

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Estrategias de marketing digital aplicadas y el posicionamiento web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega en la ciudad de Tulcán en el año 2019”

Trabajo de titulación previa la obtención del
Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing

AUTOR: Jhon Henry Marcillo Ipiales

TUTOR: MSc. Freddy Richard Quinde Sari

TULCÁN - ECUADOR

2020

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Jhon Henry Marcillo Ipiales con número de cedula 1004625859, ha elaborado el trabajo de titulación: “Estrategias de marketing digital aplicadas, y el posicionamiento web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega, en la ciudad de Tulcán, en el 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. Freddy Richard Quinde Sari
TUTOR

MSc. Luis Enrique Sanipatin Ponce
LECTOR

Tulcán, agosto 2020

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniería de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración, y Economía Empresarial.

Yo, Jhon Henry Marcillo Ipiates con cédula de identidad número 1004625859, declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Jhon Henry Marcillo Ipiates
AUTOR

Tulcán, agosto 2020

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJADOR DE TITULACIÓN

Yo, Jhon Henry Marcillo Ipiales declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estrategias de marketing digital aplicadas, y el posicionamiento web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega, de la ciudad de Tulcán, en el año 2019” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Jhon Henry Marcillo Ipiales
AUTOR

Tulcán, agosto 2020

AGRADECIMIENTO

Con gran entusiasmo y felicidad agradezco a mi familia, por estar siempre conmigo y por apoyarme siempre, agradezco mucho su voto de confianza depositada en mí, para la culminación de mi carrera universitaria. También a mi profesor y tutor de investigación y de Tesis de Grado, MSc. Freddy Quinde, por sus consejos y enseñanzas durante toda mi vida universitaria, que me ayudarán a ser una persona con pensamiento crítico en mi vida profesional.

A la Universidad Politécnica Estatal de Carchi y profesores de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial, por ser los autores en impartir enseñanza y conocimientos para hacer de cada uno de los estudiantes grandes profesionales.

Jhon Henry Marcillo Ipiales

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi madre, figura crucial en mi educación, por haberme enseñado valores, y sobre todo inculcado desde pequeño que siempre con esfuerzo y dedicación se consiguen los mejores resultados, por guiarme por el camino correcto para ser una persona de bien que día a día lucha por ser alguien mejor.

A mis HERMANOS y FAMILIARES, por ser las personas que han estado cada día conmigo, que me han brindado su apoyo incondicional, y que no me han dejado en ningún momento solo y me han ayudado a crecer cada momento de mi vida.

Marcillo Ipiales Jhon Henry

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	1
AUTORÍA DE TRABAJO.....	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJADOR DE TITULACIÓN	5
AGRADECIMIENTO	7
DEDICATORIA.....	9
RESUMEN	17
ABSTRACT	19
INTRODUCCIÓN.....	21
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
1.4.2. Objetivos específicos.....	24
1.4.3. Preguntas de Investigación	25
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	27
2.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO MEDIO PARA POSICIONARSE EN LA WEB.....	27
2.1.1. Marketing tradicional en la prestación de servicio.....	27
2.1.1.1. El Marketing digital como medio de comunicación	27
2.1.1.2. Marketing digital como estrategia de medios	28
2.1.2. Estrategias de marketing tradicional vs marketing digital	30
2.1.3. Herramientas de marketing digital	32
2.1.3.1. Las 4P´s y 4F´s del marketing digital como medio de creación de estrategias 32	
2.1.3.2. Relación de las 4F´s y 4P´s del marketing digital en función del sitio web 34	
2.1.3.3. Analítica web como herramienta de obtención de datos.....	35
2.1.3.4. Clasificación general de los indicadores claves de rendimiento (KPI).....	36
2.1.4. El Posicionamiento y posicionamiento web.....	36
2.1.4.1. Proceso de posicionamiento web Search engine optimization (SEO)	37
2.1.4.2. Conceptos básicos posicionamiento web SEO y posicionamiento web SEM 39	
2.1.4.3. Palabras Clave indispensables para encontrar el sitio web	40
2.1.4.4. Publicidad orgánica (SEO) vs Publicidad pagada (SEM).....	40
2.1.4.5. Factores importantes en posicionamiento web SEO	40

2.1.4.6.	Factores que influyen en el posicionamiento web	41
III.	METODOLOGÍA	43
3.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO	43
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.3.	HIPÓTESIS	44
3.4.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE	44
3.4.1.	Matriz de operacionalización de variables.....	45
3.5.1.	Técnicas e instrumentos	46
3.5.2.	Población y muestra	46
3.5.3.	Análisis estadístico.....	47
IV.	RESULTADOS.....	49
4.1.	CARACTERIZACIÓN DEL USUARIO COOPERATIVISTA EN LA WEB	49
4.1.1.	Género del usuario cooperativista.....	49
4.1.2.	Rango de edad del socio cooperativista	49
4.1.3.	Acceso a los medios sociales	50
4.2.	RESULTADOS AL ACCESO DE LA PÁGINA WEB POR PARTE DEL USUARIO COOPERATIVISTA	51
4.2.1.	Acceso a la página de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega	51
4.2.2.	Razón por la que el usuario no accede a la página web de la cooperativa.....	52
4.3.	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS	52
4.3.1.	Inbound Marketing.....	53
4.3.1.1.	Intento de ingreso a la página web www.cpmv.fin.ec	53
4.3.1.2.	Información requerida en la página web www.cpmv.fin.ec	53
4.3.1.3.	Posicionamiento en el buscador de la página web www.cpmv.fin.ec	54
4.3.1.4.	Funcionamiento de enlaces de la página web www.cpmv.fin.ec	54
4.3.2.	Marketing relacional	55
4.3.2.1.	Organización del contenido de la página web www.cpmv.fin.ec	55
4.3.2.2.	Claridad en el texto en la página web www.cpmv.fin.ec	56
4.3.2.3.	Información confiable www.cpmv.fin.ec	56
4.3.2.4.	Diseño y colores de la página web www.cpmv.fin.ec	57
4.3.3.	Marketing de contenido	58
4.3.3.1.	Diseño de la página web www.cpmv.fin.ec	58
4.3.3.2.	Elementos multimedia	58
4.3.3.3.	Estructuración de la página web www.cpmv.fin.ec	59
4.3.3.4.	Organización del Contenido	60
4.3.4.	Marketing conversacional	60
4.3.4.1.	Grupo de interacción.....	60

4.3.4.2.	Retorno a la página www.cpmv.fin.ec	61
4.3.4.3.	Recomendación de la página web www.cpmv.fin.ec.....	62
4.3.4.4.	Participación activa en la página web www.cpmv.fin.ec.....	62
4.4.	POSICIONAMIENTO WEB DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA	63
4.4.1.	Diseño y posicionamiento web, analítica web.....	63
4.4.1.1.	Indexación y palabras claves de posicionamiento de la página web.....	64
4.4.1.2.	Protocolo de seguridad de la página web	65
4.4.1.3.	Construcción de marca de la página web	65
4.4.1.4.	Indicadores percibidos para reducir riesgos de posicionamiento web	66
4.5.	POSICIONAMIENTO WEB LOGRADO POR TIPO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADA.....	67
4.5.1.	Factores que explican el rendimiento de las estrategias de marketing digital....	67
4.5.2.	Rendimiento de las estrategias de marketing digital aplicadas	68
4.5.3.	Indicadores de rendimiento de posicionamiento web, KPI (Key performance indicator).....	69
4.5.3.1.	Análisis del rendimiento de posicionamiento web, según datos de Google Analytics	69
4.5.3.2.	Rendimiento según modalidad de ingreso al sitio web por los usuarios de la CACPMV	70
4.5.3.3.	Análisis del rendimiento de KPI SEO-SEM, relacionada al posicionamiento web de la CACPMV	71
4.5.3.4.	Análisis de la indexación de búsqueda de la CACPMV	72
V.	DISCUSIÓN	73
5.1.	ANÁLISIS DEL FUNCIONAMIENTO WEB, CON RELACIÓN A LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL APLICADA.....	73
5.1.1.	Inbound marketing y marketing relacional en el funcionamiento web	73
5.1.2.	Diseño web y marketing de contenido	76
5.1.3.	Estructura web y marketing relacional	80
5.1.4.	Interactividad web y marketing conversacional	82
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
6.1.	CONCLUSIONES	83
6.2.	RECOMENDACIONES.....	85
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
VIII.	ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	45
Tabla 2. Cálculo de la muestra.....	47
Tabla 3. Indexación.....	64
Tabla 4. Seguridad del sitio.....	65
Tabla 5. Construcción de marca.....	65
Tabla 6. Trafico de internet.....	66
Tabla 7. Análisis factorial Análisis factorial.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Flujo grama de conversión woorank	48
Figura 2. Genero del encuestado.....	49
Figura 3. Edad del socio cooperativista.	50
Figura 4. Acceso a los medios sociales.....	50
Figura 5. Accede a la página web de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega.	51
Figura 6. Razón por la que no accede a la página web.	52
Figura 7. Intento de ingreso a la página web.	53
Figura 8. Información requerida.	54
Figura 9. Posicionamiento en el buscador.	54
Figura 10. Funcionamiento de enlaces de la página.	55
Figura 11. Organización del contenido de la página web.	55
Figura 12. Texto claro y conciso.....	56
Figura 13. Información confiable.....	57
Figura 14. Diseño y colores de la página web.	57
Figura 15. Diseño de la página web.....	58
Figura 16. Elementos multimedia.	59
Figura 17. Estructura de la página.	59
Figura 18. Organización del contenido	60
Figura 19. Formaría un grupo de interacción dentro de la página.	61
Figura 20. Volvería a visitar la página.....	61
Figura 21. Recomendaría la página.....	62
Figura 22. Participación activa en la página web.....	63
Figura 23. Estrategias de marketing digital aplicadas.....	68
Figura 24. Reporte Métricas KPI, visitas, tiempo y tasa de rebote.....	69
Figura 25. Reporte métricas KPI, fuentes de trafico.....	70
Figura 26. Reporte métricas KPI, posicionamiento orgánico	71
Figura 27. Reporte métricas KPI, indexación	72
Figura 28. Interfaz página web contáctanos.....	73
Figura 29. Interfaz página web portada	74
Figura 30. Interfaz página web posicionamiento	75
Figura 31. Interfaz página web diseño	77

Figura 32. Interfaz página web colores corporativos	78
Figura 33. Interfaz página web cooperativa virtual	79
Figura 34. Interfaz página web estructura	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Certificado o acta del perfil del investigador	89
Anexo 2. Certificado de abstract por parte de idiomas.....	90
Anexo 3. Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa	91
Anexo 4. Entrevista estructurada.....	92
Anexo 5. Entrevista estructurada aplicada al gerente de marketing de la cooperativa	93
Anexo 6. Calculo de la muestra de los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muños Vega.....	95
Anexo 7. Ingreso de datos a SPSS.....	96
Anexo 8. Resumen de procesamiento de datos	97
Anexo 9. Caracterización y accesibilidad del usuario cooperativista	98
Anexo 10. Resultados de la encuesta.....	99
Anexo 11. Análisis factorial	100
Anexo 12. Estrategias de marketing digital aplicadas	101
Anexo 13. Valor ponderado de: indexación, seguridad del sitio, construcción de marca y tráfico	102

RESUMEN

El informe nace para analizar las estrategias de marketing digital aplicadas por la Cooperativa Pablo Muños Vega y cómo influyen en el posicionamiento de su página en internet, la investigación tiene un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, tanto descriptivo como bibliográfico. La base de datos de la cooperativa en 2019 tenía 69.618 clientes que tienen una cuenta activa en la cooperativa.

Los resultados muestran que sólo el 12% de los usuarios utilizan el sitio web, porque los usuarios se sienten cómodos visitando la cooperativa diariamente para llevar a cabo sus actividades.

Los resultados muestran que las estrategias aplicadas por la cooperativa son el Inbound marketing y marketing relacional, se identifica el sitio web con un buen posicionamiento SEO a través de las palabras clave "cooperativa pablo muñoz vega", Otro aspecto importante es que el diseño del sitio web tiene un bajo nivel de aceptación por parte de los usuarios.

Finalmente la hipótesis fue: Las estrategias de marketing digital aplicadas se relacionan con el posicionamiento web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega de la ciudad de Tulcán, demostrando que hay una influencia entre la variable estrategias de marketing digital y posicionamiento web.

Palabras clave: Posicionamiento web, SEO, SEM, estrategias de marketing digital, analítica web.

ABSTRACT

The report analyzes the strategies of digital marketing applied by the Cooperative 'Pablo Muñoz Vega' and their influence on the website positioning. The research has a mixed qualitative and quantitative approach with characteristics of descriptive and bibliographic type. The cooperative's database in 2019 had 69,618 clients who have an active account.

The results show that only 12% of users use the website because they feel more comfortable visiting daily the cooperative to carry out their activities.

The findings show that the strategies applied by the cooperative such as Inbound marketing and relationship marketing identified the website with a good SEO positioning through the keywords "cooperativa pablo muñoz vega"; another important aspect is that the design of the website has a low level of acceptance by users.

Finally, the hypothesis was: The strategies of digital marketing applied are related to the website positioning of the Pablo Muñoz Vega Savings and Credit Cooperative of Tulcán city, showing that there is an influence between the variable strategies of digital marketing and website positioning.

Keywords: : Positioning, website, SEO, SEM, strategies of digital marketing, web analytics.

INTRODUCCIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega, es una entidad financiera con varios años en el mercado de la Ciudad de Tulcán, durante este tiempo ganó popularidad entre las personas, y su base de datos se encuentra en crecimiento.

En este informe de investigación se analizó las estrategias de marketing digital aplicadas por la Cooperativa Pablo Muñoz Vega cuyo objetivo general busca determinar la relación que existen entre estrategias de marketing digital aplicadas ante el posicionamiento web de su página en internet. Se explica en el capítulo I la problemática que existe en el departamento de marketing de la institución, como, a la creación de estrategia de marketing digital sin enfoque en el usuario para transmitir el mensaje, así también el bajo nivel de diseño y estructuración que tiene la página web como medio para lograr posicionamiento web, debido a este problema el sitio presenta un bajo porcentaje de tráfico web por parte de los usuarios, dando paso a la formulación del problema ¿Hay relación entre las estrategias de marketing digital aplicadas y el posicionamiento web de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega?, en este capítulo también se justifica el desarrollo de este informe.

En el capítulo II se desarrollan el fundamento teórico al respecto de estrategias de marketing digital y posicionamiento, para comprender de mejor manera el tema de estudio.

En el capítulo III se explica la metodología por la cual se recabó información, el enfoque, los diferentes tipos de investigación a intervenir que ayuden a la investigación, se definirá cada una de la variables de estudio, en la respectiva operacionalización de variables, en este capítulo se realiza el cálculo de la muestra y se opta por las técnicas e instrumento a utilizar para la recolección de información mediante la aplicación de una encuesta construida con escala de Likert a los socios cuenta ahorrista de la cooperativa, siendo estos los principales generadores de información, también se aplica una entrevista al jefe del departamento de marketing en cuanto a estrategias de marketing digital.

En el capítulo IV de resultados se elabora las figuras y tablas en base a los datos recolectados por la aplicación del instrumento a los socios de la cooperativa, datos que fueron analizados para brindar un mejor entendimiento, para mostrar de manera más concreta las estrategias digitales se utilizan las herramientas de analítica web y woorank.

En el capítulo V, se discuten los datos con las diferentes teorías estudiadas para tener una mayor comprensión del tema de estudio con referente a las estrategias de marketing digital aplicadas en función del posicionamiento web de la página de la cooperativa.

En el capítulo VI, presenta las conclusiones del tema de estudio y se emite una serie de recomendaciones para ser acatadas por el departamento de marketing de la cooperativa, recomendaciones que ayudarán mejorar la situación de la entidad financiera.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega (CACPMV) con sede en la ciudad de Tulcán, dedicada a la actividad financiera cuenta con 69.618 socios cuenta ahorristas. La problemática de este informe abarca al departamento de marketing de la cooperativa que se encarga de realizar las estrategias para incrementar el número de socios, puesto que las estrategias que se aplicaron en el primer y segundo trimestre del año 2019, no han dado resultados positivos por ende el número de socios web no se ha incrementado y la página no se muestra como una herramienta apropiada para el desarrollo del marketing digital. Se puede señalar que las estrategias comerciales y publicitarias realizadas por la CACPMV, en función de usar la web, con acciones online en redes sociales y plataforma web, están enfocadas solo en el uso y no en la efectividad de conseguir que sean estrategias rentables de comunicación, porque las estrategias de marketing digital permiten captar y crear interés en el usuario, mientras que las estrategias al ser mal desarrolladas y ejecutadas no son efectivas. El problema también exhibe al personal del departamento de marketing, que tienen poco conocimiento en la rama de marketing digital, esto le afecta de manera significativa en la creación de estrategias digitales, puesto que las estrategias digitales eran creadas de manera empírica, con el poco conocimiento y experiencia en el manejo de página web y redes sociales, lo que provoca que la estrategia de marketing digital no logre comunicar, captar la atención, el interés y retener al usuario web, sino todo lo contrario que este abandone el sitio de manera rápida sin navegar ni realizar alguna acción en el sitio web. Al no solucionar el problema, los efectos a futuro para la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, será un bajo desempeño en el desarrollo y ejecución de estrategias de marketing digital a través de los diversos canales de comunicación, al no tener un buen desempeño en la creación de estrategias el mensaje no podrá llegar al usuario, que afecta de manera directa a la cooperativa puesto que menos personas conocerán los servicios y beneficios que ofrece la institución financiera.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Hay relación entre las estrategias de marketing digital aplicadas y el posicionamiento web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega de la ciudad de Tulcán en el año 2019?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente informe da a conocer, como el marketing digital que hoy conocemos a ha estado presente con el pasar de años dentro de las estrategias de marketing. El marketing digital funciona como medio de publicidad, por lo tanto los datos del presente informe pueden ser utilizados como una fuerte herramienta para establecer contacto y comunicación con los usuarios en la web de esta Cooperativa.

Este informe pretende brindar información a diferentes instituciones financieras o empresas en general, de cómo se crean y desarrollan estrategias de marketing digital rentables y efectivas, mediante el uso de componentes o herramientas como KPI, las 4F'y 4P's, que se adapten y modifiquen de acuerdo a los resultado, mediante la aplicación de estrategias de marketing digital.

Además, es importante la información de este informe, porque permite a la cooperativa evaluar su sitio web, y determinar las fallas que tiene ante la aplicación de estrategias de marketing digital que no han dado resultado positivos, al hacer uso de esta información podrá diseñar y crear nuevas estrategias enfocadas en captar la atención e interés por parte de los usuarios que visitan la página web, denotando eficacia en la aplicación de nuevas estrategias digitales.

Al desarrollar este trabajo también se busca entregar conocimientos de como el marketing digital puede tener un mayor alcance, ser rentable y efectivo, mediante la utilización de medios adecuados que agilicen la comunicación entre individuos dentro de la red de internet.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Establecer la relación entre las estrategias de marketing digital aplicadas y el posicionamiento web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega de la ciudad de Tulcán en el año 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- Caracterizar al socio de la cooperativa Pablo Muñoz Vega de la ciudad de Tulcán, considerando el género, la edad y el tipo de dispositivo que utiliza, que permita identificar la forma de ingresar a la página web.

- Exponer los resultados del acceso a la página web por parte del usuario de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, determinando si accede al sitio web y la razón por la que no accede, identificando la preferencia ante el uso de la página web.
- Identificar las estrategias de marketing digital aplicadas por la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, en relación a las 4F's y 4P's del marketing digital, estableciendo el grado de aceptación por parte de los socios.
- Evaluar del posicionamiento web de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, estableciendo indicadores claves de rendimiento KPI, para comprender el comportamiento del usuario web ante el uso y diseño de la página web.
- Deducir el posicionamiento web logrado por el tipo de estrategia de marketing digital aplicada por la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, mediante el rendimiento de estrategias de marketing digital aplicadas e indicadores claves de rendimiento KPI, para conocer el comportamiento del socio ante las estrategias de marketing digital en la página web.
- Analizar el funcionamiento de la página web con relación a las estrategias de marketing digital aplicadas, definiendo aspectos como el funcionamiento, diseño, estructura e interactividad de la página web, para verificar la eficacia de las estrategias de marketing digital.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la caracterización del socio de la cooperativa Pablo Muñoz Vega de la ciudad de Tulcán?
- ¿Cuál es la forma de acceso a la página web por parte del usuario de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital aplicadas por la Cooperativa Pablo Muñoz Vega?
- ¿Cuál es el posicionamiento web de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, mediante el uso indicadores claves de rendimiento KPI?
- ¿Existe posicionamiento web por el tipo de estrategia de marketing digital aplicada por la Cooperativa Pablo Muñoz Vega?
- ¿Cuál es el funcionamiento de la página web con relación a las estrategias de marketing digital aplicadas por la Cooperativa Pablo Muñoz Vega?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO MEDIO PARA POSICIONARSE EN LA WEB

2.1.1. Marketing tradicional en la prestación de servicio

Para saber cómo funcionan las estrategias de marketing digital dentro de la web, primero que se debe analizar es el marketing tradicional.

El marketing es un medio comercial, capaz de identificar las necesidades y deseos de los clientes, es determinante para una organización porque posibilita establecer mercados, crear programas, servicios y productos para dar atención a esos mercados. El marketing no solo es una acción dentro de los negocios, este tiene una meta la cual es brindar satisfacción a los clientes, de manera que se vuelva rentable, forje relaciones de valor con los clientes ya sea que este pertenezca o no a la organización. De esta manera el marketing se enfoca en la preparación de cada uno de los miembros de la organización, para que piensen de manera que puedan entregar la mayor satisfacción a los clientes, es decir ofrecer un buen servicio al cliente.

El marketing tiene una filosofía encaminada a tener relaciones permanentes con los clientes que puedan convertirse clientes potenciales de esta manera se genera beneficios tanto para el consumidor como para la organización ofertante, es decir, los consumidores satisfacen sus necesidades, y las organizaciones logran alcanzar sus objetivos (Radríguez Ardura, y otros, 2006).

En este punto las organizaciones deben centrarse en satisfacer las necesidades de sus clientes, para ello es indispensable estar atento a los cambios del mercado, porque los clientes que no están satisfecho no compran, y estos comenzarán a hablar de forma negativa lo cual provoca que otros clientes dejen de comprar, es aquí donde la organización debe realizar un seguimiento a fin de corregir el error.

2.1.1.1. El Marketing digital como medio de comunicación

Para las organizaciones la creación de estrategias de marketing digital es importante si quieren llegar más lejos, sin embargo, es fundamental que la organización cuente con su propio

departamento de marketing, departamento que será el encargado de investigar las herramientas y estrategias adecuadas para cumplir los objetivos planteados por la organización.

Con la aparición de la tecnología y la llegada del internet las organizaciones comenzaron a pensar en la posibilidad de usar el internet como medio para promocionar, vender y comprar todo tipo de productos y servicios.

El marketing digital permite la comunicación y promoción de diversas mercancías de productos y servicios, mediante el uso de diferentes canales de comunicación digital que actualmente existen con la finalidad de estar presente las 24 horas del día, los 365 días del año, es decir, el marketing digital permite llegar a muchas personas que actualmente navegan en la red en busca de información. Las redes sociales es un sitio donde millones de personas interactúa de manera constante con personas de todo el mundo, en este medio social existe la posibilidad de segmentar en mercados con los mismo interés para ofrecer un producto o un servicio.

De acuerdo con Chaffey & Chadwick (2014), brindan una idea clara acerca de la definición de marketing digital “Lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (pág. 10).

Es decir, que el marketing digital es la manera en cómo se realizan las estrategias de comunicación en internet, mediante el uso de diversos tipos de tecnologías como: dispositivos portátiles, Smartphone, tabletas, etc., los cuales tienen acceso a internet y a los diferentes sitios web de todo el mundo.

Al respecto Selman (2017), define al marketing digital como “El conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (el mundo online) y que busca algún tipo de conversión por el usuario” (pág. 1). Esto se refiere de una manera más concreta a todo el conjunto de interacciones que realizan los usuarios dentro de la web como redes sociales, compras online, juegos en tiempo real dentro de una plataforma digital, de esta manera se llama conversión al conjunto de acciones deseadas que realiza el usuario en la web, es decir, toda actividad realizada por el usuario dentro de la web se denomina conversión.

2.1.1.2. Marketing digital como estrategia de medios

El marketing digital es una estrategia empleada por varias empresas que poseen una página web para ofertar sus productos y servicios, es decir, asimilan la creación de una necesidad para

el usuario por medio de una plataforma virtual, de tal manera que obligan al usuario a realizar una acción, y así finalmente alcanzar objetivos que generen resultados positivos para la empresa.

Otra de las razones por la cual funciona como estrategia de medios, es debido a que emplea diferentes y novedosos conceptos en cuanto ha contenido virtual.

Al hacer referencia al contenido, se destaca aquel contenido correctamente realizado en un medio social o página web, este contenido crea la posibilidad de tener una mayor captación de usuarios, debido a que la página web está expuesto a cientos de visitantes al día, en este sentido es importante que la plataforma web brinde seguridad y confianza al momento de realizar cualquier tipo de acción dentro del sitio web, es decir, si el contenido del sitio es innovador, atractivo, entendible, claro y conciso, esta tiende a llamar la atención del usuario, y genera que el sitio sea compartido con diferentes usuarios como amigos, familiares o grupos de trabajo, de esta manera se incrementa la cantidad de personas que visiten la página web.

Por el contrario, si el contenido de la página carece de información necesaria y no se encuentra de acuerdo con la necesidad del usuario, aumenta la posibilidad que el usuario abandone la plataforma web sin realizar ninguna acción, esto entrega como resultado una experiencia negativa en su mente, por esta razón se dice que aquello que es malo simplemente no se comparte, al no ser compartida la página web deja de tener visitas y tiende a disminuir el tráfico de la página web.

Se debe tener en cuenta que el marketing digital no solo funciona como una estrategia de comunicación con un buen contenido, también crea relaciones sólidas con fidelización al cliente, para ellos es importante estar pendiente de los clientes y responder a las preocupaciones, inquietudes o comentarios que estos tengan. Dentro de internet se encuentra gran cantidad de empresas que poseen su propia página web, la información que estas empresas tengan en su página debe ser capaz de captar la atención del usuario por medio de su contenido innovador, este contenido deber ser fácil de leer, claro y conciso en su escritura para que el usuario comprenda de manera rápida que le ofrecen sin importar si está relacionado o no con la empresa.

En resumen el marketing digital, al usar la tecnología como medio para crear una necesidad en el usuario lo obliga a realizar acciones en el sitio web, de acuerdo al contenido que el sitio web presente, podrá captar mayor cantidad de usuarios, para crear tráfico web, así formar

relaciones sólidas con clientes, atendiendo sus necesidades e inquietudes hasta llegar a fidelizarlos.

2.1.2. Estrategias de marketing tradicional vs marketing digital

El término de estrategia, hace referencia al conjunto de actividades planificadas y controladas para cumplir un objetivo, con el marketing digital pasa lo mismo, es la creación de una estrategia por distintos medios digitales para ser usados en una página web de internet, y así llegar a más personas en todo el mundo.

Anteriormente se analizó el termino marketing, pero su funcionalidad además de prestar un servicio es trabajar con el fin de alcanzar los objetivos planteados por la empresa, para cumplir estos objetivos se opta por seleccionar las herramientas precisas del marketing off y online.

Al hablar del termino off-line o marketing tradicional, se define como la manera tradicional en como el marketing ha venido trabajando siempre como radio, televisión, afiches, vallas publicitarias, etc., mientras que el termino on-line tiene como finalidad trabajar dentro de una plataforma web.

Las áreas tradicionales en las cuales el marketing trabaja son: productos, con variación de productos, creación e innovación de productos, creación y sostenimiento de la imagen de marca; distribución y ventas, creación de un sistema de ventas eficientes, puntos de venta específicos, alcance o cobertura en el mercado; precios, estrategias de precios, ofertas y descuentos; posicionamiento, la forma de comunicar tanto interna como externa el mensajes, identificar los medios, soportes, incentivos (Sainz de Vicuña Ancín, 2018, pág. 149).

Este tipo de marketing Offline simplemente hace referencia al modo tradicional de las 4P's como lo son: producto, precio, plaza y promoción. Es decir, hacer uso de tarjetas, publicidad en radio, televisión, folletos, vallas publicitarias o la prensa escrita.

Sin embargo las estrategias de marketing digital van mucho más allá de la utilización de las 4P tradicionales, para ello es importante saber que el marketing digital trabaja en la red de internet, un sitio donde hay millones de personas ingresan a navegar cada día.

El marketing digital actualmente tiene la necesidad de dividirse diferentes estrategias para ser desarrolladas dentro de la web, para obtener una mayor cantidad de clientes o usuarios web y así lograr una mayor conversión, las estrategias de marketing digital principalmente se basa

en la venta por internet, o venta online que llega a ser la principal herramienta para dar a conocer y vender sus productos o servicios. En este punto la página web Evetson (2017), menciona algunas estrategias de marketing digital como:

Inbound marketing: Esta estrategia esta pensada directamente en el usuario, para facilitarle información que se útil, sin provocarle aburrimiento, es decir, sin robarle la atención de manera agresiva, sino ofrecerle algo de valor a cambio de su atención, de esta manera se ayuda a encontrar la marca y convertirlo en cliente potencial.

Marketing de contenido: Para esta tipo de estrategias se debe dedicar mucho tiempo al desarrollo del contenido, de tal manera que inspire y genere confianza a los clientes, de esta manera se construye la marca y se mantiene informada a las personas, un contenido novedoso y gratuito puede ser facilmente entendible y a la ves el cliente puede recomendar a otras personas, a demas de posser contenido que ayuda a posicionar el sitio web en varios buscadores de google. Mediante el markeing de contenido es posible impulsar la marca y generar resultados de busqueda, que genera un mayor acercameinto con el publico e inivita a convertirse en clientes potenciales de la empresa.

Marketing relacional: Esta estrategia viene hacer una de las más importante para lograr la fidelización con el cliente, estar al pendiente de las necesidades de los clientes y de la manera en como se los puede asistir, para lograr clientes fieles. Actualmente esta estrategia es implmentada por los negocios que tienen una mirada diferente a solo obtener gancias, sino que estos miran primero las necesidades y deseos de los clientes, la personalización del producto o servicio mendiante la implementación de estrategias que generen impacto, es decir, una estrategia dedicada a escuchar de forma más activa al cliente.

Marketing conversacional: Esta estrategia apunta directamente a mejorar la posción de una marca, de esta forma lograr que los clientes potenciales hablen positivamente de la marca, y lo que ofrece la marca, es decir, va más alla de lograr vender un producto o servicio, se centrar en crear un experiencia única que genere valor para que sea compartida por otras personas.

La información de la página Evetson es impotante estudiar porque se centra, en la utilización de las estrategias digitales de Inbound marketing, marketing de contenido, marketing relacional, marketing conversacional, como medio para captar la atención del usuario, mediante contenido de interés, buen servicio on-line, buena experiencia, et., es decir, estas estrategias

deben estar desarrolladas dentro del sitio web de la empresa, que es el lugar a donde el usuario debe llegar para posteriormente convertirlo en potencial cliente.

Se estudia la investigación realizada por Paye Morillo (2017) para indagar en las estrategias de marketing digital, en la que manifiesta que las estrategias de marketing digital son mucho más difíciles de implementar en una empresa que solo a usado el modelo de marketing tradicional, esto se debe a que muchas empresas que utilizan el marketing tradicional, se le hace mucho más fácil manejar y coordinar las actividades implementadas para cumplir con los objetivos, mientras que en el marketing digital depende mucho la finalidad con la que se utilice internet. Sin embargo Paye Morillo muestra la importancia por el marketing digital como un medio mucho más fácil para la creación de estrategias digitales que permitan llegar al usuario web, y así captar su atención, por medio de un sitio web, desarrollado explícitamente en comunicar y fidelizar al usuario.

Por este motivo Paye Morillo (2017), explica los distintos tipos de marketing digital como los mencionados anteriormente: marketing de contenido, Inbound marketing, marketing relacional y marketing conversacional, como elementos fundamentales en la creación de estrategias de marketing digital para obtener resultados idóneos, es decir cada uno de estos elementos cumple con una función específica a la hora de llegar al usuario web, como contenido de interés, comunicación con el usuario, crear potenciales clientes, y cumplir con los requisitos expuestos por los clientes, de esta forma se pretende fidelizar a los usuarios que visiten el sitio web.

2.1.3. Herramientas de marketing digital

Las herramientas de marketing digital, permiten obtener información, mediante el uso de parámetros que ayuden a mejorar las estrategias de marketing digital.

2.1.3.1. Las 4P's y 4F's del marketing digital como medio de creación de estrategias

Las 4P's y 4F's del marketing digital son muy diferentes de las 4P's de marketing tradicional, en marketing digital estas se centran en la comunicación a través de internet, así como también se encarga de comunicar y crear relaciones públicas, también engloba todos los diferentes tipos de estrategias de marketing digital utilizadas para comunicar y transmitir un mensaje de cualquier tipo de producto, servicio, empresa, marca o país.

Con la llegada de la tecnología, la comunicación se ha vuelto más interactiva y dinámica, el marketing digital posee una visión diferente de las 4P's tradicionales, es aquí donde se habla de

las 4P's y 4F's del marketing digital como una manera de hacer las cosas diferentes, estas 4P's son personalización, participación, peer to peer y predicciones modeladas, las 4F's son flujo, funcionalidad, fidelización y feedback, Nacho Somalo (2017), las define:

Personalización: crear diferente contenido, personalizado y de interés por diferentes medios y plataformas digitales masivas, mensajes personalizados a través de medio digitales masivos. Los usuarios de la web perciben el contenido según sus gustos.

Participación: el usuario web tiende a dejar de ser alguien inactivo y empieza a observar y decidir en participar. Con la nueva tecnología que cada día avanza e innova, este tiende a volverse activo y su opinión es tomada en cuenta. Un ejemplo son las personas influencer que influyen con su contenido original y de interés para sus seguidores.

Peer to peer: hace referencia a la valoración de la publicidad mediante la opinión de las personas que conoce. Como ejemplo son los comentarios ya sean positivos o negativos de una determinada plataforma web o canal, que determinaran el comportamiento del usuario web.

Predicciones modeladas: esta tiende a referirse a la información que disponen los diferentes medios online que permite obtener resultados en tiempo real, estos resultados permiten trabajar de manera diferente en la web que en el ámbito tradicional. En el medio digital, trata de predecir los resultados de determinada estrategia, y así actuar de diferente manera en la ejecución de estrategias online publicitaria.

Las 4P's del marketing digital que menciona el autor funcionan de manera que permiten una mejor relación con el cliente, estas se sitúan un paso más adelante sobre las exigencias del consumidor, es decir, la manera de como enviar los mensajes, como se crea el vínculo con el usuario, como serán motivados a realizar una acción, y la anticipación a los resultados de la campaña, para ellos es necesario contar con una herramienta que permita verificar los resultados como la interactividad del usuario o cliente, la funcionalidad de un sitio atractivo para que guíe al cliente es importante, la información detallada de todo lo que se oferta, y la creación de la fidelización para los usuarios.

Cada día son más las empresas que realizan estrategias de marketing digital para sus negocios, el principal medio para realizar marketing digital es contar con una página web, esta página web muestra toda la información de manera detallada de la empresa, sus servicios, sus productos, la forma de contacto y las campañas o anuncios realizados en su página web, para

que el usuario la conozca, en este caso se analizan las 4F's sobre la cual se compone una estrategia de marketing digital.

Flujo: el estado mental al entrar el cibernauta a una determinada página, la posibilidades de interactividad y el grado de interés que este tenga en la información proporcionada.

Funcionalidad: tiene que ver con el grado de funcionalidad que tiene la página, la información, la orientación y ayuda al usuario, es decir, fácil de manejar, de esta manera se evita que el usuario abandone la página sin realizar ninguna acción.

Feedback: la interactividad que se tiene con el cibernauta a fin de construir una relación con este.

Fidelización: Una vez ya conseguido el interés del usuario es necesario aportar contenido fresco y de interés para conseguir un vínculo, de esta manera fideliza al cliente.

2.1.3.2. Relación de las 4F's y 4P's del marketing digital en función del sitio web

Teniendo conocimiento de las 4P's y 4F's del marketing digital y cómo funciona cada una de ellas, para la creación de estrategias digitales, es necesario hacer una relación entre estas, con la finalidad de mejorar las estrategias a desarrollar.

Para realizar la relación se toma en cuenta las características de cada una de las 4F's y 4P's, para lograr una compenetración entre ambas, para de esta manera mejorar el proceso en la creación de estrategia de campaña digital.

Flujo – Personalización: Crear y desarrollar un sitio web con contenido atractivo y de interés para los usuarios, ayudará a mejorar su interactividad y experiencia, además, mejora así el tráfico y conversión del sitio.

Participación – Funcionalidad: La participación del usuario dentro del sitio web es determinante en la creación de estrategias de marketing digital, estas deben ser capaces de atrapar la atención del cliente y motivarlo a realizar una acción, es decir, el usuario empieza a participar en la creación de las estrategias.

Predicciones modeladas – Feedback: El trabajo de los especialistas en marketing digital les ha llevado a predecir las posibles consecuencias por la creación y aplicación de estrategias digitales, las predicciones que realizan están en función de emitir un juicio de valor, de lo que

podría suceder por la aplicación de la estrategia digital, con esta predicción se pretende mejorar estrategia, para ello es necesario contar con una comunicación y relación con el usuario o cliente, al estar relacionados permite crear estrategias con menos errores y con un mejor enfoque estratégico.

Peer to Peer – Fidelización: Para fidelizar al usuario el sitio debe ser dinámico, atractivo, interesante, con buen contenido, este debe ser capaz de crear experiencia en el usuario y satisfacer sus necesidades y deseos, para que se sienta cómodo; como este diseñado y estructurado el sitio, permitirá captar la atención del usuario y este comenzara a compartir el sitio y a escribir comentarios positivos o negativos de acuerdo a su experiencia dentro del sitio, es importante decir que la gente valora más las opiniones de las personas, y de ellas depende el tráfico de un sitio.

2.1.3.3. Analítica web como herramienta de obtención de datos

Se utiliza la analítica web para identificar varios procesos que permitan la recolección de información de la conducta de los usuarios en la internet, y evidenciar de esta manera si las estrategias desarrolladas han captado el interés en el usuario, de acuerdo con Miranda Villalón, Olmos Hurtado, Ordozdoiti de la Rica, & Rodríguez del Pino (2015) dice “Las herramientas fundamentales de la conducta de los usuarios originándose en los visitantes, además permite saber de dónde ha venido, lo cual nos permite incrementar la inversión de publicidad en los canales más rentables” (pág. 133).

Esto hace referencia a la recolección de información de la conducta del usuario dentro de los diferentes sitios web de internet, en la actualidad existen diferentes herramientas de análisis de datos de un sitio web, de acuerdo con Florido (2018), menciona algunas de estas herramientas son: Google Analytics, SimilarWeb, SEMrush, Woorank, Ahrefs, etc., como herramientas importantes para analizar datos estadísticos de la conducta del usuario en la web, así como también permiten analizar a la competencia mediante la dirección URL. El aspecto importante a considerar de analítica web es el estudio de la conducta del usuario ante determinadas estrategias digitales y publicitarias a las cuales se encuentra sometido, según Miranda Villalón, Olmos Hurtado, Ordozdoiti de la Rica, & Rodríguez del Pino (2015) mencionan algunos de los procesos que realizan las herramientas de analítica web:

Cuantifica los visitantes que ingresan al sitio: que miran y los clics que realizan; califica; ofrece un perfil del usuario como ubicación y su comportamiento en la navegación en el sitio

web y otras páginas web; mide la efectividad de las páginas del sitio web: analiza si los usuarios completan formularios, hacen clic en los distintos botones del menú del sitio; seguimiento de las transacciones: contabiliza la cantidad de dinero que un cliente ha consumido en tu sitio web, analiza el camino que ha recorrido hasta llegar a comprar el producto; origen de los visitantes: permite saber de dónde ha venido el usuario, lo que permite incrementar la inversión publicitaria en los canales más rentables.

Analítica web analiza el comportamiento de los visitantes y clientes, establece e identifica la conducta del usuario dentro de la página web, además muestra el número de visitas, detalla la información por el nivel de compra o venta de servicios, que permite evidenciar el nivel de efectividad del sitio web.

2.1.3.4. Clasificación general de los indicadores claves de rendimiento (KPI)

Existen varios Key performance indicator (KPI) o indicador clave de rendimiento, que permiten cuantificar la información obtenida de analítica web para ser analizado con mayor rigurosidad, según Martínez (2013), menciona algunos de los KPI que se pueden utilizar.

Indicadores de carga de trabajo: cuantifican el número de unidades de servicios o cantidad de trabajo realizado; indicador de eficiencia: miden la relación existente entre el número de unidades de servicio o carga de trabajo, la cantidad de recursos ocupados, proporciona el porcentaje de su utilización total; indicadores de efectividad: miden si se han alcanzado los objetivos establecidos; indicadores de productividad: indicadores que combinan los indicadores de eficiencia con la efectividad.

A través de las métricas KPI se puede medir y analizar la información proporcionada por las herramientas de analítica web, permite conocer información clara de lo que pasa dentro de un determinado sitio web, como las visitas que ingresa al sitio, el tiempo de permanencia, las acciones que realizan dentro del sitio web, etc., para tomar decisiones y corregir en caso de existir problemas que denoten insatisfacción por parte del usuario.

2.1.4. El Posicionamiento y posicionamiento web

Antes de analizar el posicionamiento web, que viene hacer parte de la otra variable de estudio dentro de este tema de investigación, es necesario primero conocer a que hace referencia la palabra posicionamiento, en este caso el posicionamientos muestra cada uno de los beneficios que posee el bien o servicio mostrado de diferentes maneras, para ocupar un lugar en la mente

del consumidor, segmentado de acuerdo al nicho de mercado, para Russell & Lane (2005) indica “Es la segmentación de un mercado mediante la creación de un producto que satisfaga las necesidades de un grupo selecto o mediante el uso de un atractivo distintivo de publicidad, que cubra las necesidades de un grupo especializado”. Pág. 123.

En este caso el autor se refiere a que el posicionamiento de un producto se ve influenciado por un atractivo distintivo de publicidad, enfocado en satisfacer la necesidad del consumidor.

El posicionamiento web de una página de internet, se refiere al lugar o ubicación que ocupa un determinado sitio web en los resultados de búsqueda, para ellos es necesario contar con los KPI necesarios de posicionamiento web, para que la página web sea encontrada de manera fácil y rápida.

En este caso el posicionamiento web tiene que ver con el constante cambio tecnológico que ocurre en todo el mundo, para ello es necesario adaptarnos y hacer uso de las nuevas tecnológicas para estar en constante comunicación y llegar a más personas en todo el mundo, en este punto Prat (2016), define al posicionamiento como:

El proceso por el cual se incrementa la visibilidad de una página web en los resultados de búsqueda orgánicos de los diferentes motores de búsqueda, al decir búsqueda orgánica se refiere a SEO o Search Engine Optimization. La búsqueda orgánica o SEO tiende a posicionar o ubicar al sitio web en el primero lugar de los resultados de búsqueda de internet, por medio de palabras claves específicas que permita ubicar el sitio web en las posiciones más altas posibles.

El autor hace referencia a la visibilidad SEO de un sitio web en los buscadores, mediante la utilización de palabras claves que ayuden a posicionar el sitio web en los puestos más altos de los navegadores, por ejemplo cuando se digita la palabra “coop pablo Muñoz Vega” en el navegador, este ofrece una vista con la ubicación en el primero lugar del resultado de búsqueda, así se confirma que la página web se encuentra posicionada por las palabras claves utilizadas.

2.1.4.1. Proceso de posicionamiento web Search engine optimization (SEO)

Para entender el posicionamiento web SEO hay que conocer su significado de las palabras search engine optimization (SEO), que quieren decir optimización en motores de búsqueda, es decir, hace referencia a una manera natural de lograr posicionamiento de un sitio web. Esto quiere decir, que para lograr llegar a los usuarios se debe utilizar diferentes herramientas, “el proceso de SEO debe iniciarse en la fase de diseño del sitio web y requiere conocimientos de

las herramientas de búsqueda de información, así como de su funcionamiento para optimización de las páginas, revisión técnicas del sitio y marketing” (Prat, 2016, pág. 16).

Al respecto de la investigación de Miranda (2008), esta manifiesta que existen cuatro etapas que se deben cumplir para la creación de una página web, estas etapas son:

Planificación: En esta etapa se debe analizar el contenido que se utilizará dentro del sitio web, el público objetivo al que se quiere llegar, así como también la predefinición y personalización del sitio web.

Estructuración: Esta segunda etapa se debe tener en cuenta el nombre del sitio, el diseño y arquitectura del sitio web, así como la clasificación de información a ser usada, se debe definir los objetivos específicos de cada página unidas por interconexiones mediante hipertextos, con información ya presente en otras fuentes de información.

El diseño – diagramación – implementación: En esta etapa se procede a desarrollar todo lo expuesto en la etapa dos, se utilizan los colores corporativos para que la página web tenga identidad de marca, se organiza la información del contenido escrito y gráficos para que el sitio tenga buen atractivo y genere interés en el usuario, se utilizan plantillas para que el usuario deje información o proporcione opiniones o comentarios, etc.

Publicación: Para la publicación la página web debe estar terminada, para subir al servidor y esta pueda ser observada por los usuarios web, es decir, la página web estará a disposición de cualquier usuario que tenga acceso a internet.

Es la fase de diseño de una página web, se determina la eficacia del sitio web al momento de generar interacción con el usuario, depende de que tan desarrollada esté la página web internamente, para ser localizada más rápido en el navegador. Además, el sitio web se puede mostrar de manera más fácil y natural, por medio del uso de herramientas o estrategias SEO dándole un carácter más comercial y publicitario, con respecto al tipo de segmento que se quiera enfocar, y así mostrar varios criterios que marquen anuncios con diferenciación.

Al posicionamiento de un sitio web en internet, se lo denomina posicionamiento web, “que es la relevancia o ubicación que tiene un sitio web en los motores de búsqueda de internet, 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” (Celaya Luna, 2017).

Un claro ejemplo de este posicionamiento web, es cuando un usuario navega por la red y busca una palabra determinada, y esta se encuentra entre los primeros resultados de búsqueda en el navegador.

Para ello es importante mencionar que el posicionamiento web está relacionado con las palabras empleadas en cada búsqueda, es decir, palabras claves que permiten encontrar con mayor facilidad el sitio web, estas palabras claves deben estar relacionadas al sitio web, de tal manera que sean fáciles de recordar para su búsqueda, si las palabras no están acordes al sitio web, el usuario no podrá encontrar lo que busca.

Un dato importante es que el usuario solo buscará en la primera página del navegador los resultados de búsqueda, si estos no aparecen el usuario dejará de buscar, es importante mencionar que el posicionamiento de los primeros tres lugares del navegador son los que robarán la atención del usuario, de esta forma se dice que si el sitio web no aparece en la primera página del navegador es posiblemente que esa página web no exista.

2.1.4.2. Conceptos básicos posicionamiento web SEO y posicionamiento web SEM

El posicionamiento web SEO, Optimización de los motores de búsqueda, es decir, mediante SEO se pretende que determinado sitio web aparezca en las primeras posiciones del navegador o motor de búsqueda.

SEO es conocido como una técnica de posicionamiento natural u orgánico gratuito, prácticamente trabaja con los elementos internos y externos del sitio web, con la finalidad de brindar un mayor resultado, para que la página sea encontrada al buscar un conjunto determinado de palabras.

El posicionamiento SEM de su acrónimo Search Engine Marketing, que significa, Marketing de los motores de búsqueda, “consiste en aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados” (Celaya Luna, 2017).

Con referente a posicionamiento SEM, este se enfoca a recurrir a empresas externas para que transmitan anuncios en varias plataformas web, con el objetivo de direccionar a los usuarios al sitio web deseado, mediante este método se obtiene variación en los diferentes KPI como el número de visitas, costo por clic, tiempo de permanencia en la página web, tasa de rebote, etc., que ayudan a la empresa tener más rentabilidad y hacer conocida por muchas más personas.

2.1.4.3. Palabras Clave indispensables para encontrar el sitio web

Para Celaya Luna (2017). "Las palabras clave, también llamadas keywords, son una serie de palabras o frases escogidas para centrar en ellas el posicionamiento de un sitio web", esto quiere decir, que estas palabras al momento de ser digitadas por los usuarios en el buscador, el sitio web aparezca en las primeras posiciones del navegador, es importante elegir de forma adecuada las palabras clave a ser usadas, si las palabras o frases son muy complicadas no ayudaran al posicionamiento web del sitio.

2.1.4.4. Publicidad orgánica (SEO) vs Publicidad pagada (SEM)

Para aparecer en los resultados de búsqueda no se puede pagar a los buscadores, pero si por aparecer cuando el usuario busque algún termino. Existen dos maneras de estar posicionados en los buscadores, mediante pago o sin pagar (Miranda Villalón, Olmos Hurtado, Ordoozdoiti de la Rica, & Rodríguez del Pino, 2015, pág. 145 & 146).

Los publicidad se realizar de diferentes maneras, la publicidad pagada a empresas exteriores para que enlacen nuestro sitio a los primeros lugares de los buscadores y a diferentes plataformas web, la publicidad orgánica o no pagada, no existe ninguna etiqueta y suelen mostrarse inmediatamente después de los primeros enlaces patrocinados, es decir, este tipo de publicidad posee jerarquía, primero se trasmite la publicidad pagada y luego la publicidad orgánica o natural.

2.1.4.5. Factores importantes en posicionamiento web SEO

Existen dos factores SEO para posicionar un sitio web en los motores de búsqueda de manera natural y gratuita, estos factores se clasifica en dos grupos.

Optimización de elementos interno: Este se basa principalmente en la modificación o rediseño del sitio web y del contenido y elementos que la componen.

Optimización de elementos externos: Esta se basa directamente en todas las acciones que el sitio desarrolla de manera externa para generar tráfico y posicionamiento web.

Estos factores interno como externo hace referencia al diseño y desarrollo de una página web, estos emplean una serie de procesos y características que hagan del sitio un lugar interactivo para el usuario, el factor externo se realiza mediante enlaces y estrategias

publicitarias para atraer al mayor número de usuarios, que generen tráfico y conversión en el sitio, sin embargo aún existen más factores que ayudan a crear posicionamiento web SEO.

2.1.4.6. Factores que influyen en el posicionamiento web

La utilización de factores que influyen de forma positiva o negativa para lograr posicionamiento web de un sitio, de acuerdo con Celaya Luna (2017), estos factores son:

Factores positivos

Número de visitas: La cantidad de visitas que tenga el sitio determinara su posicionamiento al mismo tiempo que se vuelve un sitio popular; enlaces desde otras web: Este método tiene que ver con los enlaces que poseen otras páginas web a nuestro sitio, que permiten direccionar a los usuarios y aumentar el tráfico web; keywords: el uso apropiado de palabras o frases determinara el posicionamiento del sitio web; contenido de calidad: Debe ser un contenido de interés, propio, bien escrito; retorno de inversión: Todas las estrategias realizadas puede ser medidas mediante un código de seguimiento; costo por clic: el costo por clic permite evidenciar si la campaña digital tiene buen desempeño y cuanto es la ganancia por cada clic realizado por el usuario web; contenido dinámico: Un sitio donde el contenido sea fresco y de interés tendrá mejor posicionamiento, que otros sitios donde el contenido es el mismo; antigüedad de dominio: Un domino que tenga más antigüedad genera más confianza que un domino nuevo, puesto que el domino antiguo es más familiarizado para los usuarios; carga rápida: Un sitio debe cargar de manera rápida para mantener el interés del usuario, para ello se debe evitar un diseño de página con características multimedia demasiado pesadas que retrasen la carga del sitio web; contenido indexable: Este hace referencia al código de la web, para que sea reconocido fácilmente por los buscadores para brindar resultados.

Factores negativos

Contenido duplicado: En este caso se debe tener en cuenta que el contenido no sea duplicado, que las palabras claves no sean muy repetidas o que a información sea redundante; enlaces rotos: Se debe tener mucho cuidado que existan enlaces en la página web que al pulsarlos lleven a sitios que no existas; tasa de rebote: La tasa de rebote se refiere al porcentaje de usuarios que abandonan el sitio web sin realizar ninguna acción; enlaces a sitios de mala calidad: Dentro del sitio web, se debe evitar enlazar a páginas de mala calidad, aquellas que hacen uso de spam o a páginas posiblemente fraudulentas; incluir enlaces externos de otras páginas de mala calidad:

No es recomendable incluir enlaces desde otras páginas que no tienen nada que ver con la razón del sitio web, en este caso los buscadores lo detectan y penalizan.

Estos factores tanto positivos como negativos de posicionamiento web también se los considera como indicadores clave de rendimiento o KPI, esos indicadores permiten evidenciar datos en forma numérica y porcentajes de cómo se desarrolla una campaña de marketing digital, así mismo muestra si la página web está bien diseñada para satisfacer las necesidades y deseos del usuario.

De acuerdo a la investigación de la revista GECONTEC (Revista Internacional de Gestión de Conocimiento y la Tecnología), Moráquez Bergues & Perurena Cancio (2014), realizan la investigación de “Propuesta de factores a considerar en el posicionamiento de los sitios web de la salud”, investigación que menciona cuatro factores SEO importantes a la hora de posicionar un sitio web, estos factores son:

Visibilidad: Este hace referencia a que un sitio web debe ser localizado y encontrado de manera rápida en internet; posicionamiento: El sitio debe encontrarse situado en los primeros lugares de un motor de búsqueda o navegador; usabilidad: La usabilidad se refiere a la facilidad de uso que tiene el sitio web, para que el usuario web pueda navegar y realizar acciones dentro del sitio web; accesibilidad: Tiene con finalidad importante que el sitio web sea encontrado para ser accesible, es decir la posibilidad de que un sitio pueda ser visitado por el mayor número de usuarios web.

Es decir, cada uno de estos tres factores mencionados anteriormente se centra en la correcta optimización de un sitio web.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

Se desarrolló un enfoque mixto para el estudio de las variables; estrategias de marketing digital aplicadas y posicionamiento web. Fue cualitativo, porque mostro la percepción de las características y cualidades que tienen los usuarios en la página web de la cooperativa, esto permitió calificar la percepción de los socios de la cooperativa ante el uso, diseño, contenido y estructuración de la página web, con la finalidad de obtener información que ayude a determinar la eficacia de las estrategias aplicadas y el posicionamiento web, se complementó con la investigación cuantitativa, porque se indagó en rumbo de aquellos socios que afirmaron tener acceso al sitio web de la cooperativa Pablo Muñoz Vega, para obtener datos cuantificables significativos, que determinen que ocurre con las estrategias marketing digital y el posicionamiento web de la cooperativa, Así mismo, se pudo determinar el nivel de ejecución de cada estrategias de marketing digital aplicadas, también se obtuvieron datos KPI cuantificables que ayudaron a reflejar el posicionamiento de la página web de la cooperativa.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Fue bibliográfica, puesto que se pretende entender los componentes científicos, mediante las cuales se construyen las bases teóricas de autores como Nacho Somalo (2017), con respecto a estrategias de marketing digital y las 4F's y 4P's de marketing digital, Celaya Luna (2017), para entender el posicionamiento SEO y SEM del sitio web y los KPI internos y externos que determinan el posicionamiento web, con la teoría de los autores mencionados fue viable establecer las estrategias de marketing digital aplicadas y el posicionamiento web de la página de la cooperativa.

Fue descriptiva, puesto que permitió conocer la percepción de las características que tienen los socios en función del uso la página web de la cooperativa, permitiendo obtener información del desempeño de las estrategias de marketing digital aplicadas y como estas se relacionan con el posicionamiento web del página de la cooperativa, información que fue recolectada mediante aplicación de formularios estructurados.

Fue de campo, por medio de instrumentos como una entrevista estructurada al gerente de marketing de la cooperativa y la aplicación de una encuesta a los socios de la cooperativa, se obtuvieron datos de fuentes primarias para las variables de estudio, esto permitió contrastar como las estrategias de marketing digital influyen en los socios de la cooperativa. La visita al gerente de marketing brindo información real de la realización e implementación de las estrategias de marketing digital.

3.3. HIPÓTESIS

Ho: Las estrategias de marketing digital implementadas se relacionan con el posicionamiento web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega de la ciudad de Tulcán, en el año 2019.

H1: Las estrategias de marketing digital implementadas no se relacionan con el posicionamiento web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega de la ciudad de Tulcán, en el año 2019.

3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Las estrategias de marketing digital son acciones desarrolladas en el web y que buscan algún tipo de conversión por el usuario. Se usó las 4F's y 4P's del marketing digital, dentro de las 4F's se encuentra: el flujo, la funcionalidad, Feedback, y la fidelización. En las 4P's se identifican: la participación, personalización, peer to peer y las predicciones modeladas, estos parámetros cumplen con las características que determinan la eficacia de las estrategias de marketing digital como Inbound marketing, marketing de contenido, marketing relacional, y marketing conversacional.

El posicionamiento web se refiere al lugar que ocupa una determinada palabra clave, en el navegador, es decir, la ubicación, sea primero o segundo lugar del resultado de búsqueda, el posicionamiento web se crea por diferentes medios, de pago SEM o posicionamiento natural gratuito SEO, SEM se enfoca en la contratación de servicios externos para lograr posicionar el sitio web, en cambio el posicionamiento SEO se origina de manera natural mediante el uso de métricas KPI, lcomo: número de visitas, Keywords, indexación, tasa de rebote, enlaces, retorno de inversión, costo por clic, estas métricas funcionan tanto para posicionamiento SEO como para posicionamiento SEM.

3.4.1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1.
Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento	Informantes	
Estrategias de marketing digital	Flujo- Personalización	Nivel de experiencia	Formulario 001	Encuesta	Socios	
		Nivel de interactividad	Formulario 001	Encuesta	Socios	
		Nivel de Atracción	Formulario 001	Encuesta	Socios	
		Nivel de Satisfacción	Formulario 001	Encuesta	Socios	
		Nivel de Captación	Formulario 001	Encuesta	Socios	
	Funcionalidad- Participación	Nivel de Funcionalidad	Formulario 001	Encuesta	Socios	
		Nivel de Interés	Formulario 001	Encuesta	Socios	
		Nivel de Pertenencia	Formulario 001	Encuesta	Socios	
		Nivel de Conocimiento	Formulario 001	Encuesta	Socios	
	Feedback- Predicciones modeladas	Nivel de Satisfacción	Formulario 001	Encuesta	Socios	
		Nivel de Experiencia	Formulario 001	Encuesta	Socios	
		Nivel de Interés	Formulario 001	Encuesta	Socios	
		Fidelización- Peer to peer	Nivel de Pertenencia	Formulario 001	Encuesta	Socios
			Nivel de Recomendación	Formulario 001	Encuesta	Socios
Posicionamiento Web	Posicionamiento SEO - SEM	Key performance indicator (KPI) Total de visitas	Formulario 002	Entrevista	Dpto. Marketing	
		Key performance indicator (KPI) Total consultas de búsqueda	Formulario 002	Entrevista	Dpto. Marketing	
		Key performance indicator (KPI) Total Páginas indexadas	Formulario 002	Entrevista	Dpto. Marketing	
		Key performance indicator (KPI) Total % de rebote	Formulario 002	Entrevista	Dpto. Marketing	
		Key performance indicator (KPI) Total enlaces externos	Formulario 002	Entrevista	Dpto. Marketing	
		Key performance indicator (KPI) Retorno de Inversión	Formulario 002	Entrevista	Dpto. Marketing	
		Key performance indicator (KPI) Costo por clic	Formulario 002	Entrevista	Dpto. Marketing	

Nota. Los datos corresponden a las variables de estudio en la investigación

3.5. MÉTODOS UTILIZADOS

Fue de carácter deductivo, porque se analizaron componentes generales de las estrategias de marketing digital para llegar a una conclusión particular, mediante los parámetros de las 4F's y 4P's, segmentando características globales, hacia elementos particulares que se ajusten a los beneficios que ofrece el sitio web de la cooperativa, mediante esta se desarrollan conclusiones subjetivas sobre las estrategias de marketing digital y posicionamiento web.

Es inductivo porque se extrajeron datos del programa analítico woorkrank, que mediante los componentes de gestión KPI midió las estrategias de marketing con respecto al posicionamiento de la página web

3.5.1. Técnicas e instrumentos

Se utilizaron formularios estructurados (ver anexo 4), un formulario fue aplicado al gerente de marketing de la cooperativa a fin de conocer si las estrategias de marketing digital aplicadas les ayudan a posicionar la página web de la institución, o si lograban atraer más socios; la entrevista se desarrolló en función de cuatro estrategias de marketing digital como: Inbound marketing, marketing de contenido, marketing relacional y marketing conversacional, estas estrategias que se adaptan a la creación de experiencia y fidelización en los usuarios web, las preguntas de la entrevista se enfocaron en conocer si la página web de la cooperativa tiene contenido de interés, si la información, si la página web es interactiva etc.

La encuesta se aplicó a los socios de la cooperativa para conocer si visitan el sitio web, si realizan algún tipo de acción en esta. Para el desarrollo de la encuesta se tomaron los parámetros de las 4F's y 4P's, mencionados anteriormente, se utilizaron estos parámetros porque permiten medir la eficacia de las estrategias de marketing digital, la encuesta se compone de la siguiente manera: las primeras cinco preguntas permiten conocer datos generales del socio y saber si accede al sitio web de la cooperativa, las otras 16 preguntas están desarrolladas con los parámetros de las 4F's y 4P's enfocadas en el uso y diseño de la página web por parte del usuario (ver anexo 3). La información recolectada refleja el grado de aceptación del sitio web por los socios.

3.5.2. Población y muestra

Para la realización del análisis estadístico de la investigación, se tomó como población a los socios de la cooperativa, al año 2019 contaba con 69.618 de acuerdo a la base de datos de la institución.

Con la información brindada, se realizó el cálculo de la muestra para establecer el número total de unidades de análisis a aplicar, a partir de esta información se decidió realizar el cálculo de la muestra (ver anexo 6), para el cálculo se utilizó la siguiente formula.

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

Para la realización del cálculo de la muestra se estableció que los valores para p , q , sea 0,5 para el éxito y fracaso, es decir, los valores máximos exigidos para el desarrollo del cálculo, y de 0,05 para el error a fin de dar mayor amplitud al cálculo de la muestra, el desarrollo del cálculo dio como resultado 382 unidades de análisis para ser aplicadas a las personas que sean socias de la CACPMV con sede en la ciudad de Tulcán, estos datos serán analizados posteriormente en el programa estadístico SPSS (ver anexo 7).

A continuación se muestran los valores tomados para el cálculo de la muestra.

Tabla 2.

Cálculo de la muestra

N	Tamaño de población	69.618
p	Probabilidad de ocurrencia o éxito	0.5
q	Probabilidad de no ocurrencia o fracaso	0.5
Z	Nivel de confianza	1.96
E	Error estimación	0,05
n=	Tamaño de la muestra	382

Nota. Representación de la nomenclatura para el cálculo de la muestra

La aplicación del instrumento se realizó mediante el muestreo probabilístico, es decir aleatorio simple, se aplicó el instrumento en el tercer trimestre del año 2019, en los alrededores de la cooperativa pablo Muñoz Vega, en horarios de 09:00 a 17:00 horas, las personas encuestadas fueron tomadas al azar, (ver anexo 8) para observar la fiabilidad del instrumento.

3.5.3. Análisis estadístico

El siguiente punto trata del programa analítico woorank, encargado de analizar la página web de la cooperativa, programa que facilita información detallada de los indicadores de gestión KPI, woorank realizó un monitoreo de indicadores de gestión tanto interna como externa de la página web de la Cooperativa, esta herramienta analizó: el tráfico web de la página, funcionamiento de enlaces, tasa de rebote, el tiempo de permanencia del usuario, entre otros diversos KPI. Este programa también analizó el diseño y funcionalidad de la página web como: gráficos, enlaces, tipográfica y keywords, el proceso se resumen en la figura 1.

Flujo grama proceso de conversión de woorank

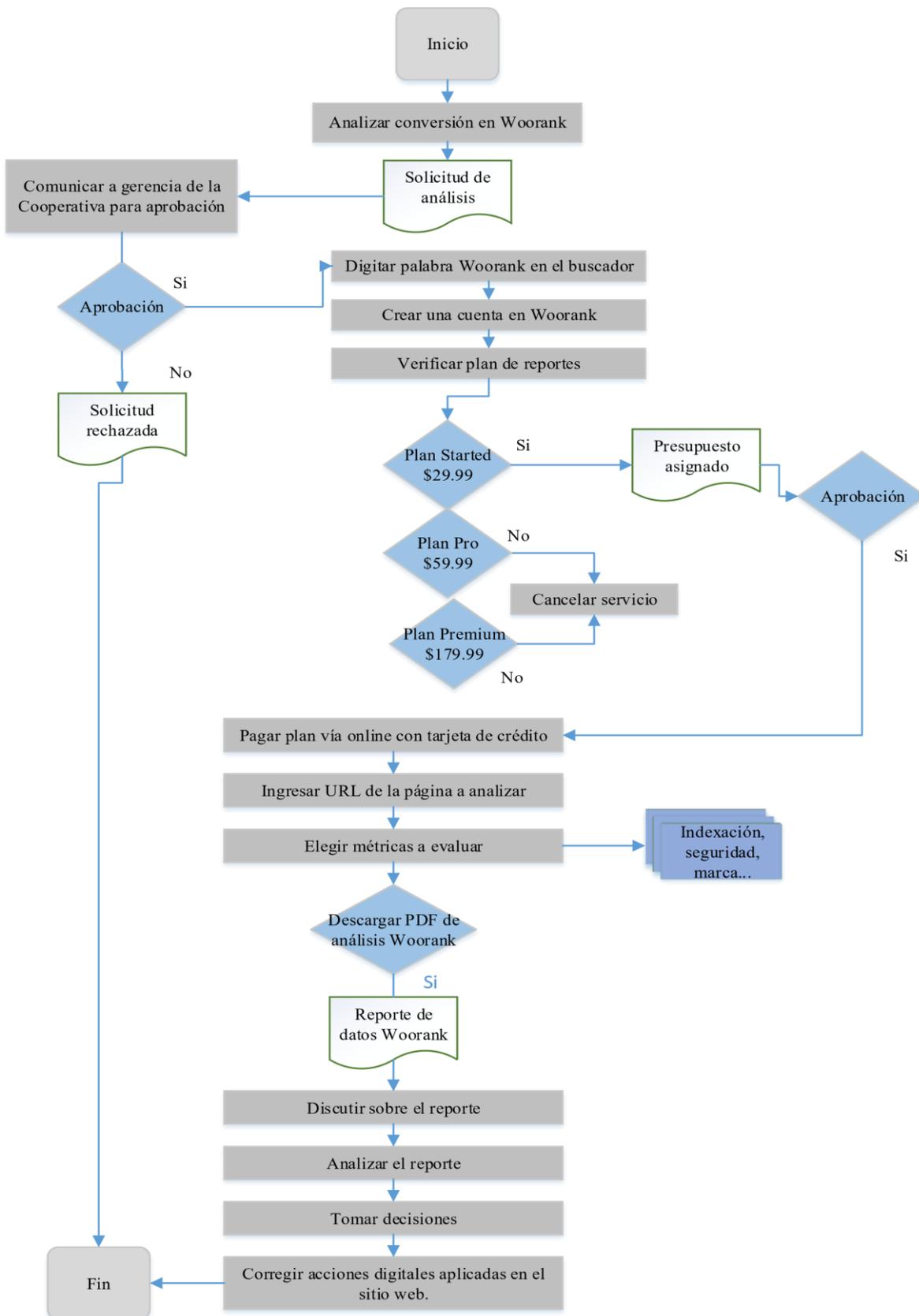


Figura 1. Flujo grama de conversión woorank

Fuente: Microsft visio

IV. RESULTADOS

4.1. CARACTERIZACIÓN DEL USUARIO COOPERATIVISTA EN LA WEB

La interpretación de los resultados está realizada conforme a las necesidades de la investigación enfocadas detenidamente en el objetivo general del tema de estudio.

4.1.1. Género del usuario cooperativista

Identificar el género del cooperativista es importante, esta permite conocer quien está más relacionado a la entidad financiera.

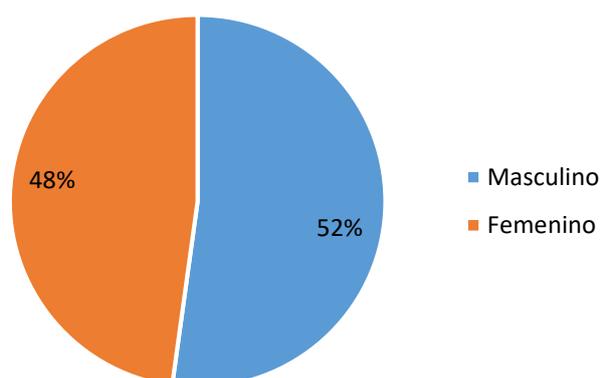


Figura 2. Género del encuestado.

Fuente: Muestra tomada de los usuarios que acceden al sitio web de la cooperativa.

La recolección de datos mediante la encuesta durante el tercer trimestre del año 2019, es decir, en los meses de Julio, Agosto y Septiembre en horario de 09:00 a 17:00 horas, permitió evidenciar que del total de encuestas aplicadas al azar a los socios, tan solo el 12% de los socios ingresan al sitio web de la cooperativa, es decir 46 personas, dejando notar en su mayoría al género masculino como socio que más ingresa al sitio web de la cooperativa (ver anexo 9).

4.1.2. Rango de edad del socio cooperativista

La edad del socio cooperativista es esencial, al momento de solicitar los servicios que esta ofrece, puesto que son políticas establecidas por la institución financiera y no todos los socios puede acceder a los distintos servicios si su edad no encaja con el requerimiento.

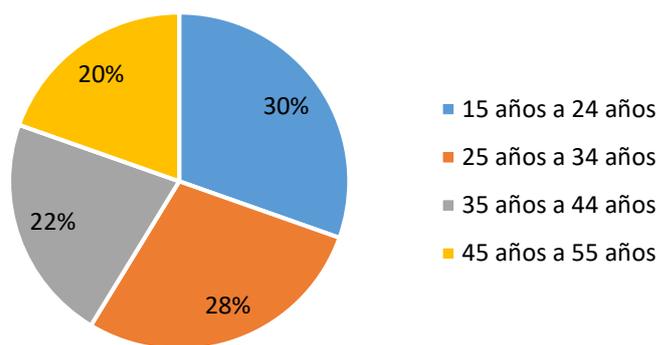


Figura 3. Edad del socio cooperativista.

Fuente: Muestra tomada de los usuarios que acceden al sitio web de la cooperativa.

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega de la ciudad de Tulcán específicamente, la mayor parte de socios encuestados comprende edades entre 15 años a 25 años, es decir personas jóvenes.

Contar con la edad requerida por parte de la institución financiera, le permite al usuario acceder a distintos servicios financieros, apertura de cuenta corriente o de ahorros, acceder a distintos tipos de créditos financieros, realizar pagos de servicios básicos, también le permite conocer si el socio pertenece a la población económicamente activa.

4.1.3. Acceso a los medios sociales

Es importante conocer cuál es el dispositivo, que más utilizan las usuarios para ingresar a navegar a un determinado sitio web, en este caso a la página web de la cooperativa, el medio digital de acceso debe estar diseñado de tal forma que el usuario pueda navegar sin complicaciones.

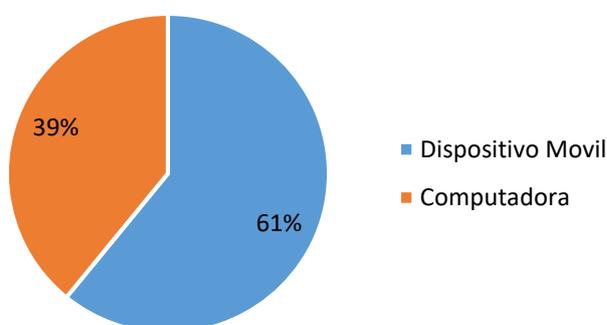


Figura 4. Acceso a los medios sociales.

Fuente: Muestra tomada de los usuarios que acceden al sitio web de la cooperativa.

El uso del computador de escritorio o laptop es más utilizado por las personas para navegar en internet, sin embargo, los socios de la cooperativa prefieren usar el dispositivo móvil como medio de ingreso, por ser un dispositivo que todos poseen actualmente, mientras que menos socios usan el computador, lo cual puede considerarse como una ventaja para la empresa puesto que el uso del celular permite estar conectado desde cualquier lugar.

4.2. RESULTADOS AL ACCESO DE LA PÁGINA WEB POR PARTE DEL USUARIO COOPERATIVISTA

4.2.1. Acceso a la página de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega

El acceso de los usuarios cooperativistas a la página web de la cooperativa, genera una idea clara, acerca del tráfico web que esta genera, por la aplicación de estrategias de marketing digital.

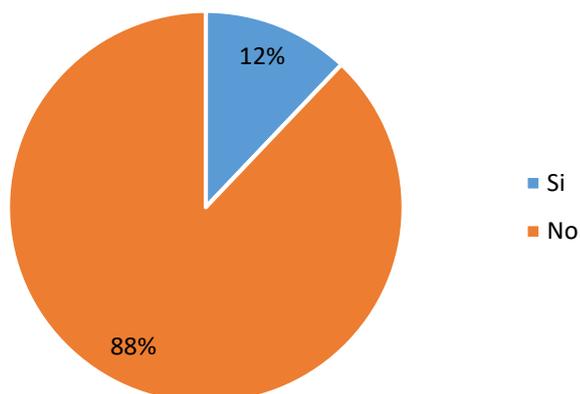


Figura 5. Accede a la página web de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega.

Fuente: Muestra tomada de la 382 socios que son parte de la muestra.

Uno de los aspectos negativos percibidos en la obtención de información por la aplicación del instrumento, es, que no todos los socios acceden a la página web de la cooperativa, es decir, 46 socios que representa el 12% acceden a la página web de la cooperativa, mientras que 336 socios no lo hacen, si bien es cierto que menos usuarios acceden al sitio web de la cooperativa, esta no va a dejar de tener socios que realicen acciones de diferentes maneras, sin embargo, contar con un porcentaje demasiado bajo de ingreso al sitio web afecta de manera directa en la aplicación de estrategias de marketing digital por parte de la cooperativa.

4.2.2. Razón por la que el usuario no accede a la página web de la cooperativa

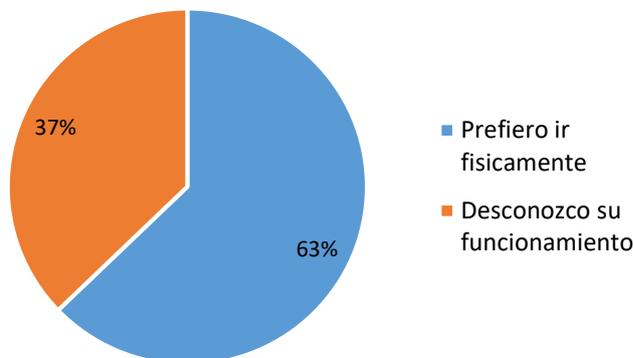


Figura 6. Razón por la que no accede a la página web.

Fuente: Muestra tomada de los 336 socios que no acceden al sitio web de la cooperativa

En la figura se analizó específicamente a los 336 socios que no acceden al sitio web como se muestra en la figura anterior (ver figura 5), con la finalidad de conocer el motivo que le lleva a no visitar la página web de la cooperativa, en este caso se evidencia que los socios son más propensos a ir físicamente a la cooperativa a realizar sus actividades, esto provoca que los socios formen filas de espera para acceder al servicio, sin embargo un grupo menor mencionan que desconocen el funcionamiento de la página web creando así dificultad en el manejo del sitio y desconfianza a la hora de realizar cualquier actividad dentro de la página web

4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS

En la presentación de resultados acerca de las estrategias de marketing digital aplicadas, se realiza una agrupación de los ítems de cada una de las estrategias de marketing digital, para conocer el grado aceptabilidad por parte de los socios de la CACPMV.

Se tomó en cuenta aquellos socios que acceden a la página web de la cooperativa, es decir, todas las personas que respondieron las preguntas con las dimensiones de las 4F's y 4P's del marketing digital son considerados usuarios web, para lo cual todos estos usuarios web son considerado como el 100% (ver anexo 10), de los cuales se realizó el análisis respectivo; el conjunto de personas que no acceden a la página web de la cooperativa no se las tomó en cuenta para el análisis, por el simple hecho que estas no están familiarizadas con la página web de la cooperativa Pablo Muñoz Vega.

4.3.1. Inbound Marketing

La estrategia de Inbound marketing es importante porque brinda un valor agregado al usuario web, en cuanto a información atractiva que levante su interés y obligue al usuario a realizar una acción, de esta manera el Inbound marketing ayuda al usuario a encontrar la marca de la cooperativa y a convertirlo en cliente potencial.

4.3.1.1. Intento de ingreso a la página web www.cpmv.fin.ec

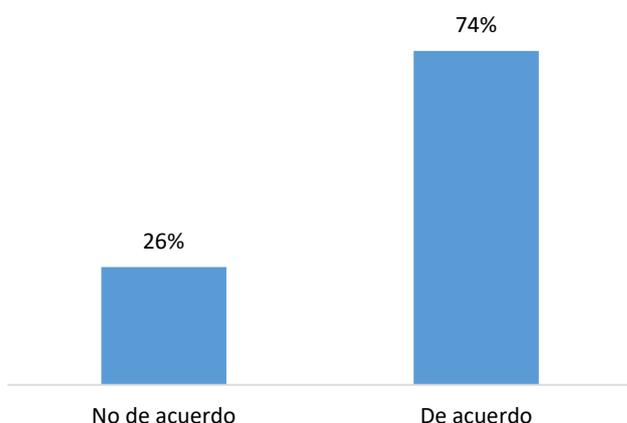


Figura 7. Intento de ingreso a la página web.

Fuente: Muestra tomada de las personas que acceden a la página web.

La carga rápida de la página web de la cooperativa es importante, porque de esta acción depende que el sitio web se logre posicionar en los primeros lugares de los motores de búsqueda, como se muestra en la figura los usuarios en su mayoría logran ingresar al primer intento al sitio web, por el contrario si la página web tarda mucho tiempo en cargar o se necesita más de una vez recargar la página, esto crea un inconveniente en el usuario y provoca que abandone el sitio e incluso busque otros sitios web relacionados.

4.3.1.2. Información requerida en la página web www.cpmv.fin.ec

La información que se encuentra dentro de la página web de la cooperativa debe estar en función de ayudar a responder todas las dudas e inquietudes que los usuarios cooperativistas tengan, sin tener que acudir directamente a la cooperativa para ser atendidos, en este caso como se puede observar en la figura siguiente, los usuarios están conformes con la información que la página web ofrece, es decir el sitio web tiene información que el usuario requiere para establecer comunicación con la misma.

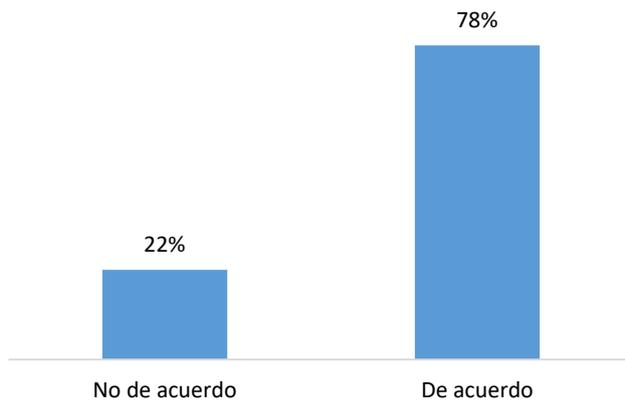


Figura 8. Información requerida.

Fuente: Muestra tomada de las personas que acceden a la página web.

4.3.1.3. Posicionamiento en el buscador de la página web www.cpmv.fin.ec

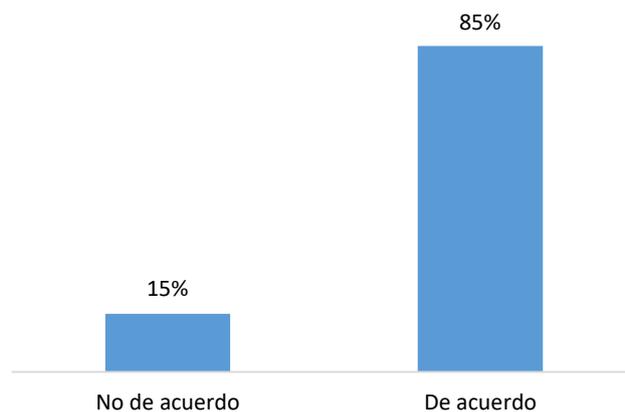


Figura 9. Posicionamiento en el buscador.

Fuente: Muestra tomada de las personas que acceden a la página web.

El posicionamiento web se da principalmente por el uso de palabras claves, que hacen que la página sea encontrada de manera rápida en los primeros lugares de motores de búsqueda, al estar posicionada le permite al usuario no buscar en otras páginas, sino que la encuentra de manera rápida, en este caso la percepción del usuario determina que la página web de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega se encuentra posicionada, mientras que el resto no está de acuerdo con el posicionamiento de la página web de la cooperativa, porque no en todos los navegadores se logra posicionar el sitio de manera rápida.

4.3.1.4. Funcionamiento de enlaces de la página web www.cpmv.fin.ec

Los enlaces dentro de una estrategia de comunicación digital deben funcionar correctamente, para que aquellos usuarios que den clic puedan ser direccionados de una página web a otra, en

la búsqueda de información, este enlace debe dar seguridad al cibernauta e inspirarlo a realizar una acción, ante esta afirmación los usuarios están de acuerdo con el funcionamiento correcto de enlaces, sin embargo, aún queda un grupo menor de socios que no están de acuerdo; debido a que un mal funcionamiento del enlace puede provocar el desinterés del usuario de ingresar a determinada página web o este sea llevado a una página web que no deseaba ingresar.

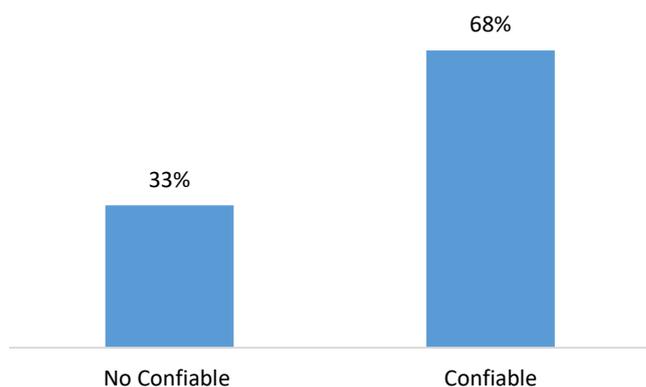


Figura 10. Funcionamiento de enlaces de la página.
Fuente: Muestra tomada de las personas que acceden a la página web.

4.3.2. Marketing relacional

El marketing relacional, es la más importante a la hora de fidelizar al cliente, está enfocada en crear relaciones sólidas, mediante alternativas que asistan y satisfagan la necesidades del usuario a fin de fidelizarlo.

4.3.2.1. Organización del contenido de la página web www.cpmv.fin.ec

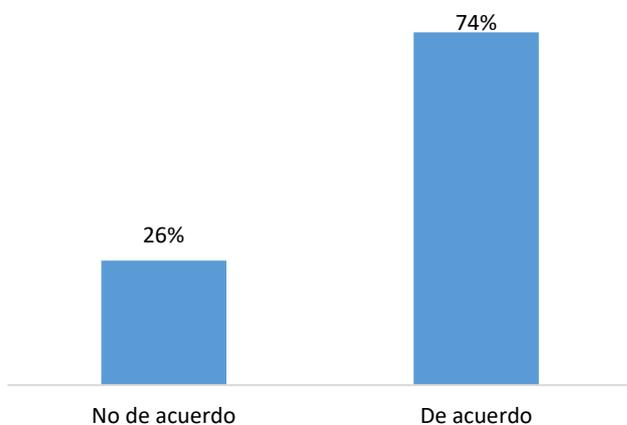


Figura 11. Organización del contenido de la página web.
Fuente: Muestra tomada de las personas que acceden a la página web.

La organización de contenido en la página web debe estar organizada para que el usuario pueda navegar y encontrar la información que el necesita de forma rápida, de acuerdo a la percepción de los usuarios ellos están de acuerdo en la manera en cómo se encuentra organizada la página web, es decir, les resulta fácil de entender y navegar

4.3.2.2. Claridad en el texto en la página web www.cpmv.fin.ec

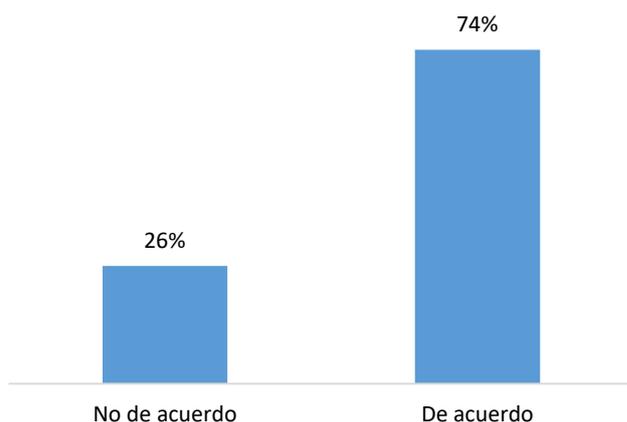


Figura 12. Texto claro y conciso.

Fuente: Muestra tomada de las personas que acceden a la página web.

El contenido y la información que ofrece el sitio web, debe ser fácil de entender e interpretar, de esta manera el usuario sentirá interés de estar informado. Del resultado obtenido los usuarios están de acuerdo con la información proporcionada por la página web de la cooperativa, mencionando que es clara y fácil de entender e interpretar. Por otra parte aún hay que realizar mejoras en cuanto al texto porque no todos los socios logran comprender la información proporcionada por la página web.

4.3.2.3. Información confiable www.cpmv.fin.ec

Los socios de la Cooperativa Pablo muños Vega, en su mayoría mencionan que la información proporcionada es confiable y segura para realizar sus trámites. Un usuario aumenta su nivel de satisfacción cuando se lo mantiene informado constantemente sobre los servicios que se ofrecen, de tal manera que la información obtenida tenga mayor credibilidad.

La información que ofrecen los distintos sitios web, no siempre están actualizados, por lo cual la información en la mayoría de los casos suele ser errónea, al hacer uso de información no actualizada o verificada puede traer consigo problemas que afectan de manera negativa al cibernauta, y provocar que pierda tiempo valioso, dato que se ve reflejado en menor cantidad

en la siguiente figura de los usuarios que están en desacuerdo, para ello es indispensable que un sitio web que presta servicios deba actualizar su información de manera oportuna a fin de evitar inconvenientes con sus clientes.

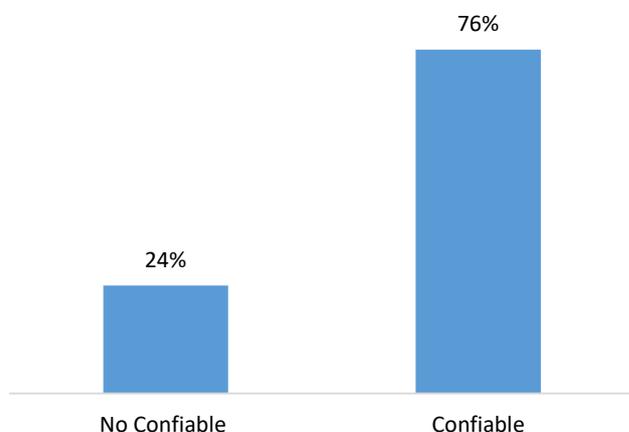


Figura 13. Información confiable.

Fuente: Muestra tomada de las personas que acceden a la página web.

4.3.2.4. Diseño y colores de la página web www.cpmv.fin.ec

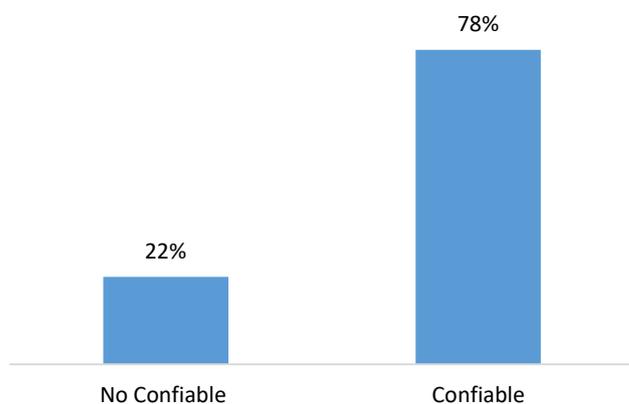


Figura 14. Diseño y colores de la página web.

Fuente: Muestra tomada de las personas que acceden a la página web.

La investigación procura evidenciar la aceptación por parte de los usuarios en cuanto al diseño y colores que posee la página web de la cooperativa, porque el sitio tiende hacer la esencia de la empresa y la forma en como sus colores enfatizan con los de la institución generan identidad de marca, para los usuarios el diseño y colores que presenta la página web de la cooperativa es aceptable.

Si el diseño del sitio web se encuentra muy alejado de los colores corporativos esta tiende a perder su esencia, e incluso se la puede confundir con una empresa independiente.

4.3.3. Marketing de contenido

Esta estrategia debe ser capaz de inspirar confianza a los clientes, por medio de información novedosa y gratuita para el usuario, por medio de un diseño de sitio web atractivo, bien diseñado y organizado para que el usuario se sienta a gusto y recomiende el sitio web a fin de crear posicionamiento web.

4.3.3.1. Diseño de la página web www.cpmv.fin.ec

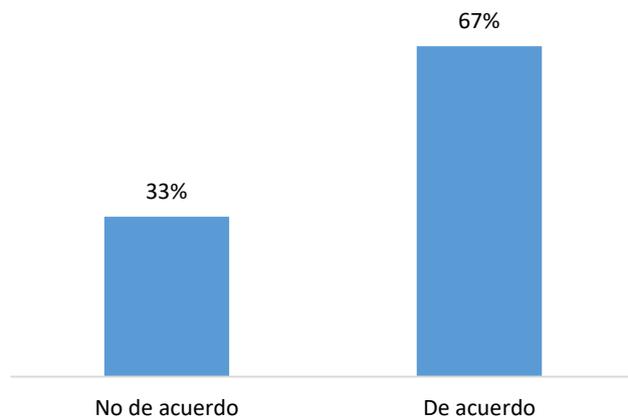


Figura 15. Diseño de la página web.

Fuente: Muestra tomada de las personas que acceden a la página web.

La disponibilidad de contar con un buen diseño de la página web, enfocada en el usuario implica mayor interés por este, así lo demuestran los usuarios web que se encuentran de acuerdo con el diseño, sin embargo se debe poner énfasis en porcentaje más bajo de usuarios que no se sienten conformes con el diseño de la página a fin de realizar las mejoras pertinentes al sitio, es decir para estos usuarios web el diseño es malo y hay que mejorarlo.

4.3.3.2. Elementos multimedia

En la investigación se consideró aspectos de gran importancia de la página web, que permitan que esta sea atractiva al usuario, los usuarios están de acuerdo con los videos, imágenes, sonidos e ítems descargables que presenta la página web, de modo que pueden encontrar lo que busca y navegar por más tiempo, sin embargo, no es posible dejar de lado a los usuarios que no están de acuerdo con los elementos que tiene la página web y hay que aplicar una mejora para satisfacer al usuario web.

Los elementos multimedia que presentan los sitios web, deben estar acordes a la necesidad del cibernauta de manera que oriente a realizar una determinada acción, o de manera que

instruya al mismo a conocer el manejo del funcionamiento del sitio web, de esta manera se logra mejorar el conocimiento y agilizar la búsqueda de información dentro del sitio.

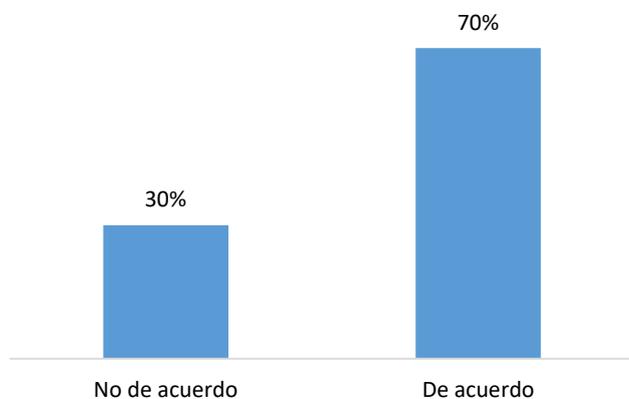


Figura 16. Elementos multimedia.

Fuente: Muestra tomada de las personas que acceden a la página web.

4.3.3.3. Estructuración de la página web www.cpmv.fin.ec

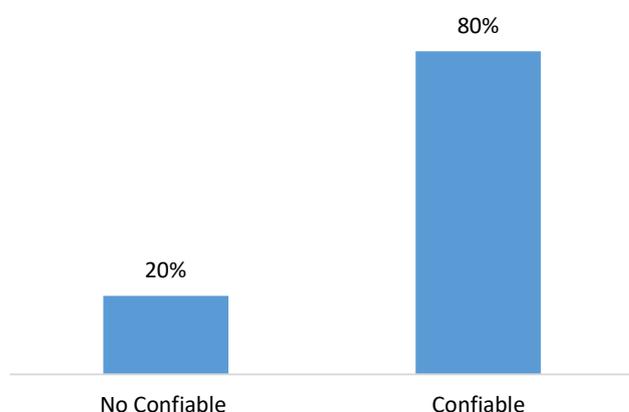


Figura 17. Estructura de la página.

Fuente: Muestra tomada de las personas que acceden a la página web.

La estructura de la página web depende en gran medida de las actividades que se desarrollan en el sitio web, la figura se resalta que la estructura de la página web, se encuentra ordenada de acuerdo a la necesidad de la cooperativa y del usuario, a fin de que este tenga un buen manejo de la misma, esto se resalta la respuesta entregada por parte de los socios a la afirmación donde están de acuerdo.

4.3.3.4. Organización del Contenido

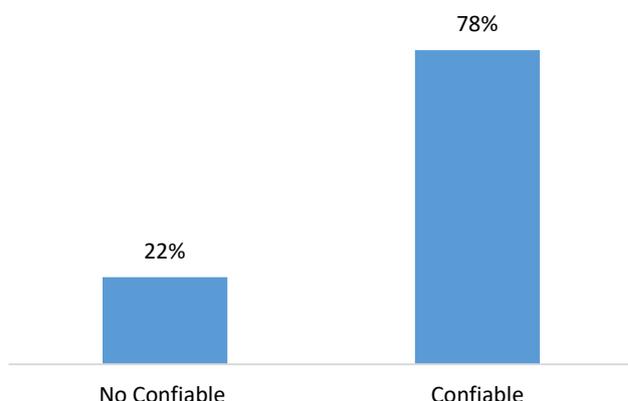


Figura 18. Organización del contenido

Fuente: Muestra tomada de las personas que acceden a la página web.

El contenido es la esencia de la página web, por tal razón esta debe estar organizada de manera que sea fácil de entender y manejar cada uno de sus menús, estos debe tener una jerarquía a fin de agilizar la búsqueda de información.

Es evidente que los usuarios de la cooperativa están relacionados con el contenido que ofrece la página web, así lo muestran los usuarios encuestados, la organización depende mucho de la percepción que tiene el usuario acerca del contenido de la página web, en esta se engloba y menciona a toda la información que existen dentro de la página web y que es usada por el usuario para conocimiento del mismo.

4.3.4. Marketing conversacional

La estrategia se enfoca en lograr que los clientes hablen de manera positiva de la institución, para ello es necesario que interactúen con la empresa y de ser posible con otros socios de la cooperativa a fin de crear relaciones sólidas con ellos, al mismo momento que se crea una experiencia única y con valor, que genera que esa experiencia sea compartida con otras personas dentro de la institución financiera.

4.3.4.1. Grupo de interacción

Los usos del internet son muy diversos, desde la búsqueda de información, la comunicación e incluso el entretenimiento, a esto quiere llegar la página de la cooperativa que todos sus usuarios de una u otra manera se encuentren conectados e interactúan mutuamente por un

mismo bien, sea este por algún concurso realizado como estrategia de medio o para que formen asociaciones. En la siguiente figura se puede evidenciar que seis de cada diez, socios está de acuerdo con la interacción dentro de la página, mientras que tres de cada diez no está de acuerdo con el grupo de interacción.

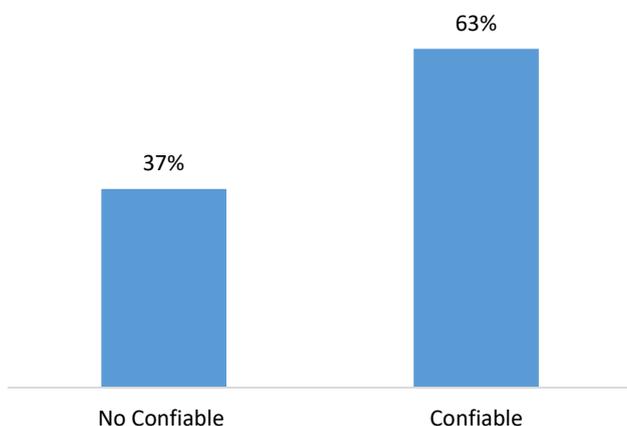


Figura 19. Formaría un grupo de interacción dentro de la página.
Fuente: Muestra tomada de las personas que acceden a la página web.

4.3.4.2. Retorno a la página www.cpmv.fin.ec

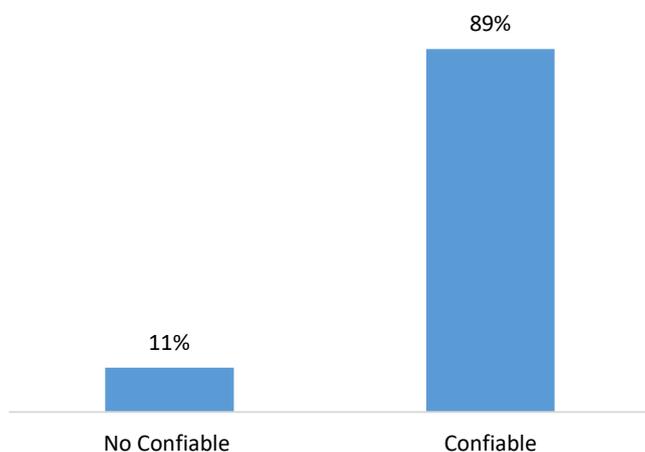


Figura 20. Volvería a visitar la página.
Fuente: Muestra tomada de las personas que acceden a la página web.

Esta pregunta es importante a la hora de analizar el resultado, puesto que aquí se determina la eficacia de las estrategias de marketing digital con respecto al posicionamiento de la página web, es decir, si las estrategias están aplicadas correctamente los usuarios volverá a ingresar a la página web, el análisis determino que los usuarios aceptan volver a visitar el sitio web de la cooperativa, de manera que en su mayoría estos retornarían a la página web, porque la página

web les ofrece varios servicios para realizar trámites de manera rápida y segura, de igual manera se determina que las estrategias de marketing digital aportan resultados positivos.

4.3.4.3. Recomendación de la página web www.cpmv.fin.ec

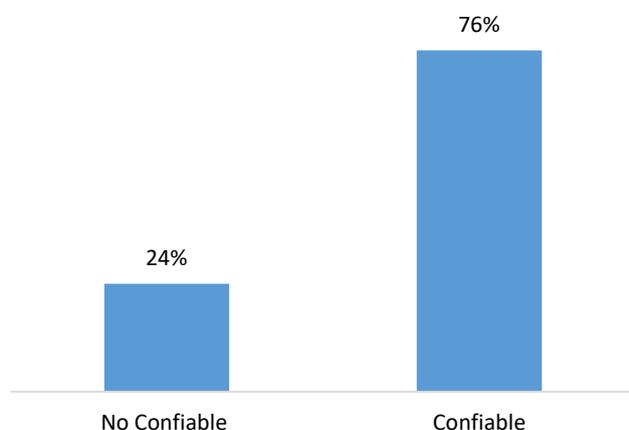


Figura 21. Recomendaría la página.

Fuente: Muestra tomada de las personas que acceden a la página web.

La influencia de los usuarios a realizar recomendaciones es de importancia en lo que se refiere a incrementar la base de datos de los socios de la cooperativa, el análisis realizado muestra el interés por usuarios a recomendar para que más personas visiten y conozcan la página web, este interés proviene de las estrategias de marketing digital aplicadas que se enfocan en crear relaciones con los usuarios, satisfaciendo sus necesidades en cuanto a interactividad y búsqueda de información. La probabilidad de que una recomendación influya sobre la actitud de la persona se centra en la manera en como recibe la recomendación, puede ser por email, por una red social, en este caso la recomendación tiene mayor aceptabilidad cuando es enviada por un conocido.

4.3.4.4. Participación activa en la página web www.cpmv.fin.ec

La creación de una página debe ser dinámica que permita la interacción entre diferentes usuarios, mediante información detallada de las actividades que la cooperativa ejecuta en función de los usuarios y como estas le beneficia, por ello es importante para generar interés hacia la institución, sin embargo los resultados dicen que tan solo seis de cada diez personas participarían de manera activa en la actividad que la página web de la cooperativa ofrece, y tres de cada diez no están de acuerdo ante la afirmación, como se muestra en la siguiente figura.

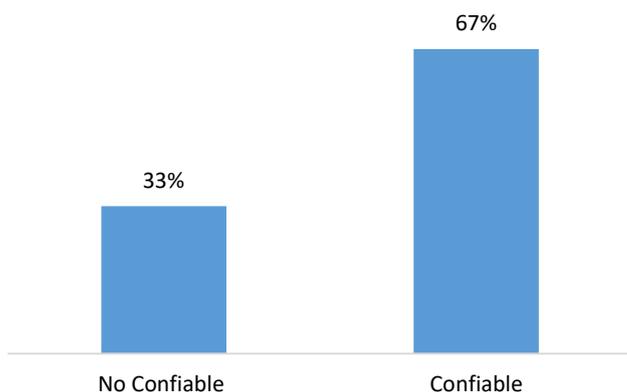


Figura 22. Participación activa en la página web.

Fuente: Muestra tomada de las personas que acceden a la página web.

4.4. POSICIONAMIENTO WEB DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA

Es importante realizar este análisis, para determinar el posicionamiento web del sitio web de la entidad financiera, en el siguiente análisis se observaran indicadores de gestión KPI, vinculados al diseño y desarrollo del sitio web, así como también indicadores de gestión enfocados en el comportamiento del usuario web.

4.4.1. Diseño y posicionamiento web, analítica web

Para el análisis de analítica web, se optó por usar el programa analítico Woorank, este ofrece gran variedad de análisis sobre el funcionamiento y rendimiento de la página web que se desea analizar, este programa ofrece ventajas como: tráfico de internet, contenido, seguridad de la página, si los enlaces funcionan correctamente, de igual manera muestra las palabras claves usadas para su búsqueda e indexación.

La utilización de este programa es importante para la recolección de datos analíticos de la página web, que permitan realizar su análisis, de esta manera se evidencia la relación que existe entre aplicación de estrategias de marketing digital y posicionamiento web, que tiene esta ante los socios de la cooperativa.

A continuación se presenta una serie de tablas que contienen a los indicadores de gestión KPI analizados por el programa analítico woorank.

4.4.1.1. Indexación y palabras claves de posicionamiento de la página web

Tabla 3.

Indexación

Etiqueta de título	25 caracteres (188 pixels)
Dirección URL	http://cpmv.fin.ec/ http://www.cpmv.fin.ec/ https://cpmv.fin.ec/ https://www.cpmv.fin.ec/
Enlaces rotos	No se encontraron enlaces rotos
Palabras claves	coop pablo muños vega cooperativa pablo muñoz vega pablo muñoz cooperativa directivos cooperativa pablo muñoz vega directivos de la cooperativa de ahorro y crédito pablo muños vega
Guiones bajos e URL	Bien, no utiliza guiones bajos en las URLs
Dominio	cpmv.com cpmv.net cpmv.org cpmv.info cpmv.biz cpmv.eu

Nota. *Datos extraídos del programa analítico Woorank*.

De los datos extraídos del programa analítico woorank, muestra ciertas características que debe cumplir para tener posicionamiento en la web como:

El título, la dirección URL, las palabras claves como se puede observar en la tabla 3, estas características son importantes dentro de un sitio web, de manera que brinden mejor desempeño para que la página web pueda ser encontrado dentro de la red de internet, mediante los diferentes navegadores existente.

La dirección URL: así como el titulo son cortos, como estrategia que le permita al usuario recordarla; el uso de palabras claves es importante para que la página se posicione en los primeros lugares de los buscadores entre ellos tenemos las palabras clave “coop pablo muñoz vega”, que le ha permitido situarse en el primero lugar del buscador, también se puede evidencia el dominio de la página, entre estos tenemos (.com), que hace referencia aun página comercial, (.net), este dominio hace referencia a una página de navegación, (.info), el dominio que usan páginas para brindar información, así como otros dominios mostrados en la tabla anterior; se

puede evidenciar también que la página no cuenta con enlaces rotos, es decir, todos los enlaces funcionan correctamente; además, la página no utiliza guiones bajos puesto que su URL es corta y no necesita ponerlos.

Mediante el uso de estas características y realización de una ponderación se evidencia que la página web de la cooperativa tiene posicionamiento web en cuanto a la indexación, (ver anexo 13).

4.4.1.2. Protocolo de seguridad de la página web

Tabla 4.

Seguridad del sitio

Email público	Bien, no se ha encontrado ninguna dirección en email en el texto plano
Seguridad SSL	El sitio web tiene seguridad SSL (HTTPS). Las direcciones de tu sitio no re direccionan a páginas HTTPS Tus encabezados no están correctamente configurados para HSTS El emisor de certificado es COMODO CA Limited.

Nota. *Datos extraídos del programa analítico Woorank*.

Para determinar la eficacia del posicionamiento web de la cooperativa, se realizó una ponderación (ver anexo 13), la cual tuvo como resultado un 2,5 que indica un resultado de indiferencia por parte del usuario, por lo cual la cooperativa debe enfocarse en corregir estos problemas.

4.4.1.3. Construcción de marca de la página web

Tabla 5.

Construcción de marca

Dirección URL	cpmv.fin.ec longitud 4 caracteres
Favicon	La página web tiene Favicon
Página 404 personalizada	Tu sitio web tiene una página personalizada de error 404

Nota. *Datos extraídos del programa analítico Woorank*.

La construcción de marca tiene como finalidad comunicar la marca de la institución financiera al usuario. En la tabla anterior se observa característica del sitio como web como:

Dirección URL: esta es la dirección con la que se identifica a la cooperativa, la dirección que utiliza la cooperativa es una abreviación de “cooperativa pablo muñoz vega”, separada por (.fin) que hace referencia a la actividad financiera, y por ultimo (.ec) que menciona el país, en

este caso Ecuador; la mayoría de página utiliza el icono de Favicon, este icono es la imagen o logo que aparece en la parte izquierda de la pestaña; de igual manera se puede constatar que la página hace uso de una página personalizada 404, que aparece cuando existe algún error dentro de la página.

Para determinar si estas características mostradas en la tabla 5., ofrecen ventaja al sitio se hizo una ponderación (ver anexo 13), que muestra un 3,38 con tendencia a 4, lo que significa que la página en construcción de marca realiza posicionamiento web.

4.4.1.4. Indicadores percibidos para reducir riesgos de posicionamiento web

Tabla 6.

Trafico de internet

Tráfico	20%
Eficacia de eliminación de errores	44%
Tiempo de permanencia	0:06:14
Total visitas	12070
Backlinks	Malo
Rankin de trafico	2.458,345 web más visitado en el mundo

Nota.*Datos extraídos del programa analítico Woorank*.

Se realizó la ponderación de esta característica, y se obtuvo como resultado 2,85 con tendencia a 3, que significa que realiza posicionamiento web SEO.

La página web de la cooperativa se encuentra con un 44% de buen funcionamiento dentro del mercado nacional según el análisis de woorank, la página aún tiene que ser mejorada, para brindar un mejor desempeño a los socios que acceden a la misma a realizar algún tipo de trámite.

El programa woorank, entrega un dato sobre los backlinks: este indicador es utilizado en estrategia de posicionamiento web SEO, se entiende como el número de páginas que tienen en enlace de la página web de la cooperativa y la direccionan a ella, a fin de generar más tráfico, los datos obtenidos reflejan una puntuación mala de backlinks; también se observa que el tráfico de la cooperativa es malo con tan solo el 20%, que indica que no muchas cibernautas visitan la página web; con referente al tiempo se observa en la tabla que el tiempo de estadía del usuario dentro de la página web de la cooperativa es de tan solo seis minutos; de acuerdo al ranking de páginas a nivel mundial, la página web de la cooperativa se encuentra en la posición 2,458.345 de las páginas más visitadas en todo el mundo.

4.5. POSICIONAMIENTO WEB LOGRADO POR TIPO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADA

El siguiente análisis permite tener una idea clara acerca del rendimiento de las estrategias de marketing digital aplicadas, con referencia al posicionamiento web de su página en internet, el posicionamiento web se analizó mediante Google Analytics y sus diversos KPI.

4.5.1. Factores que explican el rendimiento de las estrategias de marketing digital

Tabla 7.
Análisis factorial

	Componente
	1
Encuentro toda la información	0,864
El texto es claro y conciso	0,863
Los enlaces funcionan correctamente	0,839
La información es confiable y segura	0,81

Nota. *Datos extraídos de la muestra de socios que acceden a la página web*.

Mediante la realización del análisis de reducción de factores (ver anexo 11), como técnica para disminuir factores que permitan comprender de mejor manera cuales son los aspectos más relevantes que los usuarios web aceptan dentro de la página web de la CACPMV, entre estos tenemos cuatro factores importantes, que hacen mención a la percepción tienen los usuarios por el uso del sitio web de la entidad financiera:

El primer componente dice que los usuarios web de la página de la cooperativa encuentran toda la información que ellos necesitan, en el segundo componente los usuarios web manifiestan que el texto es claro y conciso para su entendimiento, en el tercer componente los enlaces funcionan correctamente, según los usuarios web, el cuarto componente dice que los usuarios están de acuerdo con la información publicada dentro de la página de la cooperativa, es decir, es información confiable para ser utilizada por ellos.

Es decir todas, las estrategias de marketing digital se resumen en realizar una buena aplicación de los cuatro componentes que mayor desempeño tienen para los usuarios web, con referencia si el usuario encuentra toda la información y esta es clara y concisa para su entendimiento hace mención al Inbound marketing, mientras que, los enlaces funcionan correctamente y la información es confiable y segura forma parte del marketing relacional,

siendo estos cuatro componentes parte esencial de las estrategias de marketing digital aplicadas por la cooperativa pero siendo los que mayor desempeño causan en el usuario.

4.5.2. Rendimiento de las estrategias de marketing digital aplicadas

Para determinar la eficacia de estas estrategias se tomó los parámetros de la encuestas como son las 4F's y 4P's del marketing digital.

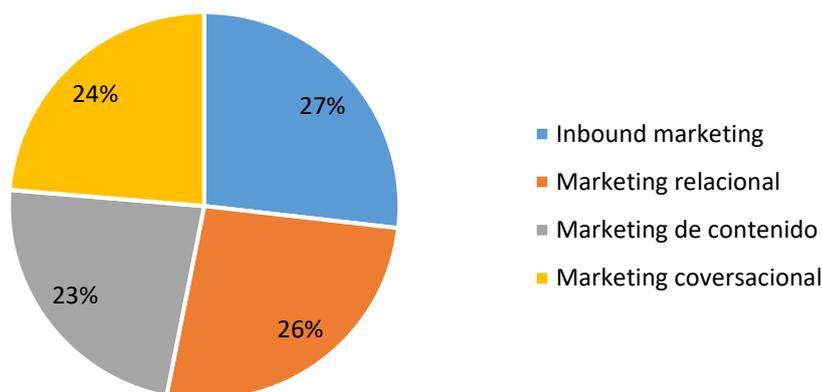


Figura 23. Estrategias de marketing digital aplicadas

Fuente: Muestra tomada de las personas que acceden a la página web.

De las estrategias de marketing digital aplicadas (ver anexo12), se puede evidenciar que la cooperativa de Pablo Muñoz Vega, realiza en 27% estrategias de Inbound marketing, y con un 26% marketing relacional, estrategias que esta pensadas en satisfacer las necesidades por medio de información útil y personalizada, también se puede analizar con menos del 25% las estrategias de marketing conversacional y marketing de contenido, siendo la ultimo la estrategia de menor porcentaje.

De los datos analizados con el 12% de usuarios que acceden al sitio web, se evidencia que las estrategias de marketing digital están relacionadas de manera directa al posicionamiento web de la CACMPV, puesto que las estrategias de marketing digital aplicadas por la cooperativa están enfocadas en atraer tráfico a la página mediante contenido e información de interés para satisfacer las necesidades y requerimiento de los usuarios, de igual modo se evidencio que los usuarios menciona que el sitio web de la cooperativa tiene posicionamiento web.

Aquí vale la pena decir, que si bien, las estrategias de marketing digital aplicadas por la CACPMV tienen un relación directa con el posicionamiento web con respecto al 12% de usuarios analizados que acceden al sitio web, pasa todo lo contrario si analizamos el 88% de socios faltantes, que son personas que no acceden a la página web de la cooperativa, decir, este 88% de socios faltantes, dan a entender que las estrategias de marketing digital no tiene una relación directa con el posicionamiento web de la COCPMV, sin embargo la página web si posee posicionamiento web como se muestra más adelante en la discusión.

Se debe agregar que el éxito de las estrategias de marketing digital está en conocer qué estrategia repercute más en el usuario del sitio web, para ello es necesario que las cuatro estrategias sean aplicadas conforme a un plan estratégico de marketing digital elaborado por el departamento de marketing de la Cooperativa.

4.5.3. Indicadores de rendimiento de posicionamiento web, KPI (Key performance indicator)

4.5.3.1. Análisis del rendimiento de posicionamiento web, según datos de Google Analytics

Para analizar las métricas principales del sitio web se usó la herramienta Google Analytics, en los cuales se definen a los siguientes KPI, como parte de la tabla de control que se muestra a continuación.

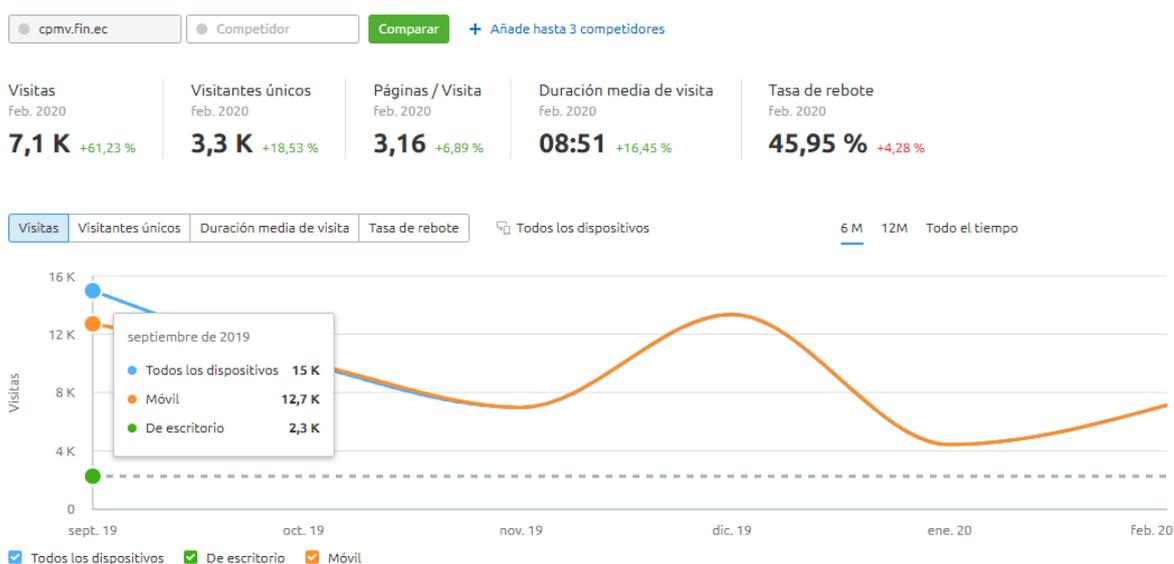


Figura 24. Reporte Métricas KPI, visitas, tiempo y tasa de rebote
Fuente: Google Analytics

En la tabla de control se puede observar diferentes KPI, como:

Número total de visitas: este KPI muestra el flujo de usuarios que ingresan a la página web de la cooperativa, en este caso se evidencia que para el mes de septiembre del año 2019, hay más de siete mil visitas; la duración media de la visita: con referente al tiempo estimado que un usuario web permanece en el sitio es de 08:51 en el mes de septiembre; la tasa de rebote: este KPI, indica el grado de aceptación que tiene el usuario ante el sitio web, en este caso se evidencia una tasa de rebote demasiado alta del 45,95%, que significa que los usuarios abandonan el sitio web muy rápido, es importante mencionar, para que la tasa de rebote sea aceptada esta tiene que acercarse a cero; dispositivo de entrada: en la tabla de control, se observa también el dispositivo por el cual los usuarios ingresan al sitio web de la cooperativa, siendo el dispositivo móvil más utilizado, que el dispositivo de escritorio o computador de escritorio.

4.5.3.2. Rendimiento según modalidad de ingreso al sitio web por los usuarios de la CACPMV

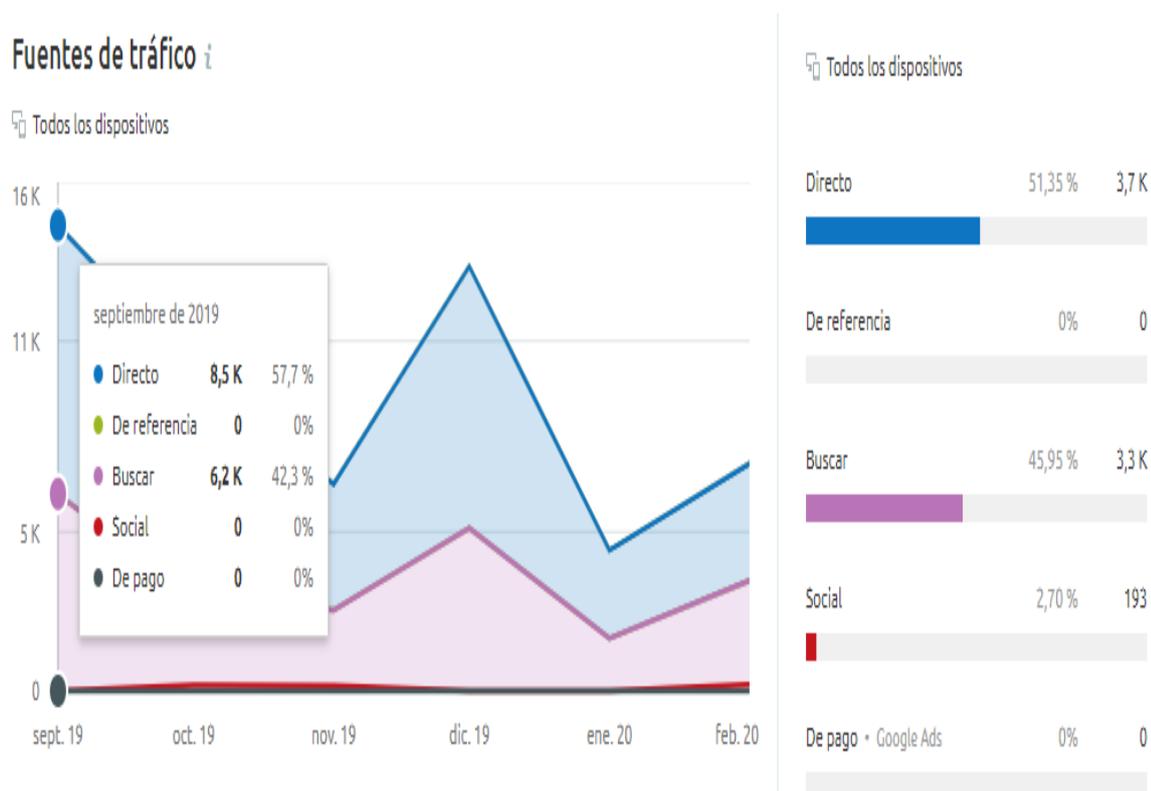


Figura 25. Reporte métricas KPI, fuentes de tráfico
Fuente: Google Analytics

Este KPI, hace referencia a la manera en como los usuarios ingresan al sitio web de la cooperativa, es este caso se observa en el reporte de analítica web que brinda diferentes opciones para ingresar, como:

Ingreso de manera directa: es decir, cuando el usuario conoce el dominio del sitio y lo busca de manera rápida, en este caso se observa que el 57,7% de usuario ingresan de esta manera; mediante búsqueda: es aquí donde el usuario se dispone a realizar la búsqueda del sitio web en el navegador mediante el uso de palabras claves, el 42,3% de usuarios web lo hace mediante este método; de referencia: cuando otra persona envía un enlace para ingresar, en este caso no se hace uso de ingreso por referencia; social: tiene que ver con los enlaces en los diferentes medios sociales, que hace que las personas se dirijan al sitio web de la cooperativa, en este caso no se hace uso de medios sociales; de pago, cuando el sitio hace uso de estrategias de pago por publicidad, para que los usuarios ingresen al sitio, en este caso no se hace uso de estrategias de pago o posicionamiento SEM.

4.5.3.3. Análisis del rendimiento de KPI SEO-SEM, relacionada al posicionamiento web de la CACPMV



Figura 26. Reporte métricas KPI, posicionamiento orgánico
Fuente: Google Analytics

Los KPI, referentes a posicionamiento web orgánico muestran una puntuación de 149, los KPI para realizar posicionamiento web orgánico son:

Keywords: este KPI, hace referencia a las palabras claves que utiliza la cooperativa, para posicionar el sitio web, entre estas tenemos diferentes palabras claves como se muestra en la figura anterior; backlinks: el KPI se refiere a los enlaces que la cooperativa utiliza dentro de otras páginas web, para que los usuarios se dirijan a sitio web de la cooperativa, en este caso se evidencia 94 backlinks direccionadas a la página web de la cooperativa; tráfico de pago, se

puede evidenciar que la cooperativa no realiza estrategias de marketing digital de pago o posicionamiento SEM, así como tampoco realiza publicidad display.

4.5.3.4. Análisis de la indexación de búsqueda de la CACPMV

Páginas indexadas ⁱ 

Título y URL	Dominios 	Backlinks
Pop Up Noticias http://www.cpmv.fin.ec/	15	65
Pop Up Noticias http://cpmv.fin.ec/	12	19
Acceso a Cooperativa Virtual Cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda. https://cv.cpmv.fin.ec/Coopernet.TRX/login.aspx	1	3
Cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda. https://cv.cpmv.fin.ec/CooperNET.TRX/Default.aspx	1	1
Fotos http://cpmv.fin.ec/index.php/fotos	0	0

Figura 27. Reporte métricas KPI, indexación

Fuente: Google Analytics

La métrica KPI de indexación, hace referencia a que un sitio web forma parte del índice de Google, y este aparecerá en los resultados de búsqueda, como se puede observar en la figura anterior este hace referencia al dominio del sitio web, en este caso la cooperativa tiene varias páginas indexadas para que los usuarios web ingresen al sitio.

V. DISCUSIÓN

5.1. ANÁLISIS DEL FUNCIONAMIENTO WEB, CON RELACIÓN A LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL APLICADA

5.1.1. Inbound marketing y marketing relacional en el funcionamiento web

Una página web es la denominación básica que se le otorga de la World Wide Web (la Web), es decir, es un documento digital que almacena datos o información de un determinado tema, toda estos datos o información se guarda en un sistema computacional que se encuentra conectado a la red de información global de internet (Miranda, 2008, pág. 26). El sitio web de la cooperativa es una herramienta que permite conectarse de manera indirecta con cada uno de sus socios, es decir, es un manera de comunicarse y aclarar todas las inquietudes que los socios o cibernautas tengan acerca de los productos, a través de la atención al cliente vía on-line, de igual manera, la página web es utilizada como medio de publicidad, para ofertar productos y servicios.

A continuación se presenta la interfaz de la página web, para ponerse en contacto con la cooperativa.

The image shows a screenshot of a web contact form titled 'Contáctanos'. The form is divided into four sections, each with a callout box pointing to it:

- Campo 1. Datos personales:** Points to the 'Datos Personales' section, which includes fields for 'Nombres', 'Apellidos', 'Cédula de ciudadanía', and a dropdown for 'Ciudad'.
- Campo 2. Datos de contacto:** Points to the 'Datos de Contacto' section, which includes fields for 'Teléfono', 'Movil', and 'Email'.
- Campo 3. Comentario o sugerencia:** Points to the 'Comentarios' section, which has a text area for 'Sugerencias: (800 chars left)'.
- Campo 4. Código de seguridad:** Points to the 'Seguridad' section, which has a CAPTCHA field with the text 'Ingrese los caracteres:' and a 'cooperativa' logo.

At the bottom of the form are 'Enviar' and 'Borrar' buttons.

Figura 28. Interfaz página web contáctanos
Fuente: Página web Cooperativa Pablo Muñoz Vega

La pantalla de la página web a pesar de verse de manera que el usuario puede interactuar con la cooperativa, es todo lo contrario, ya que solo le permite llenar los distintos campos con sus datos personales, información de contacto, dejar su mensaje o comentario y escribir la serie requerida en el campo de seguridad, en lo que respecta al mensaje este será contestado dentro de las siguientes 24 horas, es decir el usuario tendrá que esperar 24 horas para saber sobre su inquietud, esto desde el punto de vista estratégico, relacionada la estrategia de Inbound marketing y marketing conversacional que realiza la cooperativa que se enfatiza en crear experiencia y comunicación con el usuario, no es aplicada de manera correcta, es decir, la cooperativa no cumple la estrategia planteada, ello se ve reflejado en un 12% de socios que acceden a la página web, frente a un 88% usuarios que prefieren ir de manera directa a la cooperativa.

La forma en como como la página web funciona de manera rápida y oportuna decidirá la captación de nuevos socios, según Moráguez Bergues & Perurena Cancio (2014), los cuatro factores que inciden dentro de la asistencia a una plataforma web, entre estos tenemos la usabilidad, facilidad para navegar en el sitio web, otro factor es contar con un diseño dinámico, con una plataforma agradable e interesante y sencilla para usar, y esta se adapta las necesidad del socio para obtener información, o realizar algún trámite dentro de la sitio web.

A continuación la interfaz de la página web.



Figura 29. Interfaz página web portada
Fuente: Página web Cooperativa Pablo Muñoz Vega

De acuerdo con la usabilidad y facilidad de uso y navegación establecidos por Moráquez Bergues & Perurena Cancio, se observó que el sitio web de la cooperativa, es una página sencilla sin complejidades que permite al usuario navegar por cada uno de los botones o menús incorporados en la parte superior de la página web.

En la interfaz de portada de la página se observó que el sitio web, no cuenta con un diseño atractivo o dinámico para captar el interés del usuario, como menciona Miranda (2008), sino que se enfoca en la estrategia de marketing de contenido, pero no bien planificada puesto que muestra poca información, para el usuario web.

La siguiente figura se refiere a la accesibilidad, la posibilidad de acceder a un sitio con facilidad, para ello es importante que la página funcione 24 horas al día los siete días de la semana, es decir, nunca deje de funcionar, y cada uno de sus menús funcione correctamente, los usuarios de la página web necesitan, que este en perfecto estado y se la encuentre de manera rápida en el navegador, así como también la necesidad de ingresar al primer intento sin necesidad de recargar, a esto le llamamos accesibilidad, la manera en que ingrese a la página, debe ser mediante el uso de palabras claves o enlaces que funcionan correctamente o mediante la recomendación de otra persona, también son importante los factores como: visibilidad y posicionamiento, dos factores claves a la hora de visualizar la página y saber en qué lugar o posición se encuentra en el navegador.

A continuación la interfaz de la página web, sobre accesibilidad, visibilidad y posicionamiento.

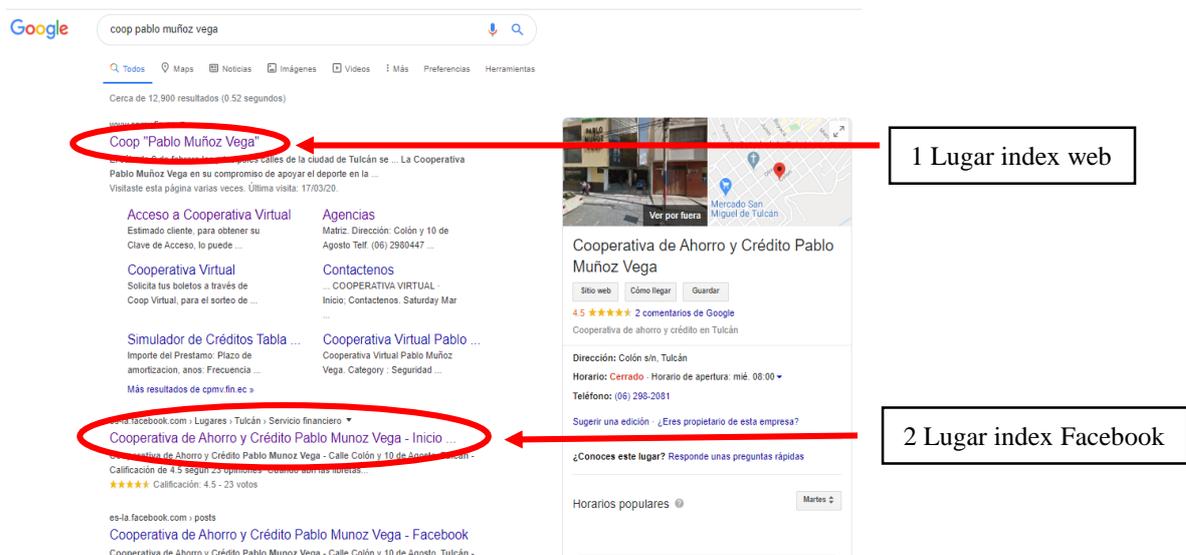


Figura 30. Interfaz página web posicionamiento
Fuente: Página web Cooperativa Pablo Muñoz Vega

En la figura anterior se evidencia tres de los factores que son importantes para el buen funcionamiento de la página web como la accesibilidad, posicionamiento y visualización, el primer factor la visualización, podemos visualizar a la página de la cooperativa en el primer lugar de indexación otorgándole posicionamiento al sitio web y en segundo lugar de indexación tenemos a la página de Facebook de la cooperativa mediante el uso de palabras claves “coop pablo muñoz vega”, la accesibilidad también muestra información de la ubicación de la cooperativa, de esta manera se puede constatar que la página web cumple con los cuatro factores que establece Moráguez Bergues & Perurena Cancio, para un buen funcionamiento de la página web, la entrevista al gerente de marketing de la cooperativa manifestó hacer buen uso de palabras claves que ayuden al posicionamiento web como se evidencia en la figura anterior.

De lo contrario, si la página web carece de un buen funcionamiento esto solo provocaría molestar e inconformidad en los cibernautas. De acuerdo con el autor de la teoría de las 4P's y 4F's del marketing digital de Nacho Somalo (2017), explica el flujo y la personalización, el flujo dice que la página web debe ser el medio por el cual el socio o cibernauta interactúan con la cooperativa, es decir retenerlo a desempeñar una acción, la personalización como su nombre lo dice es personalizar dicha página para que el usuario se sienta a gusto, de tal manera que cada uno de los campos de la página le obliguen al socio a realizar una acción, ya sea mediante la interactividad con la cooperativa o la búsqueda de información, la información contrasta con la entrevista al gerente de marketing (ver anexo 5), que menciona que el contenido en la página web es creado en base a los servicios que la cooperativa ofrece para captar el interés de los usuarios web.

Las teorías se basan, en hacer algo que provoque el interés de los cibernautas, esta puede ser actualizar la información, nuevos servicios o productos, esta teorías se ligan a estrategia de marketing de contenido que realiza la cooperativa, en la entrevista al gerente de marketing de la cooperativa, argumenta realizar y crear un buen contenido para ser entregado al usuario de la web, aunque la página tenga contenido de nada sirve si la información no es actualizada periódicamente, por lo general el usuario busca información nueva, si este sigue con la misma información, tiende a abandonar el sitio web, y forma parte del 88% que no visitan la página.

5.1.2. Diseño web y marketing de contenido

El diseño de la página web debe estar conectada con la cooperativa, sus colores, sus imágenes, sus archivos multimedia, estos deben ser personalizadas a fin que las socios o

cibernautas que visitan la página se den cuenta, cual es la actividad a la que se dedica la empresa, para ello es importante la personalización de la portada o la primera página a fin que muestre y transmita la imagen de marca, de nada sirve contar con un buen diseño, con imágenes o colores, si los cibernautas que ingresan no encuentran lo que buscan o quedan insatisfechos, en todo caso la página será todo un fracaso.

A continuación la interfaz de la cooperativa.



Figura 31. Interfaz página web diseño
Fuente: Página web Cooperativa Pablo Muñoz Vega

Se puede evidencia que la página maneja los colores corporativos como el color verde, amarillo y blanco , con su respectivo logotipo que reflejan la identidad de marca de la institución, también es importante observar que cada una de las frases del contenido del sitio están ligadas al servicio que la cooperativa realizar, de esta manera la cooperativa lograr mantener el interés de sus socios en tan solo un 12%, porcentaje que se ve reflejado por la estrategias de marketing digital de contenido que realiza la cooperativa de manera ineficiente, que debería mejorar, puesto que el sitio web es de información, por esta razón debe mantener un enfoque en mejorar el contenido con información de interés para el usuario.

En 2008, Miranda menciona una etapa para la creación de una página web, esta es implementar un diseño atractivo y dinámico, en la etapa del diseño se toma en cuenta cual será la estructura que se le brindara a la página, el estilo, contenido y la organización de información y elementos multimedia, y si es posible la implementación de plantillas de manera que se logre la interactividad del sitio web con el usuario, de esta forma la página web se volverá original.

Sin embargo la página web de la cooperativa le falta originalidad, así como también un contenido que logre captar mayor interés en el usuario, al fijarnos en las imágenes que la figura anterior presenta, es evidente que las imágenes no están relacionadas directamente con el mensaje que se trasmite, de acuerdo a la entrevista con el departamento de marketing ellos evalúan toda la información que se pondrá en la página web antes de ser publicada, sin embargo el mal direccionamiento en la aplicación de estrategias digitales, no ha permitido que su página web pueda ser utilizada por todos los socios cooperativista.

A continuación la interfaz de la cooperativa.



Figura 32. Interfaz página web colores corporativos
Fuente: Página web Cooperativa Pablo Muñoz Vega

En 2008, Miranda escribió que las imágenes y colores son fuente importante dentro de la página web, si bien la página web si maneja los colores corporativas como punto positivo a su favor, las imágenes que utilizan son muy pocas, y en su mayoría vienen acompañadas de contenido informativo, fácil de entender pero que no tienen relación con la imagen expuesta, de acuerdo con la página web Marketingdirecto (2015), dice que “una imagen vale más que mil palabras”, es decir, todo aquello que tiene un gran poder visual, es increíble, sin embargo las imágenes usadas por la cooperativa transmiten un mensaje diferente al deseado.

Nacho Somalo (2017), el uso de las 4F’s y 4P’s ligadas con el buen diseño de una página web, tiene la ventaja de ser fácil de usar para los socios, con información nueva y actualizada que porte interés, los diferentes menús que muestra, deben estar organizados, además debe ser una página que genere interactividad y experiencia con el usuario, para que este recomiende el

sitio web; con el avance de la tecnología cada vez más se piensa en brindar experiencia al cibernauta, el tiempo que este permanezca dentro de la página se ve afectado por la complejidad de uso, al ser una página con alto grado de complejidad y sin tener una previa instrucción del manejo de la misma, nace el temor de usar dicha página, por tal razón los socios optan por dirigirse de manera directa a la cooperativa a realizar sus actividades, esto se contrasta con el 12% de personas que acceden a la página web.

A continuación la interfaz de la cooperativa virtual.

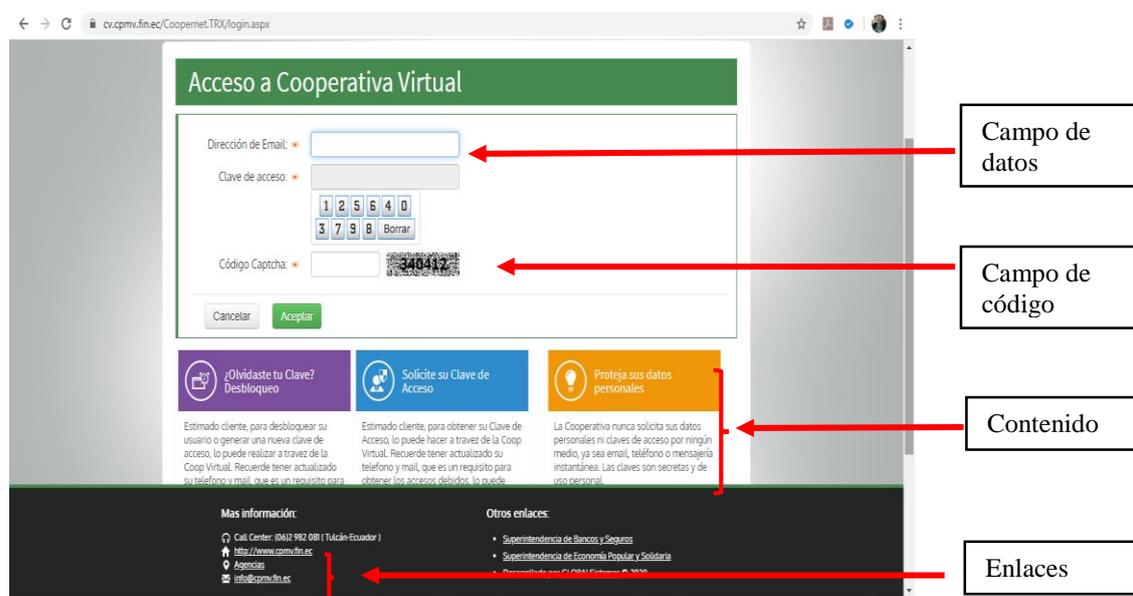


Figura 33. Interfaz página web cooperativa virtual
Fuente: Página web Cooperativa Pablo Muñoz Vega

La interfaz de la cooperativa virtual tiene su grado de dificultad para aquellos socios que no han ingresado nunca o para aquellos que no han sido instruidos en el ingreso a la misma, esto se refleja es el 12% de socios que si utilizan la página web y que usan este medio para agilizar su tramites, mientras el 37% (ver figura 6), afirma desconocer cómo funciona la página web, esto crea una desventaja enorme para la cooperativa, de tal forma que su página web se puede volver obsoleta en al manejo de la cooperativa virtual, a pesar de esto la página seguirá en línea como un sitio web de información.

En la entrevista el gerente de marketing (ver anexo 5), menciona que el acceso de la cooperativa virtual se realiza cuando el socio hace el requerimiento para usarla, en este caso se le instruye como crear su usuario y tener acceso a ella, es decir el usuario no la puede crear sin hacer el pedido en la cooperativa directamente, este es un aspecto negativo en cuanto a agilizar trámites se refiere y funcionamiento de la página web.

5.1.3. Estructura web y marketing relacional

La manera en cómo se encuentra organizada y estructurada una página web, desde el momento de su desarrollo, como cuando ya se encuentra publicada en la red de internet.

La información que la página web presenta deber ser entendible, confiable y segura para todos aquellos que la necesitan, la esencia de una página está dada por su facilidad o complejidad de uso. En el 2008, Miranda apunto que las estructuras de organización definen las principales formas en que los usuarios pueden navegar, para ello es necesario considerar lo siguiente:

- La planificación, en esta se analiza el contenido a ser utilizado en la página web, se debe tener en cuenta también la interacción y la personalización del sitio web, así también su público objetivo,
- En la etapa de la estructuración se comienza a pensar en el contenido más óptimo para la página y como esta deber ser creado a partir de la arquitectura y estructuración de la página web,
- El diseño e implementación, en la etapa de diseño se comienza ver hacer los colores, el contenido, la organización e incluso plantillas para que el usuario deje sus datos una vez ingrese a la página web.
- Como ultima tenemos a la publicación, luego de haber realizado las etapas anteriores, la página web está terminada y solo es necesario la instalación de la página web creada en un servidor de internet para hacerla visible y accesible la comunidad de internet.



Figura 34. Interfaz página web estructura

Fuente: Página web Cooperativa Pablo Muñoz Vega

Es evidente que la página web de la cooperativa cumple con cada uno de los pasos mencionados anteriormente hasta la etapa de la publicación, sin embargo el aspecto clave que llama la atención es la manera en como la página está estructurada, la pantalla de inicio, los banners que utiliza, el contenido que presta y lo más importante lo que transmite al usuario.

- El contenido de que ofrece la página web está en función de la institución, lo que esta ofrece, lo que vende, que presta y a que se dedica, en cada uno de sus banners la página muestra información impórtate fácil de comprender y bien organizada para que el usuario tenga una idea clara del servicio que oferta la cooperativa. A simple vista se puede ver una página sencilla y entendible con información clara y concisa, la página también utiliza el lenguaje español con un tamaño de letra grande que le brinda al usuario una mejor comprensión del mensaje.
- La ubicación en la parte superior de cada uno de los botones del menú son visibles y cortos de fácil entendimiento, de tal manera que llama la atención del usuario para que navegue y explore la página web, además, a página también maneja su logo ubicado en la parte superior izquierda.
- La página web utiliza los colores corporativos como el verde, amarillo y el blanco para el contraste de las letras, al final de la página esta tiene escrita el nombre de la cooperativa como estrategia de fidelización para ser recordada.

Uno de los aspectos más importantes de una página web es la seguridad que presenta el sitio web hacia los usuarios, un sito poco seguro puede causar inconformidad por los usuarios a realizar acciones dentro de la página web, de acuerdo con (Perez, sf), la seguridad de un dentro del sitio web es un factor de importancia para la cooperativa, para ello es necesario contar con una buena administración del sitio web, esto permite que todo usuario que ingrese a la página web no pueda realizar cambios de administrador, por ejemplo, añadir o eliminar usuarios en la base de datos, de acuerdo con la estrategia de marketing relacional, la cooperativa no cuenta con un buen software que administre la base de datos de la página web.

Con respecto al protocolo de seguridad de la página web es evidente que esta no cumple con el protocolo de seguridad, protocolo que se les asigna a las páginas para dar mayor seguridad a la información, este protocolo se lo denomina protocolo seguro de transferencia de hipertexto, (HTTPS), este se encarga de proteger la integridad y confidencialidad de la información del usuario entre el ordenador y el sitio web.

- En la imagen anterior podemos evidenciar en barra de dirección la página de la cooperativa muestra la frase “No es seguro” que enfatiza la ausencia del protocolo (HTTPS), es decir la página aún tiene muchas cosas que mejorar.

Por esta razón la página web solo cuenta con un 12% de personas que ingresan al sitio, para ello es importante resaltar que las estrategias de marketing digital realizadas por el departamento de marketing no ofrecen buenos resultados, puesto que estos se enfocan en hacer las cuatro estrategias al mismo tiempo sin dar prioridad a una estrategia para generar un mayor beneficio.

5.1.4. Interactividad web y marketing conversacional

La interactividad dentro de la página web de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, es demasiado limitada, la página no se encuentra en condiciones de realizar interacción de manera rápida y oportuna, como ya se había mencionada anteriormente la capacidad de respuesta que la página ofrece para ponerse en contacto es de 24 horas, tiempo en el que una persona puede perder el interés de la misma y buscar otras opciones.

En relación con la estrategia de marketing conversacional empleada por la cooperativa el gerente de marketing manifestó que la página no cuenta con el servicio de chat en línea, por lo que solo queda la opción de ponerse en contacto y esperar las 24 horas a que llegue el mensaje con la respuesta a la inquietud, sin embargo la página cuenta con los números telefónicos para ponerse en contacto, y estos son atendidos de manera inmediata por personal capacitada que cumple con un rol y libreto para una mejor atención. La cooperativa como estrategia de marketing digital realiza el Inbound marketing, como estrategia de fidelización hacia el socio, mediante el envío de mensajes de felicitaciones y recomendaciones en fechas especiales, todo esto con la finalidad de mejorar la relación con sus socios.

Nacho Somalo (2017), una de las 4Ps y 4Fs que tiene que ver con la interactividad es la fidelización y peer to peer, la fidelización tiene que ver con el contenido de interés mientras que peer to peer, se enfoca más en las opiniones y recomendaciones de otras personas.

De esta manera se puede comprobar que el 12% de personas que usan la página web, son personas que saben de su funcionamiento, muy separado del 37% que desconoce cómo funciona, a este nos queda solo el 63% de personas que prefieren ir físicamente y no utilizan la página.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- Los resultados obtenidos en este informe determina que se acepta de forma positiva la hipótesis nula planteada en este informe de investigación de acuerdo a los datos presentados; se identificó que las estrategias de marketing digital aplicadas por la cooperativa son mayormente visualizadas por el grupo de género masculino con edades de los socios entre 14 años a 24 años, que prefieren usar el dispositivo móvil para ingresar a la página web de la cooperativa.
- En cuanto al acceso a la página web por parte del usuario de la cooperativa; se pudo determinar que solo el 12% de ellos ingresan al sitio web, mientras que el 88% de socios no ingresan, las razones por las que no ingresan al sitio web son: con el 63% de socios que prefieren ir de manera física a la cooperativa y aclarar sus dudas, y el 37% porque desconocen el funcionamiento de la misma.
- Las estrategias que desarrolla la cooperativa de ACPMV, son el Inbound marketing, marketing relacional, marketing de conversacional, y el marketing de contenido, enfocadas a satisfacer las necesidades de los usuarios web, mediante información útil que despierte interés para acceder a los servicios en línea que ofrece la página web de la cooperativa, para así fidelizarlos y convertirlos en potenciales clientes, el desarrollo de cada ítems de las estrategias de marketing digital reflejan aceptación por parte del socio cooperativista.
- De acuerdo al programa analítico Woorank la cooperativa realiza posicionamiento web SEO, es decir, no paga por publicidad, como principales indicadores KPI generadores del posicionamiento web SEO que reflejaron el comportamiento del socio en la web son: los keywords o palabras clave que utiliza como “coop pablo muñoz vega”, para ubicarse en el primer lugar del navegador; indexación: www.cmpv.fin.ec para ser direccionado a la página web; así como también indicadores percibidos para reducir riesgos como: tiempo de permanencia, total de visitas, tráfico, etc.
- Con respecto al posicionamiento web logrado por el tipo de estrategia de marketing digital aplicada, fue posible determinar que la estrategia ligada al posicionamiento web con mayor desempeño fue el Inbound marketing con 27% y marketing relacional

con 26% de efectividad, relacionando KPI internos del sitio web como, ingresar al primer intento, KPI de ingreso por indexación o dominio www.cmpv.fin.ec y por búsqueda mediante uso de keywords “coop pablo muñoz vega”, se observó también que el posicionamiento web es mediante tráfico orgánico SEO y no por estrategias de pago SEM, es importante mencionar que la relación con la estrategia de marketing conversacional tiene un 24% de aceptación por parte de los socios, es decir, menos socios participan de forma activa dentro del sitio web. Así mismo, se logró entender la relación existente con la estrategia de marketing de contenido que presenta el valor más bajo de las estrategias con 23% de aceptación, sin embargo esta es una de las estrategias más importantes puesto que el contenido que se desea transmitir al socio debe ser preciso para captar su interés, los KPI que se relaciona a esta estrategia de contenido son: número de visitas bajo con siete mil visitas, tasa de rebote demasiado alta con 45,95% de abandono del sitio web por parte del usuario, es decir, estos KPI reflejan la ineficiencia de la estrategia de marketing de contenido aplicada.

- Como conclusión final, acerca del funcionamiento de la página web en relación a la estrategia digital de Inbound marketing, se pudo identificar aspectos positivos como: la facilidad para navegar por el menú, primer lugar del index por uso de keywords y acceso rápido al sitio web, es decir es una página que tiene buen funcionamiento; con referente al diseño y marketing de contenido la página de la cooperativa cumple con colores corporativos, imagen de marca, sin embargo la página carece de contenido, información e imágenes que genere interés en el usuario; de acuerdo a la estructura web y marketing relacional la página está organizada y diseñada acorde a la institución financiera para que el usuario navegue y conozca los beneficios que ofrece; como estrategia de marketing conversacional, estrategia empleada para fidelizar al usuario en la web, no ha dado resultado puesto que el sitio web carece de interactividad en ella.

6.2. RECOMENDACIONES

- Se recomendar al departamento de marketing de la cooperativa, desarrolle estrategias digitales enfocadas en marketing de contenido, sin dejar de lado al resto de estrategias de marketing digital, por el motivo que es una página web que se encuentra en la etapa de aportar con información valiosa y deseada por los usuarios, por ello es indispensable que el departamento de marketing de la cooperativa dediquen un año de trabajo duro y continuo sin interrupciones.
- Se recomienda, que el departamento de sistemas conjuntamente con el departamento de marketing de la cooperativa de ACPMV, realice una mejora en cuanto al diseño, contenido, imágenes e información que se encuentra dentro de su página web, así como también la implementación de un chat online y la opción de calificar la página web, para se vuelva más dinámica e interactiva, de manera que aporte con información para mejorar el sitio web y satisfacer a sus usuarios web.
- Es importante que el departamento de marketing de la cooperativa de ACPMV de la ciudad de Tulcán, mantenga un buen diseño enfocado en crear experiencia al usuario quien visita la página web, para ello es necesario que actualice su sistema y active Google Analytics, para así el departamento de marketing pueda obtener un reporte de trafico web de su página, de esta manera podrá desarrollar estrategias para captar mejor la atención del cliente.
- Es recomendable que las diferentes instituciones o empresas, consideren la información desarrollada en este informe, para el desarrollo de estrategias de marketing digital rentables y efectivas, que les brinden la oportunidad de mejorar o crear estrategias digitales para posicionar su sitio web y llegar a más usuarios web.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Celaya Luna, A. (2017). Posicionamiento WEB (Seo/Sem). En A. Celaya Luna, *Posicionamiento WEB (Seo/Sem)*. España: ICB.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2014). *Marketing digital Estrategia, Implementacion y Práctica*. Mexico: PEARSON.
- Evetson. (2017). Obtenido de <https://grupestson.com/marketing/>
- Florido, M. (9 de Septiembre de 2018). *Marketing and Web*. Obtenido de 8 Mejores Herramientas para analizar y saber las visitas de una web ajena: <https://www.marketingandweb.es/marketing/herramientas-para-analizar-las-visitas-de-una-pagina-web-o-blog/>
- marketingdirecto.com. (1 de Octubre de 2015). *marketingdirecto*. Obtenido de Una imagen vale más que mil palabras, ¿o no marketeros?: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/una-imagen-vale-mas-mil-palabras-no-marketeros>
- Martínez, M. M. (2013). *Analítica web para empresas: Arte, ingenio y anticipación*. Barcelona : UOU.
- Miranda Villalón, J. A., Olmos Hurtado, A., Ordozdoiti de la Rica, R., & Rodríguez del Pino, D. (2015). *Publicidad online las claves del exitos en internet*. madrid: ESIC.
- Miranda, A. P. (2008). *Diseño de una p{agina web , como herramienta de comunicaci{on , que sensibice a niños , de los estratos 2 y 3 en la ciudad de bogot{a , frente al buen trato que debe recibir el perro callejero . Bogota : Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje .*
- Morález Bergues, M., & Perurena Cancio, L. (2014). *Propuesta de factores a considerar en el posiccionamiento de los sitios web de salud*. Cuba: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología.

- Paye Morillo, W. S. (2017). *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa VITIVINICOLA SANTA FE del distrito de Sta Maria - 2016*. Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Perez, V. P. (sf). *Desarrollo de un sitio para un colegio* . España: Universidad Politécnica de Valencia .
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: estrategias de SEO : Google y otros buscadores*. Barcelona : ENI .
- Radriíguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., López Prieto, Ó., Maraver Tarifa, G., Martines Arguelles, M., Jiménez Zarco, A. I., . . . Martínez López, F. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Eureka Media, S. L.
- Russell, J., & Lane , W. (2005). *Publicidad* . México: Pearson .
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Somalo, N. (2017). *MARKETING DIGITAL QUE FUNCIONA*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

VIII. ANEXOS

Anexo 1.

Certificado o acta del perfil del investigador



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: MARCILLO IPIALES JHON HENRY
NIVEL/PARALELO: TITULACION

CÉDULA DE IDENTIDAD: 1004625859
PERIODO ACADÉMICO: JUM-SEP 2020

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Estrategias de marketing digital aplicadas y el posicionamiento web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega en la ciudad de Tulcán en el año 2019"

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

PRESIDENTE: MSC. VILLARREAL SALAZAR FERNANDO JAVIER
LECTOR: MSC. SANIPATIN PONCE LUIS ENRIQUE
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: TEAMS **AULA:** VIRTUAL

FECHA: miércoles, 22 de julio de 2020

HORA: 10H40

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	6,65
2) Trabajo escrito	2,70
Nota final de PRE DEFENSA	9,35

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, 22 de julio de 2020**

FERNANDO JAVIER
VILLARREAL
SALAZAR
MSC. VILLARREAL SALAZAR FERNANDO JAVIER
PRESIDENTE

Firmado digitalmente por FERNANDO JAVIER VILLARREAL SALAZAR
DN: cn=FERNANDO JAVIER VILLARREAL SALAZAR, o=UPEL, ou=INSTITUTO DE CALIFICACIONES, email=FERNANDO.VILLARREAL@UPEL.EC, postal=010101, serial=1004625859, c=EC
Fecha: 2020.08.01 16:57:05-05


1709123788 FREDDY
RICHARD QUINDE
SARI
MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD
TUTOR


LUIS ENRIQUE
SANIPATIN
PONCE
MSC. SANIPATIN PONCE LUIS ENRIQUE
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2.

Certificado de abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Jhon Henry Marcillo Ipiales

Fecha de recepción del abstract: 31 de agosto de 2020

Fecha de entrega del informe: 01 de septiembre de 2020

El presente informe validará la traducción 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 los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.



Revisor: Ing. Edison Peñafiel Arcos



EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Anexo 3.

Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa

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

FINALIDAD: Analizar las estrategias de marketing digital aplicadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega de la ciudad de Tulcán en el año 2019.

DIRIGIDO A: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega.

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 Pablo Muñoz Vega? SI NO

Si su respuesta es NO, encuestador busque otro candidato.

DATOS GENERALES

1. Género

Masculino () Femenino ()

2. Edad

15 años a 24 años () 25 años a 34 años () 35 años a 44 años () 45 años a 54 años ()

3. ¿Usted accede a los medios sociales mediante?

Dispositivo móvil () Computadora ()

4. ¿Usted accede a las páginas de Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega? SI NO

5. ¿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 Pablo Muñoz Vega 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

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4.

Entrevista estructurada

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

FINALIDAD: Analizar las estrategias de marketing digital aplicadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega de la ciudad de Tulcán en el año 2019.

DIRIGIDO A: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega.

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 Pablo Muñoz Vega.			
Llevan registro en formularios de las personas quiénes visitan la página y ahora son socios.			
La página permite hacer TRANSACCIONES directas.			
Cerrar			
La cooperativa Pablo Muñoz Vega se pone en contacto con clientes que han visitado la página web.			
La cooperativa Pablo Muñoz Vega emite mensajes utilizando telefonía móvil.			
Deleitar			
Realizan alguna acción para que sus clientes reciban saludos, felicitaciones, recomendaciones en fechas especiales por telefonía móvil.			
Realizan alguna acción para que sus clientes 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 Pablo Muñoz Vega cuenta con una base de datos específica.			
La cooperativa Pablo Muñoz Vega 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 Pablo Muñoz Vega.			
La cooperativa Pablo Muñoz Vega 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 página web.			
La página cuenta con un rol y libretto para la interacción con el usuario.			
Existe una persona específica para la atención en línea.			

CONTROL OPERATIVO		
Firma del encuestado	Firma del investigador	Firma del tutor
Fecha de encuesta	Fecha de supervisión	Fecha de diligenciamiento

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5.

Entrevista estructurada aplicada al gerente de marketing de la cooperativa

Indicadores	
Inbound marketing	
<u>Atraer</u>	
¿Para atraer más usuarios usted utiliza palabras claves dentro de la página web	Si, utilizamos palabras claves acorde a lo que es la institución como tal, somos una institución financiera, así que es importante dar a conocer el nombre y que las personas identifiquen el nombre primero, y de allí ellos se dirijan a su computador y busquen en su navegador el nombre de la cooperativa.
¿Utiliza los distintos medios sociales para atraer más usuarios hacia la página?	Claro que sí, hoy en día lo más usado son las redes sociales, y por ello nosotros contamos con una página en Facebook, donde compartimos algunas noticias, imágenes o algún nuevo servicio que la cooperativa cree, no contamos con muchos seguidores pero aun así es un avance que la gente ya nos conozca y confíe en nosotros.
<u>Convertir</u>	
¿Sabes usted si alguien que visito la página web se puso en contacto con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega?	Claro que sí aunque no es mucha, en lo particular estas personas que visita la página a menudo se acerca de manera directa a la ventanilla y dice, “mire en su página web los servicios que oferta y quisiera más información”, o de manera directa ellos llaman al número del call center para informase,
¿Llevan registros en formularios de las personas quienes visitan la página y ahora son socios?	Llevamos un registro de las personas que ingresan a la página web y llenan el formulario de contacto, son datos generales como nombre, cedula, dirección y el motivo por cual nos contacta, al llenar este formulario ingresan a una base de datos.
¿La página está desarrollada para que el usuario pueda realizar transacciones directas?	Contamos con el servicio de cooperativa virtual, la persona que ya es socia se le instruye para que cree su usuario, obtiene una contraseña y de esta manera podrá realizar transacciones.
<u>Cerrar</u>	
¿La cooperativa Pablo Muñoz Vega se pone en contacto con los clientes que han visitado la página?	No siempre, solo es posible ponerse en contacto con aquellas personas que han llenado el formulario de contacto, a estas personas con su permiso le enviamos información de promociones de nuestros servicios.
¿La cooperativa Pablo Muñoz Vega emite mensajes utilizando telefonía móvil?	Enviamos mensajes utilizando mayormente whatsapp, y muy pocos sms
<u>Deleitar</u>	
¿Realiza alguna acción para que sus clientes reciban saludos, felicitación, recomendaciones en fechas especiales por telefonía móvil?	Si, desde luego, si enviamos mensajes en fechas especiales a nuestros socios, ya sea en su cumpleaños o por motivos de fiestas de nuestra institución financiera, aunque no a todos se les envía mensajes solo a ciertos socios, el que más ahorra, el más puntual en caso de créditos, etc, de esa manera nos manejamos
¿Realiza alguna acción para sus clientes reciban saludos, felicitaciones, recomendaciones en fechas especiales por redes sociales?	Tendría que decir que no, desconozco si la persona encargada de la página en Facebook envía estos mensajes para felicitar nuestros socios.
Marketing de contenido	
¿Los textos de los mensajes que utilizan la página web o redes sociales son en función de la marca?	Todo está en función de marca, sus colores, logotipo, y la información claro que sí, somos una institución financiera y no podría poner contenido que no se refiera a eso, dentro de este contenido tenemos los servicios que la cooperativa ofrece, como servicio, medico, odontológico, servicios de ahorros, seguros, etc, esta información es para que el socio nos conozca mucho más.

¿Las imágenes, colores de la página web y redes sociales son en función de la marca?	Si, los colores e imágenes son en función de la esencia de la cooperativa de prestar un buen servicio y que la gente confié en nosotros.
¿Los textos y las imágenes muestran la identidad de la marca?	Los textos e imágenes si muestran la identidad de marca.
¿Los mensajes antes de ser publicaos son evaluados	Toda información antes de ser publicada debe pasar por una evaluación, donde se verifica que sea el mensaje correcto y que este bien escrito sin faltas ortográficas, lo menos que queremos es trasmitir es un aspecto negativo.
Marketing relacional	
¿La cooperativa Pablo Muños Vega cuenta con una base de datos específica?	Si contamos con una base de datos de todos nuestros socios.
¿La cooperativa Pablo Muños Vega cuenta con un software que administra la base de datos?	Contamos con un software dentro de toda la cooperativa, el cual es nuestro medio de trabajo y cada trabajador tiene su usuario y clave de acceso.
¿Usan la base de datos para relacionar a los clientes en beneficio de la cooperativa Pablo Muños Vega?	No, contamos con una base que nos permita relacionar a nuestros clientes, pero si sería bueno implementar, para decir que en nuestra cooperativa no solo vienes a ahorrar o por cualquier otros servicio, sino que también saliste haciendo amigos y conociendo más a los otros socios, quien sabe podrían tener ideas similares y empezar un buen negocio.
¿La cooperativa Pablo Muños Vega plantea un cronograma de relación con los clientes?	El único cronograma que majemos es aquel mediante los socios pactan una cita con nosotros o nosotros con ellos para dialogar de aspectos referentes a sus servicios.
Marketing conversacional	
¿Usted implementa en la página un chat en línea?	Nuestra página no cuenta con chat en línea, lo queremos implementar pero en un futuro.
¿Cuenta con algún método de calificación de la página?	No contamos con algún método para que los usuarios de la página web nos califiquen, pero si sería bueno saber cuál es su opinión acerca de nuestra página web.
¿La página cuenta con un roll y libreto para la interacción con el usuario?	Desde luego, necesitamos ser atentos y cordiales al momento de hablar con nuestros socios y cada trabajador saber que decir.
¿Existe una persona específica para la atención al cliente?	La persona que se encuentra atendiendo a cada una de las personas es instruida o capacitada para desempeñar su puesto de la mejor manera.

Nota. Entrevista aplicada al gerente de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega*

Anexo 6.

Calculo de la muestra de los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muños Vega

$$n = \frac{69618 * (1.96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 * (69618 - 1) + (1.96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{69618 * 3,8416 * 0,25}{0,0025 * 69617 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{69618 * 0,9604}{174,0425 + 0,9604}$$

$$n = \frac{66861,1272}{175,0029}$$

$$n = 382,05$$

El cálculo de la muestra fue desarrollado tomando en cuenta a todos los 69.618 socios de la Cooperativa, para lo cual se establecieron los valores máximos para dicho cálculo, dando como resultado 282 socios hacer aplicados por el instrumento de recolección de información.

Anexo 7.

Ingreso de datos a SPSS

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

Del instrumento aplicado a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega de la ciudad de Tulcán, se constató que 336 socios de la misma no accede o visita la página web, por cual se decidió separar en dos grupos, entre los socios que no acceden a la página web y de aquellos que si acceden, por lo que se trabajara solo con los que si acceden a la página web de la cooperativa para realizar los análisis respectivos mediante el programa estadístico SPSS.

Anexo 8.

Resumen de procesamiento de datos

Resumen de procesamiento de casos

Válido	N	%
	46	100
Excluido	0	0
Total	46	100
Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	0,901	
N de elementos	16	
Datos perdidos		
Número de casos	Válido	46
	Perdidos	0
Datos duplicados		
Caso primario	Frecuencia	Porcentaje
	46	100

Nota. *Datos extraídos de la muestra de socios que acceden a la página web.

Mediante el desarrollo del cálculo estadístico en el programa SPSS a los socios de la Cooperativa que acceden a la página web de la misma, se determinó el total de socios que acceden al sitio web, se constató que no existen casos duplicados, así como tampoco existen datos perdidos, el programa SPSS, arrojó un alfa de Cronbach de 0,90 que significa el instrumento tiene validez.

Anexo 9.

Caracterización y accesibilidad del usuario cooperativista

Caracterización y accesibilidad del usuario cooperativista

Género	Masculino	24
	Femenino	22
Edad	15 años a 24 años	14
	25 años a 34 años	13
	35 años a 44 años	10
	45 años a 55 años	9
Medios	Dispositivo Móvil	28
	Computadora	18
Acceso	SI	46
	NO	336
Razón porque no accede	Prefiero ir físicamente	211
	Desconozco su funcionamiento	125

Nota. *Datos extraídos de la muestra de socios que acceden a la página web.

La caracterización del usuario cooperativista fue esencial, para determinar la cantidad de hombres y mujeres que ingresan al sitio web, así como también la edad y el tipo de dispositivo por el que ingresa, también mostró, el porcentaje real de socios que no acceden a la página web, justificada por la razón que conllevó a no acceder al sitio web de la Cooperativa.

Anexo 10.

Resultados de la encuesta

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Flujo- Personalización				
Yo ingreso a la página y desde el primer intento, sin insistir varias veces.				
4	0	8	5	29
La página muestra toda la información que yo busco.				
2	0	8	8	28
El modo en que la información está organizada dentro de la página resulta adecuado y de fácil búsqueda.				
3	1	8	5	29
El diseño de la página web de la Cooperativa es atractivo para quedarse en ellas.				
0	2	13	4	27
Funcionalidad- Participación				
Cuando digito la palabra Cooperativa Pablo Muñoz Vega aparece en primer lugar del buscador de Internet.				
2	2	3	8	31
La página presenta elementos como: videos, imágenes, sonidos, ítems descargables de alta calidad.				
3	3	8	9	23
El texto que muestra la página de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega es claro y conciso.				
1	1	10	6	28
La información de la página web es confiable.				
2	0	9	8	27
Feedback- Predicciones modeladas				
Los colores que usa la Cooperativa en la página son llamativos.				
7	4	6	9	20
La estructura de la página es ordenada de acuerdo a las actividades de la Cooperativa.				
0	0	5	10	31
El contenido está organizado para mi entendimiento.				
1	0	10	9	26
Los enlaces de la página funcionan correctamente.				
6	0	9	7	24
Fidelización- Peer to Peer				
Formaría parte de un grupo de interacción dentro de la página web de la Cooperativa.				
2	0	8	15	21
Volvería a visitar las páginas web.				
1	0	8	11	26
Recomendaría visitar las páginas.				
0	0	10	8	28
Participo en lo que ofrece la página web de la Cooperativa.				
1	2	12	6	25

Nota. Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega

Los resultados de la aplicación de la encuesta con los parámetros de las 4F's y 4P's, están en función del 12% de usuarios web que acceden a la página web de la cooperativa.

Anexo 11.

Análisis factorial

	Componente			
	1	2	3	4
Toda la información	,864			
Texto claro y conciso	,863	-,218		
Enlaces	,839	-,276		
Información confiable	,810		-,270	
Modo de organización	,756		-,278	
Diseño atractivo	,719	,238		-,219
Organización del contenido	,665	,295	,441	
Volver a visitar	,658		-,216	,464
Primer lugar del buscador	,653	,256	-,255	
Estructura de acuerdo a las actividades	,649		,460	
Elementos multimedia	,626	-,440		-,322
Recomendar página	,566			,494
Participación	,556			
Colores llamativos	,318	,750	,395	
Grupo de integración	,444	-,499	,388	,458
Intentos	,398		-,438	,285

Nota. *Datos extraídos de la muestra de socios que acceden a la página web.

Se realizó el análisis factorial para determinar cuáles son los componentes óptimos, que permiten que las estrategias de marketing digital sean efectivos, dentro del análisis factorial se establecieron solo cuatro componentes con alto desempeño para ser evaluados, los componentes son: toda la información, texto claro y conciso, enlaces e información confiable.

Anexo 12.

Estrategias de marketing digital aplicadas

Estrategias aplicadas	Porcentaje
Inbound marketing	0,27%
Marketing relacional	0,26%
Marketing de contenido	0,23%
Marketing conversacional	0,24%

Nota. Estrategias de marketing digital aplicadas por la cooperativa*

Al agrupar cada ítem de la aplicación del instrumento, se pudo identificar el porcentaje de logro por la aplicación de estrategias de marketing digital, encabezando el Inbound marketing y el marketing relacional con los valores más altos y dejando notal al marketing de contenido y conversacional con valores bajos.

Anexo 13.

Valor ponderado de: indexación, seguridad del sitio, construcción de marca y tráfico

Valor ponderado del rendimiento en indexación				
Factores de rendimiento	Implicación		Rendimiento	Valor ponderado
	Valor	Proporción		
Etiqueta de titulo	8	0,14	4	0,57
Dirección URL	10	0,18	4	0,71
Enlaces rotos	8	0,14	3	0,43
Palabras claves	10	0,18	4	0,71
Guiones bajos e URL	10	0,18	4	0,71
Dominio	10	0,18	3	0,54
Total Indexación	56	1		3,68
Valor ponderado del rendimiento en seguridad del sitio				
Email público	8	0,5	3	1,5
Seguridad SSL	8	0,5	2	1
Total Seguridad del sitio	16	1		2,5
Valor ponderado del rendimiento en construcción de marca				
Dirección URL	8	0,31	3	0,92
Favicon	10	0,38	4	1,54
Página 404 personalizada	8	0,31	3	0,92
Total Construcción de marca	26	1		3,38
Valor ponderado del rendimiento en trafico				
Trafico	8	0,17	3	0,51
Eficacia de eliminación de errores	10	0,21	4	0,85
Tiempo de permanencia	8	0,17	3	0,51
Total visitas	10	0,21	2	0,43
Backlinks	3	0,06	1	0,06
Rankin de trafico	8	0,17	3	0,51
Total Trafico	47	1		2,87

Nota *Ponderación de los datos del programa analítico woorank

La ponderación se desarrolló tomando en cuenta datos extraídos del programa analítico woorank, para medir la eficacia de las estrategias de marketing digital en cuanto al posicionamiento web del sitio, para ello se optó por KPI relacionados a la indexación, seguridad del sitio, construcción de marca y rendimiento del tráfico.