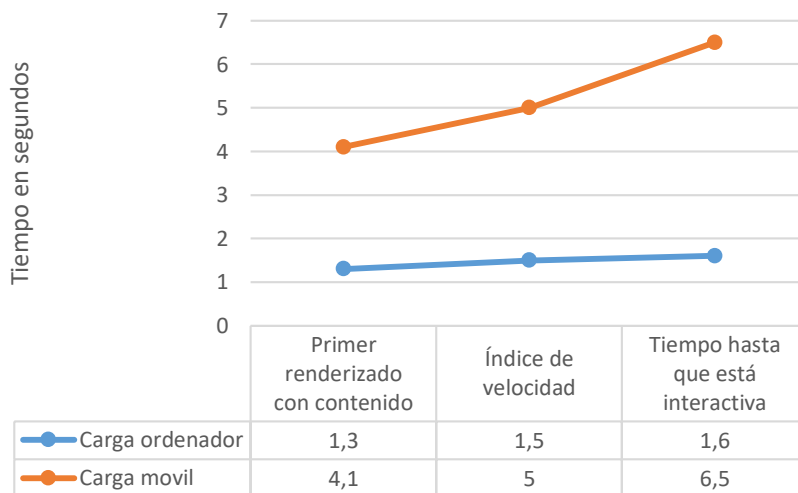


Figura 29. Tiempo de carga del sitio web

Fuente: Google Analytics

El tiempo de carga del sitio en un ordenador es distinto al de la carga móvil, como lo mencionado en resultados anteriores los usuarios prefieren ingresar al usuario por medio de un teléfono celular.

El primer renderizado de contenido hace referencia a las primeras imágenes, videos o textos que aparecen en la página.

El índice de velocidad o cuanto se demora la página en cargar el contenido de cada ítem y por último el tiempo hasta que está interactiva muestra el tiempo que tarda la página en tener una relación con el usuario, por ejemplo, el tiempo de respuesta de los mensajes.

Los resultados de este análisis web muestran que el tiempo de carga es más rápido en un ordenador que en un teléfono.

4.2. DISCUSIÓN

El esfuerzo del marketing digital es hacer partícipe al internet y medios sociales que actualmente juegan un papel muy importante dentro de la sociedad, tiene como objetivo mejorar la comercialización de un producto o servicio, dentro de esto es importante valorar el flujo y personalización para atraer o persuadir a los visitantes y lograr una funcionalidad en la participación para interactuar a través de feedback, generar predicciones modeladas para los interesados a través de experiencias digitales dentro de la web generando la fidelización de los usuarios cooperativistas.

El marketing digital son las estrategias utilizadas por una empresa para lograr los objetivos mediante la aplicación de metodologías y estrategias digitales, como son el Inbound marketing que genera atracción de la página sumando el registro de visitas, es importante mencionar también, al marketing de contenido como son las palabras claves, el texto dentro de la página, por otra parte, el marketing relacional que hace referencia a los grupos de interacción que se encuentran dentro de la Cooperativa complementando con el marketing conversacional por la calificación, comentarios y experiencias que tenga el usuario.

Para empezar a discutir de acuerdo a las herramientas tomadas que fueron aplicadas a los socios cooperativistas y al departamento de Marketing de la Cooperativa se relaciona dos teorías principales para la investigación, que son las 4Fs y las 4Ps del Marketing Digital y se complementa con teorías que hablan sobre la creación de una página web.

4.2.1. Diseño de la página web

El contenido del sitio web debe estar organizado para el fácil entendimiento del usuario, es decir, cada elemento multimedia, el texto que se presente, los colores de la página deben llevar un lugar estratégico y también estar de acuerdo a la identidad de marca que maneja la entidad financiera.

Paul Fleming de acuerdo a su teoría menciona que la primera F es el Flujo, que hace referencia al estado en el que se encuentra el usuario al navegar en una página web, que tan satisfecho se siente con lo que está observando y de qué tanta ayuda es para las dudas que tenga.

Por otra parte, Idris Mootee menciona la primera P del marketing digital que es la personalización y es pertinente asociarla con este caso, dentro del diseño de la página web porque hace referencia a los diferentes gustos que tiene cada persona, ayuda a segmentar de manera que la entidad ofrezca los servicios que presta a cada grupo importante de usuarios potenciales.

Mariño (2005) refiere que el lenguaje visual lleva un papel muy importante dentro del diseño de una página web, una imagen comunica más cosas que un texto largo que puede llegar a ser aburrido y obligaría al usuario a abandonar el sitio web, pero también se debe tener cuidado en no generar mucho peso visual para el usuario.



Figura 30. Captura de pantalla página web
Fuente: Página web Cooperativa Tulcán

Al ingresar a la página de la Cooperativa se observan alrededor de siete imágenes y haciendo referencia a la teoría que menciona Mariño estas imágenes no concuerdan con el texto que se presenta, el texto hace referencia a la calificación que tiene la Cooperativa, sin embargo, las imágenes muestran las actividades a las que los usuarios asistieron.

Esto puede generar una confusión al usuario que visita la página y obligarle a que la abandone, es por eso que al realizar las encuestas la mayoría de personas prefieren ir físicamente a la Cooperativa.

Por otra parte, los colores que usan en la página son los colores institucionales, por lo general estos colores deben ser respetados y son los primeros en usarse en las páginas de empresas o entidades.



Figura 31. Captura de pantalla página web
Fuente: Página web Cooperativa Tulcán

En un conversatorio con los integrantes del departamento de marketing se evidencia que, al realizar el diseño del sitio web, utilizan los colores institucionales de la Cooperativa y todo el diseño está bajo el criterio de marca (ver anexo 5 y 6), sin embargo, esto puede generar un peso visual al usuario por lo fuerte que son estos colores, además está cargada con más imágenes y varios tipos de letras.

4.2.2. Funcionamiento de la página web

Dentro de este lineamiento se puede considerar aspectos como; los intentos que hace un usuario para ingresar a la página, el posicionamiento que la Cooperativa Tulcán tiene en el buscador y

si la información que la página proporciona al usuario es confiable, como pueden ser la correcta funcionalidad de los enlaces que tiene dentro de la misma.

La funcionalidad que tiene la página es el primer escenario al que se sumerge el usuario cooperativista al visitar el sitio web, por ello, es importante que tenga un impacto positivo y funcione correctamente.

Para medir que tan bueno es el funcionamiento de la página se aplica analítica web mediante el programa Woorank y Google Analytics que muestra los datos presentados en el capítulo de resultados.

De acuerdo a las principales teorías tomadas como pilar para la elaboración de esta investigación que son las 4Fs y las 4Ps del Marketing Digital, la funcionalidad es complementada con la participación haciendo referencia a la necesidad que tiene el usuario de conectarse con la empresa o entidad de una forma real y que mejor hacerlo mediante su sitio web generando confianza en ellos.

Ainoa Celaya, en su libro “Posicionamiento Web SEO/SEM” hace énfasis en que los buscadores valoran mucho que la página web se cargue rápidamente, esto influye positivamente en la posición del buscador, de acuerdo a los resultados presentados los usuarios dan una calificación buena a este parámetro, pues, al ingresar a la página web no hay necesidad de recargarla o realizar varios intentos y contrarrestando esta información el programa Google Analytics arroja datos sobre el tiempo que se demora en cargar la página, que está dentro del rango normal de carga de un sitio web.

Un usuario ingresa a la página porque tiene la necesidad de resolver alguna duda sin necesidad de acercarse físicamente a la entidad, es por eso que, la información que se proporciona en el sitio web debe ser certera y real.

“Contenido de calidad: es decir, propio, no copiado, interesante, relevante, bien escrito, que genere popularidad en sí mismo” (Celaya Luna, Posicionamiento Web (Seo/Sem, 2017).

La Cooperativa Tulcán muestra toda la información que el usuario necesita encontrar en su página web, y de acuerdo a los encuestados esta es clara y entendible, sin embargo, la mayoría de socios prefieren ir físicamente a la institución financiera por varias razones presentadas anteriormente.

4.2.3. Estructura de la página web

Se puede mencionar varios elementos para la estructura de la página web, sin embargo, el diseñador tiene la libertad de diseñar el sitio de acuerdo a los gustos de cada entidad.

En este caso y de acuerdo a los resultados obtenidos después de aplicar la encuesta a varios usuarios cooperativistas y de realizar el análisis web en el programa Google Analytics la estructura de la página y la organización del contenido de la misma es de agrado y es muy bien aceptado por los usuarios.

En este caso se toma como referencia de las dos teorías estudiadas, el Feedback y las Predicciones modeladas.

Internet nos da la capacidad de conocer resultados en tiempo real, es por eso que se rastrea a los clientes que visitan la página y el impacto que tiene en ellos esa experiencia virtual, da a conocer con exactitud lo que el usuario necesita mediante un dialogo directo y poder tomar precauciones o predecir cómo se comportaran los futuros usuarios dentro de la página en comparación a los usuarios actuales gracias a los datos ya analizados previamente de su experiencia por la página web.

4.2.4. Interactividad dentro de la página Web

El usuario es la parte principal dentro del funcionamiento y aceptación de la página web, después de que el usuario visita el sitio, se le hace agradable y fácil de navegar viene el retorno a la página, la recomendación que le hace a otro grupo de personas, la participación en los grupos de interacción y actividades que realice la Cooperativa.

A esta serie de acontecimientos se le llama Fidelización lo que Paul Fleming (2000) menciona como: “crear comunidades de usuarios que aporten contenidos frescos estableciendo un dialogo personalizado con nuestros clientes, hará que estos sean más fieles a nuestros productos”.

Se puede contrarrestar esta información complementando con la tercera P de Mootee que es Peer to Peer cuando cada usuario emite un comentario o puntuación acerca de la página web y la confianza que genera este tipo de impacto en personas que no han visitado el sitio web, esto les motiva a hacerlo.



Figura 32. Captura de pantalla página web

Fuente: Página web Cooperativa Tulcán

La página de la Cooperativa cuenta con la opción de un chat que soluciona dudas del cliente o le comunica con un operador en línea, es decir, se puede establecer un diálogo directo con los funcionarios de la institución.

La página no tiene la opción de calificación, el usuario cooperativista no puede calificar la funcionalidad de la página.

Según lo analizado, esta página de la Cooperativa Tulcán tiene un porcentaje bajo de tráfico, pues de 350 personas solo 50 visitan el sitio web. Es muy importante que exista una sección donde el usuario pueda escribir su experiencia virtual y aportar mejoras.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos con base al esfuerzo de marketing digital aplicado por la Cooperativa Tulcán y de acuerdo a los análisis web realizados se presentan las siguientes conclusiones:

- Dado todo lo expuesto, el esfuerzo de marketing digital que aplica la Cooperativa es poco efectivo, puesto que las estrategias digitales propuestas para la página web no están funcionando de la mejor manera según el análisis web realizado y a los resultados presentados.
- Para medir el esfuerzo del marketing digital aplicado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán fue necesario aplicar un análisis web, dentro de la amplia lista de programas acordes para este estudio y análisis se escogieron dos programas, Google Analytics y Woorank, que arrojan datos importantes para el análisis estadístico como son, número de visitas, palabras claves, dirección url y todo lo enfocado al diseño de la página web como colores, imágenes y texto y al tráfico dentro del sitio.
- De los usuarios cooperativistas encuestados, solo el 14% accede a la página web de la Cooperativa, que representa a un bajo porcentaje dentro de la investigación y se ha corroborado con la aplicación de analítica web que muestra igualmente un bajo porcentaje de visitas que recibe la página. Las razones por las que no visitan este sitio web son porque prefieren ir físicamente y aclarar sus dudas en la Cooperativa o porque desconocen del funcionamiento de la misma. Si bien es cierto, este dato no afecta directamente a la Cooperativa porque los usuarios si visitan la entidad personalmente.
- La página no tiene una participación activa por parte de los usuarios cooperativistas y de acuerdo a los datos obtenidos del análisis web mediante el programa Woorank, existen varias dudas de parte de los usuarios que no son solucionadas al momento de ingresar a la página o palabras claves que no se encuentran dentro de la misma, es por ellos, que cada usuario necesita acercarse físicamente a la entidad restando visitas al sitio web.
- En cuanto a personalización, funcionalidad y fidelización dentro del sitio web se concluye que la página de la Cooperativa cuenta con casi toda la información que el usuario requiere al momento de ingresar el sitio web, tiene buena organización para el entendimiento de las personas que la visitan, y el diseño que es utilizado es de agrado

para los usuarios, sin embargo, teóricamente no es lo correcto de acuerdo a lo explicado por varios autores en la fundamentación teórica puesto que el diseño debe ser lo más sencillo posible para no generar confusión para el usuario, por el contrario esta página web contiene muchas imágenes que pueden generar un cargo visual para la persona que visita el sitio.

5.2. RECOMENDACIONES

- Como principal recomendación para el departamento de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda enfocado a los análisis web, la institución deberá hacer uso de programas de analítica web que periódicamente le muestren todo lo referente a tráfico web, lo recomendable es realizar el análisis semestralmente con la finalidad de poder comparar resultados por cada mes y por cada periodo de tiempo solo de esta manera se podrán realizar cambios dentro del sitio con el propósito de generar un mayor porcentaje de visitas y genere más tráfico y conversión, se recomienda usar la herramienta de Google Analytics que proporciona diferentes tipos de información de un sitio, como su número de visitantes o la tasa de conversiones, todos ellos en tiempo real. En esta plataforma de análisis es posible personalizar los informes que se generen de esta herramienta, incluyendo solamente las métricas que se necesite en el momento.
- Se deberá replantear los objetivos planteados del uso de la página web por el departamento de marketing, puesto que los usuarios no están visitando el sitio web de la institución y la correcta funcionalidad de la misma parte de los objetivos que la entidad tiene ya sean a corto o largo plazo, lo correcto sería que todos los usuarios que tengan una cuenta activa dentro de la Cooperativa visiten la página web.
- De acuerdo a la perspectiva del usuario el diseño de la página web no está mal, sin embargo, la entidad debería tomar como guía la teoría que explica paso a paso la creación de un sitio web enfocado principalmente a gráficos, al usar imágenes de personas que realmente asisten a la Cooperativa o trabajan en la misma generará mayor confianza en la entidad y mayores visitas.
- Una importante recomendación en base a las limitaciones encontradas como el poco apoyo de parte de la institución, para futuras investigaciones sobre esta temática es fundamental verificar que los sitios web tengan un correcto seguimiento de análisis web para poder contar con toda la información y que no retrase el proceso y avance de la investigación.

- Dentro del sitio web es recomendable llevar una participación activa de parte del usuario para así generar su fidelización, si bien es cierto la página de la Cooperativa solo es informativa, sin embargo, el usuario busca dentro de la misma la realización de actividades financieras, se recomienda que se tome en cuenta las opiniones del usuario cooperativista y en base a ello rediseñar la página web para cumplir con las expectativas de la persona que visita el sitio web y pasar a otra etapa de una página en línea o de comercio electrónico. Se muestra un flujograma como propuesta de cambio de una página de información a una de comercio electrónico.

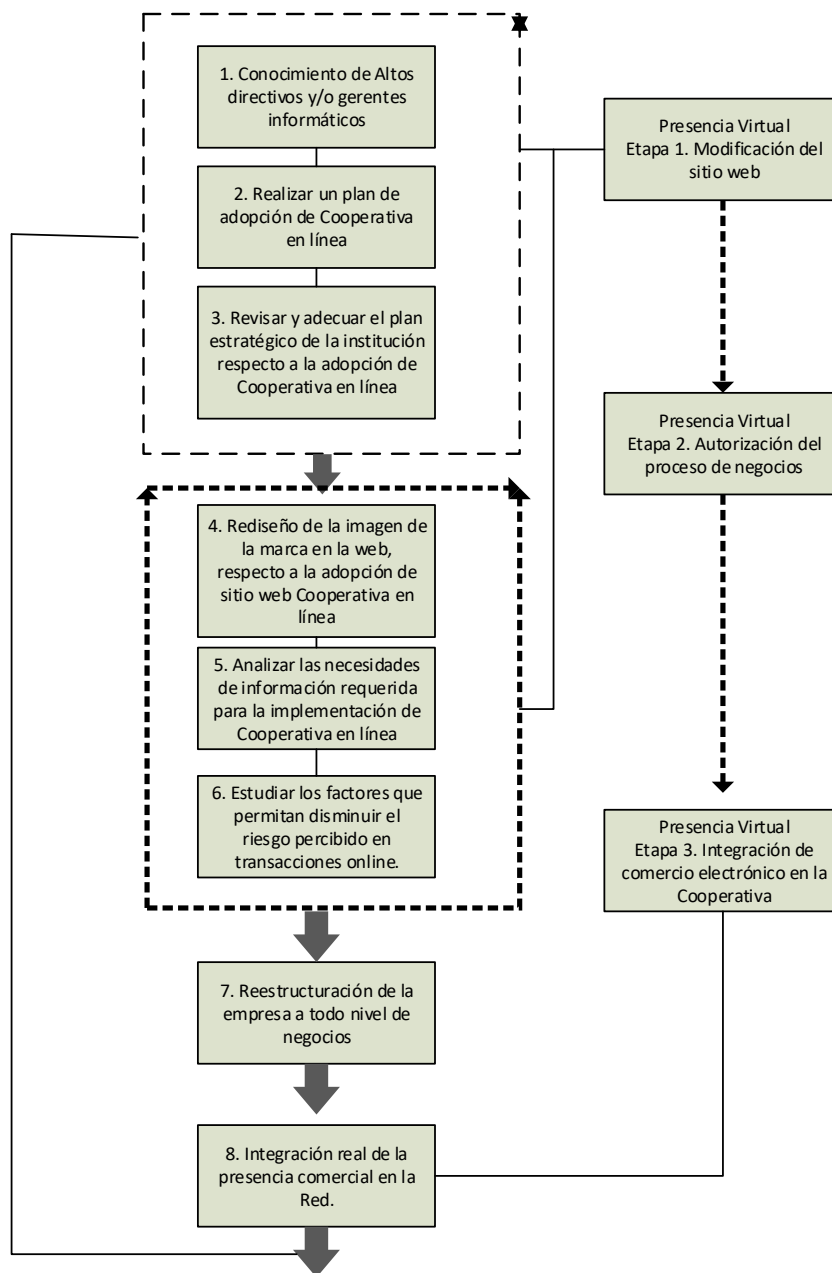


Figura 33. Comercio electrónico
Fuente: Microsoft Visio

Las tres etapas presentadas son:

El rediseño de la página para que los usuarios puedan realizar transacciones, pagos en línea.

La autorización por parte de los altos directivos de la institución sobre el proceso de negocios en línea para realizar este cambio que será positivo para la Cooperativa y la integración del nuevo diseño de comercio electrónico previo la aceptación del proyecto de rediseño presentado por el departamento de marketing digital a los departamentos de informática.

VI. BIBLIOGRAFIA

- Agüera Ros, M. N. (2014). *Analítica Web en redes sociales. Herramientas de análisis*. Obtenido de Repositorio UPCT: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4036/tfg245.pdf;jsessionid=33189108852A6FF57E8D64E2294DD2D7?sequence=1>
- Bruneta, H. (2015). *Marketing digital ebook*. Buenos Aires .
- Celaya Luna, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. Madrid: ICB Editores.
- Chalan Lozano , R. B. (2018). *Repositorio UNL*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20895/1/Rosa%20Balbina%20Chalan%20Lozano..pdf>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2007). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: ESIC.
- Díaz Pelayo, C. A., López Martínez, E. F., González Monroy, R., & Preciado Ortiz, C. L. (2014). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva*. Madrid : ESIC.
- Gonçalves, W. (2018). *Marketing conversacional*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-marketing-conversacional/>
- Hernández Cabrero, C. (2017). *Manual. Gestión del marketing 2.0*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓ.
- Maldonado, S. (2015). *Analítica web: Medir para triunfar*. Madrid: ESIC.
- Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. L. (2014). *Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Mariño Campos, R. (2005). *Diseno De Paginas Web YDiseno Grafico/ Web Page And Graphic Design: Metodologia Y Tecnicas Para La Implementacion De Sitios Web Y Para El Diseno Grafico*. Madrid: S.L.
- Martin Aldana, B. C. (2014). *Biblioteca Digital*. Obtenido de Marketing digital y métricas: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf
- Muñoz Vera, G. (2015). *El arte de medir: Manual de analítica web*. Profit Editorial.
- Samsing, C. (2018). *Inbound Marketing*. Obtenido de HubSpot, Inc.: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Madrir: IBUKKU.
- Somalo, N. (2017). *Marketing Digital que funciona* .

Steffens, G., & Cadiat, C. (2016). *Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito*.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2019). Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/>

Toledo, M. (2018). *Marketing de contenidos*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>

Uviña, R. F. (2015). *Bibliotecas y analítica web: una cuestión de privacidad*. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/Bibliotecas_y_analitica_web_una_cuestion_de_privac.pdf

V. ANEXOS

Anexo 1.

Certificado o Acta del Perfil de Investigación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: AGUILAR BURBANO ANGELA MISHEL
NIVEL/PARALELO: DÉCIMO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401853106
PERIODO ACADÉMICO: 'UBRE 2019 - MARZO 2

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ANALÍTICA WEB Y ESFUERZO DEL MARKETING DIGITAL REALIZADO POR LA COOPERATIVA DE AHORRA Y CRÉDITO TULCÁN UBICADA EN LA CIUDAD DE TULCÁN EN EL AÑO 2019

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. VILLARREAL SALAZAR JAVIER FERNANDO
LECTOR: MSC. URRESTA YÉPEZ RAMIRO FERNANDO
ASESOR: MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 111
FECHA: miércoles, 11 de marzo de 2020
HORA: 09H17


Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,70
2) Trabajo escrito 2,40
Nota final de PRE DEFENSA 8,10

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el miércoles, 11 de marzo de 2020


MSC. VILLARREAL SALAZAR JAVIER FERNANDO
PRESIDENTE


MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD
TUTOR


MSC. URRESTA YÉPEZ RAMIRO FERNANDO
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2.
Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTÁTAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Angela Mishell Aguilar Burbano

Fecha de recepción del abstract: 20 de febrero de 2020

Fecha de entrega del informe: 03 de marzo de 2020

El presente informe validará la traducción del texto presentado, del idioma español al inglés, si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción **no** está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de **9** por lo que se valida el presente trabajo.

Evaluador: MA. María José Hernández

DOCENTE- CIDEN



Anexo 3.

Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa Tulcán

Estrategias de marketing digital aplicadas y el posicionamiento web de Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda. de la ciudad de Tulcán en el año 2019.

FINALIDAD: Analizar las estrategias de marketing digital aplicada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda. de la ciudad de Tulcán en el año 2019.

DIRIGIDO A: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.

CONFIDENCIAL: Cabe informar que los datos recopilados de esta encuesta son confidenciales y con fines académicos.

0. ¿Es socio activo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.? SI NO

Si su respuesta es **NO**, encuestador busque otro candidato.

DATOS GENERALES

- Género**
Masculino () Femenino ()
- Edad**
15 años a 24 años () 25 años a 34 años () 35 años a 44 años () 45 años a 54 años ()
- ¿Usted accede a los medios sociales mediante?**
Dispositivo móvil () Computadora ()
- ¿Usted accede a las páginas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.?** SI NO
- ¿Cuál es la razón por la que no accede a la página web?** Prefiero ir físicamente Desconozco su funcionamiento

MARKETING DIGITAL APLICADO POR LA COOPERATIVA

A continuación, le voy a leer unas afirmaciones que nos permitirá evaluar las estrategias de marketing digital, si usted está Totalmente de acuerdo se calificará 5, si usted considera que no está ni acuerdo ni desacuerdo se calificará 3 y si está totalmente en desacuerdo se calificará 1.

Afirmaciones					
Flujo- Personalización					
6. Yo ingreso a la página y desde el primer intento, sin insistir varias veces.	1	2	3	4	5
7. La página muestra toda la información que yo busco.	1	2	3	4	5
8. El modo en que la información está organizada dentro de la página resulta adecuado y de fácil búsqueda.	1	2	3	4	5
9. El diseño de la página web de la Cooperativa es atractivo para quedarse en ellas.	1	2	3	4	5
Funcionalidad- Participación					
10. Cuando digito la palabra Cooperativa Pablo Muñoz Vega aparece en primer lugar del buscador de Internet.	1	2	3	4	5
11. La página presenta elementos como: videos, imágenes, sonidos, ítems descargables de alta calidad.	1	2	3	4	5
12. El texto que muestra la página de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda. es claro y conciso.	1	2	3	4	5
13. La información de la página web es confiable.	1	2	3	4	5
Feedback- Predicciones modeladas					
14. Los colores que usa la Cooperativa en la página son llamativos.	1	2	3	4	5
15. La estructura de la página es ordenada de acuerdo a las actividades de la Cooperativa.	1	2	3	4	5
16. El contenido está organizado para mi entendimiento.	1	2	3	4	5
17. Los enlaces de la página funcionan correctamente.	1	2	3	4	5
Fidelización- Peer to Peer					
18. Formaría parte de un grupo de interacción dentro de la página web de la Cooperativa.	1	2	3	4	5
19. Volvería a visitar las páginas web.	1	2	3	4	5
20. Recomendaría visitar las páginas.	1	2	3	4	5
21. Participo en lo que ofrece la página web de la Cooperativa.	1	2	3	4	5
CONTROL OPERATIVO					
Firma del encuestado	Firma del investigador		Firma del tutor		
Fecha de encuesta	Fecha de supervisión		Fecha de diligenciamiento		

Anexo 4.

Entrevista aplicada a los dirigentes del departamento de Marketing Digital de la Cooperativa Tulcán

FINALIDAD: Analizar el esfuerzo de marketing digital realizado por la cooperativa Tulcán de la ciudad de Tulcán en el año 2019.

DIRIGIDO A: Dirigentes del departamento de Marketing Digital de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.

CONFIDENCIAL: Cabe informar que los datos recopilados de esta encuesta son confidenciales y con fines académicos.

Indicadores	Alternativas		
	SI	NO	NO ESTOY SEGURO
Inbound Marketing			
Atraer			
Para atraer usted utiliza palabras claves			
Para atraer utiliza medios sociales			
Convertir			
Sabe usted si alguien que visito la página web se puso en contacto con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.			
Llevan registro en formularios de las personas quienes visitan la página y ahora son socios.			
La página permite hacer TRANSACCIONES directas.			
Cerrar			
La cooperativa Tulcán se pone en contacto con clientes que han visitado la pagina			
La cooperativa Tulcán emite mensajes utilizando telefonía móvil			
Deleitar			
Realizan alguna acción para que sus cliente reciban saludos, felicitaciones, recomendaciones en fechas especiales por telefonía móvil			
Realizan alguna acción para que sus cliente reciban saludos, felicitaciones, recomendaciones en fechas especiales por redes sociales			
Marketing contenido			
Los textos de los mensajes que utiliza en la página web o redes sociales son en función de la marca			
Las imágenes, colores de la página web y redes sociales son en función de la marca			
Los textos y las imágenes muestran la identidad de la marca			
Los mensajes antes de ser publicados son evaluados			
Marketing Relacional			
La cooperativa Tulcán cuenta con una base de datos específica			
La cooperativa Tulcán cuenta con un software que administra la base de datos			
Usan la base de datos para relacionar a los clientes en beneficio de la cooperativa Tulcán.			
La cooperativa Tulcán plantea un cronograma de relación con los clientes			
Marketing conversacional			
Usted implementa en la página un chat en línea			
Cuenta con algún método de calificación a la pagina			
La página cuenta con un rol y libreto para la interacción con el usuario			
Existe una persona específica para la atención en línea			
CONTROL OPERATIVO			
Firma del entrevistado	Firma del investigador	Firma del tutor	
Fecha de encuesta	Fecha de supervisión	Fecha de diligenciamiento	

Anexo 5.
Resultado cuantitativo de la Entrevista

Indicadores	Si	No	No estoy seguro
Inbound Marketing			
<i>Atraer</i>			
Palabras claves	3		
Medios Sociales	3		
<i>Convertir</i>			
Contacto después de visitar la página	3		
Registros en formularios		3	
Transacciones directas		3	
<i>Cerrar</i>			
Contacto con el cliente		3	
Mensajes de telefonía móvil		3	
<i>Deleitar</i>			
Saludos telefonía móvil		3	
Saludos por redes sociales	3		
Marketing de contenidos			
Textos en función de la marca	3		
Imágenes y colores en función de la marca	3		
Textos que muestran identidad de marca	3		
Mensajes evaluados previamente	3		
Marketing Relacional			
Base de datos específica	3		
Software que administre base de datos	3		
Relacionar clientes		3	
Cronograma de relación		3	
Marketing conversacional			
Chat en línea	3		
Calificación a la página		3	
Rol y libreto de interacción	3		
Persona específica para atención en línea	3		

La entrevista fue aplicada a tres personas que desempeñan funciones en el departamento de marketing, donde se puede observar que la mayoría si aplica estas técnicas y herramientas dentro del contenido y funcionamiento de la página web. Se tomó como base el Inbound marketing, el marketing de contenidos, el marketing relacional y el marketing conversacional que son tipos del marketing digital.

Anexo 6.
Resultado cualitativo de la Entrevista

ITEMS	
Marketing contenido	
<i>Atraer</i>	
Para atraer usted utiliza palabras claves	Si usamos palabras claves que hagan que la institución se posicione fácilmente en la mente del usuario, una de ellas es Coop Tulcán, esta palabra clave se encuentra posicionada en el buscador
Para atraer utiliza medios sociales	La Cooperativa cuenta con una página web, una página de Facebook, una cuenta en Instagram y ahora estamos estrenando una app. Es decir, si utilizamos medios sociales para captar clientes.
<i>Convertir</i>	
Sabe usted si alguien que visito la página web se puso en contacto con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.	Algunas personas visitan la Cooperativa y nos comentan que al ingresar a la página web miraron algunos servicios que tiene la institución como es el servicio médico.
Llevan registro en formularios de las personas quiénes visitan la página y ahora son socios.	La Cooperativa lleva registros pero de los usuarios que apertura una cuenta, más no de los usuarios que visitan la página.
La página permite hacer TRANSACCIONES directas.	La página de la Cooperativa está bajo un criterio de información más no de correo electrónico es por eso que por ese sitio web no se puede realizar transacciones directas
<i>Cerrar</i>	
La cooperativa Tulcán se pone en contacto con clientes que han visitado la pagina	No, la Cooperativa no cuenta con la base de datos que facilite los número de teléfono para ponerse en contacto con los clientes.
La cooperativa Tulcán emite mensajes utilizando telefonía móvil	La Cooperativa no emite mensajes usando telefonía móvil, busca otros medios para llegar a los clientes como son los medios sociales
<i>Deleitar</i>	
Realizan alguna acción para que sus cliente reciban saludos, felicitaciones, recomendaciones en fechas especiales por telefonía móvil	No, los usuarios de la Cooperativa no reciben mensajes mediante telefonía móvil de parte de la institución
Realizan alguna acción para que sus cliente reciban saludos, felicitaciones, recomendaciones en fechas especiales por redes sociales	Si, el departamento de marketing emite mensajes de felicitaciones ya sea por cumpleaños, fechas cívicas o especiales mediante medios sociales, en este caso por Facebook e Instagram.
Marketing contenido	
Los textos de los mensajes que utiliza en la página web o redes sociales son en función de la marca	Todos los textos que utilizamos en la página están bajo el criterio de marca, haciendo referencia a quienes somos.
Las imágenes, colores de la página web y redes sociales son en función de la marca	Se utilizan los colores institucionales e imágenes de actividades realizadas en la institución que hacen referencia la identidad de marca.
Los textos y las imágenes muestran la identidad de la marca	Si la página y todo lo que ella tiene muestra la identidad de marca
Los mensajes antes de ser publicados son evaluados	El departamento de marketing al lanzar una campaña de publicidad al público evalúa cada mensaje.
Marketing Relacional	
La cooperativa Tulcán cuenta con una base de datos específica	Si, la Cooperativa cuenta con una base de datos de usuarios que tienen una cuenta activa dentro de la institución.

La cooperativa Tulcán cuenta con un software que administra la base de datos	Si, la institución tiene una software que ordena y administra los datos de cada usuario.
Usan la base de datos para relacionar a los clientes en beneficio de la cooperativa Tulcán.	No, la base de datos es usada para verificar datos de cada usuario más no para relacionarlos entre sí.
La cooperativa Tulcán plantea un cronograma de relación con los clientes	No, los cronogramas que maneja la Cooperativa son individuales con cada usuario que requiera utilizar los servicios que prestamos
Marketing conversacional	
Usted implementa en la página un chat en línea	La página se la Cooperativa si tiene un chat en línea, llamado Jazmín que está disponible las 24 horas al día 7 días a la semana.
Cuenta con algún método de calificación a la pagina	La página no tiene un método de calificación
La página cuenta con un rol y libreta para la interacción con el usuario	Si, el chat en línea tiene una respuesta inmediata preparada para cada situación que pueda solicitar el usuario
Existe una persona específica para la atención en línea	Sí, hay personal capacitado para contestar los mensajes.

Lo que se presenta son las respuestas dadas por las tres personas que trabajan en el Departamento de Marketing de la Cooperativa, las cuales tienen las mismas respuestas y son presentadas a modo de resumen en el cuadro.

Anexo 7. Análisis de datos en programa SPSS

Base 2 solo si ingresa.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Código	Numérico	8	0	Código	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
2	Género	Cadena	8	0	Género	{1, Masculin...	Ninguna	4	Izquierda	Nominal	Entrada
3	Edad	Numérico	8	0	Edad	{1, 15 años ...	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
4	Medios_So...	Cadena	8	0	Medios	{1, Dispositi...	Ninguna	5	Izquierda	Nominal	Entrada
5	Acceso_Pá...	Cadena	8	0	Acceso	{1, Si}...	Ninguna	5	Izquierda	Nominal	Entrada
6	Razón	Cadena	8	0	Razón	{1, Prefiero i...	Ninguna	4	Izquierda	Nominal	Entrada
7	Ingreso_Pá...	Numérico	8	0	Intentos	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Toda Inform...	Numérico	8	0	Toda la informa...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Información...	Numérico	8	0	Modo de organi...	{1, Totalme...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Diseño_Atra...	Numérico	8	0	Diseño atractivo	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Palabra_Bu...	Numérico	8	0	Primer lugar del...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Elementos_...	Numérico	8	0	Elementos mult...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Texto	Numérico	8	0	Texto claro y c...	{1, Totalme...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Información...	Numérico	8	0	Información con...	{1, Totalme...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Colores	Numérico	8	0	Colores llamativ...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Estructura	Numérico	8	0	Estructura de a...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Organización	Numérico	8	0	Organización d...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Enlases	Numérico	8	0	Enlases	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Grupo_integ...	Numérico	8	0	Grupo de integr...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Visita	Numérico	8	0	Volver a visitar	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Recomenda...	Numérico	8	0	Recomendar pá...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Participación	Numérico	8	0	Participación	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
23											
24											
25											

Vista de datos **Vista de variables** Ve a Config

Se utilizó el programa SPSS para tabular los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda.

La investigación cuenta con dos bases de datos, una con el total de los encuestados, es decir, 382 datos. Y la otra base de datos sale de las 50 personas que sí visitan la página web, esta fue la base de datos que se tomó en cuenta para aplicar varias pruebas estadísticas y continuar con la investigación.

Anexo 8.
Análisis factorial en programa SPSS

Número de componente

Matriz de componente^a				
	Componente			
	1	2	3	4
Recomendar página	,760		-,512	
Volver a visitar	,700		-,510	
Colores llamativos	,677		,378	-,333
Texto claro y conciso	,677			
Diseño atractivo	,657	-,219	,213	
Elementos multimedia	,654			-,346
Estructura de acuerdo a las actividades	,643		,270	-,362
Información confiable	,596		,367	
Modo de organización	,584	,489	,385	
Primer lugar del buscador	,557		-,318	
Enlaces	,470	,404	-,401	
Toda la información	,342	,641		,201
Organización del contenido	,421	-,614		
Participación	,466	-,528	,305	,429
Intentos	,326	,534		,539
Grupo de integración	,417	-,477		,478

Método de extracción: análisis de componentes principales.
a. 4 componentes extraídos.

Se realizó un análisis factorial para determinar cuáles son los cuatro componentes más importantes dentro de la investigación para realizar el requerimiento en el programa seleccionado de Analítica Web.

Anexo 9.
Fiabilidad en programa SPSS

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	17

Para dar validez al instrumento aplicado se calcula el alfa de Cronbach al total de los usuarios que, si visitan la página web, dando un resultado de 0,835 que refleja un resultado válido y positivo de la información recolectada.

Anexo 10.
Resultados a la Encuesta

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Flujo- Personalización				
<i>Yo ingreso a la página y desde el primer intento, sin insistir varias veces.</i>				
2	0	8	13	27
<i>La página muestra toda la información que yo busco.</i>				
3	1	6	13	27
<i>El modo en que la información está organizada dentro de la página resulta adecuado y de fácil búsqueda.</i>				
3	2	9	10	26
<i>El diseño de la página web de la Cooperativa es atractivo para quedarse en ellas.</i>				
1	1	10	17	21
Funcionalidad- Participación				
<i>Cuando digito la palabra Cooperativa Tulcán aparece en primer lugar del buscador de Internet.</i>				
2	1	11	12	24
<i>La página presenta elementos como: videos, imágenes, sonidos, ítems descargables de alta calidad.</i>				
2	3	15	9	21
<i>El texto que muestra la página de la Cooperativa Tulcán es claro y conciso.</i>				
1	1	6	9	33
<i>La información de la página web es confiable.</i>				
0	0	9	13	28
Feedback- Predicciones modeladas				
<i>Los colores que usa la Cooperativa en la página son llamativos.</i>				
1	0	8	10	31
<i>La estructura de la página es ordenada de acuerdo a las actividades de la Cooperativa.</i>				
2	0	7	16	25
<i>El contenido está organizado para mi entendimiento.</i>				
4	0	7	14	25
<i>Los enlaces de la página funcionan correctamente.</i>				
1	0	12	13	24
Fidelización- Peer to Peer				
<i>Formaría parte de un grupo de interacción dentro de la página web de la Cooperativa.</i>				
9	0	11	8	22
<i>Volvería a visitar las páginas web.</i>				
0	0	7	9	34
<i>Recomendaría visitar las páginas.</i>				
1	0	4	11	34
<i>Participo en lo que ofrece la página web de la Cooperativa.</i>				
10	2	7	9	22

Se presentan los anexos con respecto a cada una de las preguntas establecidas en la encuesta, con base a las dos teorías 4F's y 4P's del Marketing Digital sobre la página Web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán.

Resultado de encuestas realizadas al total de personas que si acceden a la página de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.

Anexo 11.
Ingreso al sitio web

	Porcentaje	Usuarios
Orgánico	79%	4501
Directo	14,80%	843
Remisión	6,20%	353
Total	100%	

De acuerdo a los 5697 visitantes únicos se calcula el número de usuarios que ingresan al sitio de acuerdo a los porcentajes establecidos.

Anexo 12.
Valor ponderado Indexación

<i>Valor ponderado del rendimiento en indexación</i>				
<i>Factores de rendimiento</i>	Implicación		Rendimiento	Valor ponderado
	Valor	Proporción		
Etiqueta de título	8	0,22	3	0,67
Dirección URL	10	0,28	4	1,11
Enlaces rotos	8	0,22	3	0,67
Guiones bajos e URL	10	0,28	4	1,11
Total Indexación	36	1,00		3,56

La indexación es el puesto que ocupa un lugar en el buscador de Google, este buscador tiene una herramienta llamada Googlebot que ingresa a los sitios web y mediante el trágico lo ubica en su índice de búsquedas.

De acuerdo a los factores ponderados sobre un valor de 10 de acuerdo a la importancia de cada parámetro y sobre un valor de 4 siendo el más alto en cuanto al rendimiento la indexación de la página web presenta un buen puntaje en todo lo referente a URL.

Anexo 13.
Valor ponderado de seguridad

<i>Valor ponderado del rendimiento de seguridad</i>				
<i>Factores de rendimiento</i>	Implicación		Rendimiento	Valor ponderado
	Valor	Proporción		
Email público	9	0,47	4	1,89
Seguridad SSL	10	0,53	4	2,11
Total seguridad	19	1		4,00

La seguridad que tiene el sitio web es muy buena, según el valor ponderado es de 4 puntos el puntaje más alto dentro de la calificación, la URL del sitio web tiene un certificado SSL, que hace referencia a la buena seguridad de la página de la Cooperativa.

Anexo 14.
Valor ponderado a la Construcción de marca

<i>Valor ponderado del rendimiento de construcción de marca</i>				
<i>Factores de rendimiento</i>	Implicación		Rendimiento	Valor ponderado
	Valor	Proporción		
URL	8	0,31	3	0,92
Favicon	9	0,35	4	1,38
Página 404	9	0,35	3	1,04
Total construcción de marca	26	1		3,35

La implicación de la construcción de marca de una página web en relación con el rendimiento de la página se encuentra en un valor correcto, puesto que la Cooperativa toma con mucha seriedad los parámetros a evaluar del buscador Google para encontrarse en los primeros lugares, así como también, dentro del sitio web busca una mejor funcionalidad para el usuario.

Anexo 15.

Dispositivos de visita

Dispositivos móviles más utilizados		
Dispositivo	Porcentaje	Usuarios
Samsung	42%	1073
Huawei	22%	575
Apple	18%	467
Xiaomi	8%	208
Otros	10%	244
Total	100%	2566

Se especifica el número de usuarios que visitan la página por medio de dispositivos móviles, dando un total de 2566 usuarios.

Anexo 16.

Items más visitados

Items más visitados en la página		
Inicio	3622	39%
Cooperativa en línea	1754	19%
Cooperativa Tulcán	1155	12%
CONTACTOS	837	9%
SERVICIOS	686	7%
PRODUCTOS	679	7%
Simulador de Crédito	557	6%
	9290	100%

Se muestra el número de usuarios que visitan cada uno de los ítems que tiene la página web, el total supera el número de los visitantes únicos y es un valor positivo puesto que al ingresar dan clic en varios de los ítems que la página muestra.

Anexo 17.

Cálculo de Tasa de Rebote

- $Rb = \frac{3622}{5697}$
- $Rb = 0,635 * 100$
- $Rb = 64\%$

Anexo 18.

Palabras claves de búsqueda (*Keywords*)

Key words	Usuarios	Porcentaje	Tiempo
cooperativa tulcan	21	57%	1:11:57
coop tulcan	6	16%	0:35:30
cooperativa Tulcan	3	8%	0:06:38
COOPERATIVA TULCAN	3	8%	0:01:15
cooperativa tulcan en linea	2	5%	0:07:25
coperativa tulcan	2	5%	0:01:19

Se presenta el total de los usuarios que ingresan a la página digitando las palabras claves que se muestra en la tabla y que tiempo promedio permanecen en el sitio web navegando.