

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
ESCUELA DE POSGRADO



TRABAJO DE POSGRADO

**PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL
PARA LA EMPRESA COOPERATIVA DE ACACSEMERSA DE R.L. PARA
FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
MAESTRO EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL**

PRESENTADO POR

**LICENCIADO MEDARDO ERNESTO SALINAS AMAYA
LICENCIADO CÉSAR EUGENIO ALVARADO DOMÍNGUEZ**

DOCENTE ASESOR

MAESTRA JENNI JACQUELINNE MENÉNDEZ GUERRA

ABRIL, 2021

SANTA ANA , EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

M.Ed. JOSÉ GUILLERMO GARCÍA ACOSTA

DIRECTOR DE ESCUELA DE POSGRADO

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios Todopoderoso por permitirnos culminar un proceso muy importante dentro de nuestras vidas y que forma parte de nuestro desarrollo profesional y académico. Gracias Dios por dotarnos de sabiduría y conocimientos, sobre todo por brindarnos salud en abundancia durante todo este tiempo y dotarnos de los recursos necesarios para obtener el grado académico de Maestros en Consultoría Empresarial y sobre todo por protegernos y bendecirnos en gran manera en todo momento de nuestras vidas.

Medardo Salinas Y César Alvarado

Agradezco:

A mis Padres: Alirio Antonio Salinas y María del Carmen de Salinas, por su esfuerzo y apoyo incondicional, por sus consejos y palabras de aliento, quienes han sido de vital importancia desde mis inicios como estudiante.

A mi Esposa e Hijos: Karla de Salinas, Jerusalén Salinas y Jared Salinas, quienes son los pilares que me sostienen cuando siento caer y no seguir más, son el motivo por cual cada día me esfuerzo para salir adelante académica y laboralmente.

A mis Hermanos: Quienes siempre son mi apoyo en cada momento, están para darme ese aliento a seguir y lograr mis metas.

Medardo Ernesto Salinas Amaya

Agradezco:

A Dios Todopoderoso: Culminar un proceso de aprendizaje universitario y profesional es proyectarse al éxito, esto no hubiera sido posible sin la misericordia de nuestro Dios, por dotarme de sabiduría, paciencia, fortaleza, coraje y sobre todo amor.

A mi madre: Edith Aracely Alvarado Domínguez por sus palabras de aliento, por su compañía y amor incondicional que siempre me ha brindado, su apoyo en todo momento del proceso de estudio desde el principio hasta el fin y así como durante toda la vida que Dios me la ha prestado. Todo lo que soy, se lo debo a ella, gracias por sus consejos, por desvelarse conmigo, por su apoyo y amor, gracias mamá por sacrificar todo por sus hijos, Dios será el que la recompensará y la bendecirá siempre en su vida.

A mis hermanas: Sara Alvarado y Angie Alvarado, por siempre estar conmigo en los momentos buenos y malos, por sus palabras de aliento, por su compañía y amor que me ha motivado a salir adelante, gracias por estar siempre formando parte de mis proyectos y sueños de emprendedor, agradecido con Dios por brindarme unas hermanas motivadoras, luchadoras y buscadoras de sueños que los llevarán al éxito.

A mis abuelos: Elvira de Alvarado y Eugenio Alvarado, gracias a Dios por brindarme a unos abuelos soñadores y que siempre me han brindado sus sabios consejos, por sus cuidados, atenciones y regaños los cuales han sido pilares para mi formación.

A mis tíos y primos: Agradecido con cada uno de los miembros de mi familia que han sido pilares fundamentales para mi desarrollo profesional, Alexander Godoy que siempre me ha apoyado en cada momento de mi vida, más a culminar este proceso importante para mi formación, gracias a cada uno de ustedes por formar parte de mí, Geremias, Fernando, Alberto, Enrique, Areli.

A nuestra Asesora: Quien nos ha guiado en este proceso, con dedicación, paciencia y disciplina, para lograr este proyecto que sin duda será un gran aporte para el área de Negocios.

A una persona especial: Que siempre me ha apoyado, me ha regalado su amor y ha estado a mi lado Abigail Morán.

A mis amigos: Por siempre brindarme su apoyo y darme palabras de aliento cuando más lo he necesitado, son personas que forman parte de mi vida cotidiana y profesional.

César Eugenio Alvarado Domínguez.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL	13
1.1. Antecedentes de la empresa.....	14
1.1.1. Mision	18
1.1.2. Visión.....	18
1.1.3. Valores	18
1.1.4. Principios cooperativos	19
1.1.5. Estructura organizativa	19
1.2. Planteamiento del problema	22
1.3. Pregunta de investigación.....	24
1.4. Justificación de la investigación.....	25
1.5. Cobertura y alcance de la investigación	28
1.5.1. Cobertura espacial.....	28
1.5.2. Cobertura temporal	28
1.5.3. Alcance de la investigación.....	28
1.6. Objetivos.....	30
1.6.1. Objetivo general.....	30
1.6.2. Objetivos específicos	30
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	31
2.1. Antecedentes.....	32
2.1.1. Introducción	32
2.1.2. Marketing estratégico.....	32
2.1.2.1. Análisis del entorno empresarial	35
2.1.2.2. Fases y partes de un plan de marketing	36
2.2. Marketing Digital	38
2.2.1. Definición de marketing digital	38
2.2.2. Variables del marketing digital	39
2.3. Redes sociales en las plataformas.....	41
2.3.1. Social media.....	41
2.3.2. Las redes sociales.....	42
2.3.3. Importancia de las redes sociales	43

2.3.4. Clasificación de las redes sociales	45
2.3.5. Las comunidades en internet.....	46
2.3.5.1. Características de una comunidad virtual.....	47
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO DIAGNÓSTICO	48
3.1. Diseño metodológico, resultados y análisis.....	49
3.1.1. Tipo de investigación.....	49
3.1.2. Contexto de búsqueda de la información.....	49
3.2. Población en estudio.....	49
3.2.1. Universo de estudio.....	49
3.2.2. Selección de la muestra.....	49
3.2.3. Fuentes de información.....	50
3.3. Metodología utilizada.....	50
3.4. Visualización de variables.....	51
3.5. Técnicas de investigación e instrumentos para la investigación	52
3.5.1. Instrumentos de investigación.....	53
3.5.1.1. La guía de la entrevista.....	53
3.5.1.2. Guía de observación	54
3.5.1.3. Cuestionario.....	55
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	56
4.1. Enfoque de la investigación.....	57
4.1.1. Análisis y discusión de los resultados de la observación y entrevista	57
4.1.2. Discusión de resultados del cuestionario	58
4.2. Estrategias de recolección, procesamiento y análisis de la información	69
4.3. Consideraciones éticas.....	69
CAPITULO V: PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO	70
5.1. Introducción.....	71
5.2. Análisis de la situación general	71
5.2.1. Análisis interno de la empresa	72
5.2.1.1. Beneficios para la cooperativa acacsemersa.....	72
5.2.1.2. Ventajas competitivas y estrategias.....	73
5.2.1.3. Principales barreras internas de la cooperativa que debe superar	74
5.2.2. Análisis externo de la empresa.....	76
5.3. Análisis swot, factores internos y externos	77

5.3.1. Análisis SWOT (D.A.F.O).....	77
5.3.2. Estrategias de los factores D.A.F.O.	79
5.4. Propuesta de marketing digital en social media	80
5.4.1. Unidades estratégicas de negocios, uen	81
5.4.1.1. Propuesta de creación de una comunidad en internet, UEN 1.....	82
5.4.1.2. Propuesta de creación del marketing digital en social media, UEN 2.....	83
5.4.1.3. Creación de programa de embajadores de marca, UEN 3.....	86
5.4.1.4. Creación del modelo éxito, UEN 4.....	88
5.5. Presupuesto de la implementación del plan de marketing.....	95
5.6. Plan de ejecución	96
5.7. Mecanismo de control	97
Conclusiones.....	101
Recomendaciones	102
Referencias bibliográficas	103
ANEXOS.....	107
Anexo 1: Guía de entrevista administrada al jefe de negocios y jefe de mercadeo	108
Anexo 2: Cuestionario dirigido a los asociados y usuarios activos de la cooperativa...	111

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Casa Matriz, Santa Ana.....	15
Ilustración 2: Agencia Chalchuapa.....	16
Ilustración 3: Agencia Ciudad Arce.	16
Ilustración 4: Agencia El Congo.	17
Ilustración 5: Agencia Plaza Florida, Santa Ana.....	17
Ilustración 6: Agencia de Antigua Cuscatlán.....	18
Ilustración 7: Estructura organizativa de la Cooperativa.....	21
Ilustración 8: Usuarios de redes sociales en El Salvador.	27
Ilustración 9: Fases en la elaboración del Plan de Marketing.	37
Ilustración 10: Las 4 F del Marketing Digital.	40
Ilustración 11: Clasificación de las redes sociales.....	45
Ilustración 12: Diferencias entre comunidades virtuales y redes sociales.....	46
Ilustración 13: Cooperativa ACACSEMERSA, Unidades Estratégicas UEN.	81
Ilustración 14: Objetivos del Modelo ÉXITO.	89
Ilustración 15: Modelo ÉXITO esquematizado.....	89
Ilustración 16: Imágenes de promocionales.	93
Ilustración 17: Proceso de descarga y de ingreso de usuario.	93
Ilustración 18: Interfaz de la App Móvil de ACACSEMERSA.....	94
Ilustración 19: Ubicación de la Cooperativa en video.....	95
Ilustración 20: Facebook Insights.....	99
Ilustración 21: Social Media Management, HootSuite.....	99
Ilustración 22: Google Analytics.....	99
Ilustración 23: Google Adwords.....	100
Ilustración 24: Statigram.	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución Muestral por conveniencia por agencias.	50
Tabla 2: Visualización de variables investigadas.	51
Tabla 3: Ventajas competitivas y estrategias.	74
Tabla 4: Análisis PEST de la cooperativa ACACSEMERSA.	77
Tabla 5: Análisis interno y externo de la Cooperativa.	78
Tabla 6: Análisis e interpretación de las variables DAFO.	79
Tabla 7: Estrategia de Posicionamiento.	85
Tabla 8: Estrategias de la mezcla de marketing Digital para ACACSEMERSA.	86
Tabla 9: Presupuesto de inversión en marketing digital.	96
Tabla 10: Detalle de Plan de Ejecución del marketing digital.	96
Tabla 11: Control de tiempo dedicado.	97
Tabla 12: Control de tiempo dedicado por mes.	98
Tabla 13: Control de publicaciones y estrategias por mes.	98

INTRODUCCIÓN

El cooperativismo se ha vuelto una alternativa muy viable para muchos sectores del comercio nacional y emprendedor que son rechazados por la banca debido a su estricto protocolo de aceptación de clientes, es por ello, que las cooperativas han evolucionado con el tiempo y tratan de dar lo mejor de sí.

Hoy en día, sin quedarse atrás la cooperativa ACACSEMERSA realiza sus esfuerzos necesarios para poder cubrir la demanda de sus asociados y usuarios de los productos y servicios que esta ofrece, con el fin de expandirse a nivel nacional y que la marca pueda generar buena imagen y sobre todo posicionarse en la mente de los consumidores.

Lo importante es estar a la vanguardia de la tecnología y poder facilitar los procesos y tramites al público en general con el fin de mejorar los tiempos de atención por cada usuario y sin olvidar de brindar un servicio de calidad para que los asociados y usuarios vuelvan a la institución.

Es por ello, que el objetivo de esta investigación es realizar una propuesta de plan de marketing digital para la cooperativa ACACSEMERSA, con el fin de mejorar su imagen y poder posicionarse en el mercado financiero de una manera sólida y eficaz, analizando la situación actual en relación a la prestación de servicios financieros y verificando los principales gustos, usos y preferencias de los usuarios; con el fin de contribuir al fortalecimiento empresarial a través del otorgamiento de los créditos y que derive en el crecimiento y desarrollo económico de los municipios donde operara la cooperativa.

El presente documento contiene una serie de pasos para desarrollar el plan de marketing digital, en el capítulo I, se desarrolla el marco referencial, antecedentes de la empresa, planteamiento del problema, descripción, justificación, objetivos generales y específicos, cobertura y alcance de la investigación.

En el capítulo II, se presenta la base teórica de los conceptos fundamentales para la realización del plan estratégico de Marketing Digital y el desarrollo de la investigación.

En el capítulo III, se definen las variable e indicadores en estudio, población en estudio metodología utilizada, técnicas e instrumentos para la investigación, enfoque de la investigación, consideraciones éticas y discusión de resultados de la investigación.

En el capítulo IV, se desarrolla el análisis e interpretación de datos, lo que permite confirmar lo planteado, tanto en el objetivo general como en los objetivos específicos, determinando la ausencia de un Plan Estratégico de Marketing Digital para el funcionamiento adecuado del mercado objetivo de la Cooperativa, además, se desarrollan las variables dentro del capítulo tales como: análisis y discusión de los resultados de la observación, entrevista y del cuestionario, de igual manera se incluyen las estrategias de recolección, procesamiento y análisis de la información y algunas consideraciones éticas que ayudan a reforzar el capítulo en estudio.

En el capítulo V, se determina la propuesta del Plan Estratégico de Marketing Digital para la cooperativa ACACSEMERSA y la guía de implementación de la misma propuesta, junto a sus estrategias que la llevarán a posicionarse en la mente de los consumidores y que harán que mejore la imagen corporativa, junto a esto se evalúan los mecanismos de control y seguimiento de las herramientas a implementar.

Finalmente, se presenta una serie de conclusiones y recomendaciones para la cooperativa ACACSEMERSA que han sido obtenidas a través de la investigación con el fin de que la cooperativa pueda realizar cambios importantes dentro de su sistema estructural y mejorar los mecanismos de control y toma de decisiones, para brindar un mejor servicio en los municipios donde opera y pueda posicionarse en la mente de los consumidores y así expandirse poco a poco a nivel nacional y apoyar al sector comercio, cubriendo la demanda de segmentos de mercado a la cual está dirigida la cooperativa.

CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL

1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Los antecedentes históricos de la cooperativa: fueron dos sacerdotes quienes impulsaron a organizarse a la gente del mercado con la idea de que se ayudaran mutuamente. Estos sacerdotes con algunas vendedoras del mercado N°1, convocaron a una reunión en el local del kínder que existía en el mercado N°2, ahí fue la primera reunión y las palabras iniciales las dio la Señora Julia Padilla, encargada del kínder.

Se formó una comisión para que buscara local adecuado, para brindar un mejor servicio al asociado, recuerda la señora Trujillo que en la primera reunión estuvieron presentes las señoras Olga Yáñez, María Mata, Teresa Castillo y el administrador del mercado, el señor Abraham Jovel, quien le ofreció un local junto a la administración y ahí se hacían las reuniones y que cada uno llevaba un banco o una silla para sentarse. Con ayuda del administrador se logró que el alcalde de ese tiempo el Dr. Panamá, les diera otro local y les regalo también un escritorio y algunas sillas. (Girón & Rivera, 2009)

Fue así que ACACSEMERSA de R.L nació el 10 de febrero del año 1965 y posteriormente fue inscrita en el Registro de Comercio el 24 de junio del año 1966.

La institución inicio con un capital de 304 colones, lo que hoy en día es traducido a \$34.

Fue inscrita en el instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo INSAFOCOOP el 29 de septiembre de 1971 como: ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LAS SEÑORAS DEL MERCADO MUNICIPAL NÚMERO DOS DE SANTA ANA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, ACACSEMERSA de R.L. (ACACSEMERSA, 1999)

La cooperativa pertenece a la FEDERACIÓN FEDECACES.

ACACSEMERSA de R.L fue fundada por 20 señoras que tenían sus puestos de ventas en el mercado colón de Santa Ana, surge inmersa en un ambiente comercial, como lo son el mercado colón y la terminal Francisco Lara Pineda.

Estos dos centros comerciales fue lo que le dio vida a la Cooperativa, con el trabajo y esfuerzo de las asociadas, poco a poco fue creciendo, cada asociada aportaba en esa época 0.25 centavos de colón.

La terminal Lara Pineda fue uno de los bastones para el crecimiento de ACACSEMERSA de R.L, ya que todo el transporte público interdepartamental se concentraba en ella, toda

la clase de mercadería y las personas que venían de afuera de la ciudad se quedaban en ella.

Cuando el mercado se incendió, la cooperativa se trasladó enfrente de la terminal donde después de muchos años adquirieron como propio el local. Con el tiempo, muchas personas se han venido uniendo a la cooperativa, esto ha sido producto de la buena administración, de la buena imagen que se ha creado de ella, del trabajo y del esfuerzo conjuntos del personal y cuerpos directivos.

Agencias de ACACSEMERSA.

AGENCIA CENTRAL, CASA MATRIZ (MERCADO COLÓN)

La casa matriz y la pionera en incursionar se encuentra ubicada en 8. Av. Sur entre 13 y 15 calle poniente n. 50, Santa Ana, Santa Ana.

Ilustración 1: Casa Matriz, Santa Ana.



AGENCIA CHALCHUAPA (2001)

Es así como en el año 2001 el 12 de abril se abre la primera ventanilla de atención, ubicada en 6° calle Pte. y 3° Av. Norte Barrio las Animas en el municipio de Chalchuapa, Santa Ana.

Ilustración 2: Agencia Chalchuapa.



AGENCIA CIUDAD ARCE (2006)

Posteriormente se incursiona en la apertura de la segunda agencia y se realizó fuera del departamento de Santa Ana, se apertura la agencia en Ciudad Arce el 1 de julio de 2006, la segunda ventanilla se ubica en Barrio El centro Av. Masferrer y calle Gustavo Guerrero número 2-B, Ciudad Arce, La Libertad.

Ilustración 3: Agencia Ciudad Arce.



AGENCIA EL CONGO (2012)

Transcurridos seis años se pretendió seguir tratando el mercado financiero y así expandiendo la marca, así que decidieron la apertura de la tercera agencia el 15 de octubre del 2012 esta se apertura en municipio de El Congo, en Barrio San Antonio Av., 14 de diciembre número 29-B, El Congo, Santa Ana.

Ilustración 4: Agencia El Congo.



AGENCIA PLAZA FLORIDA (2013)

La empresa con el anhelo de seguir prestando sus servicios a los clientes y usuarios del servicio consiguió un año más tarde la apertura de otra agencia en el departamento de Santa Ana, es así como en el 2013, se abre la cuarta ventanilla en Av. Independencia y Calle Libertad, Plaza Florida local 101-102, Santa Ana, Santa Ana.

Ilustración 5: Agencia Plaza Florida, Santa Ana.



AGENCIA ANTIGUO CUSCATLÁN (2019)

La última inversión se realizó recientemente y dio un salto hacia la zona central del país, se incursionó en la zona central, el día 19 de marzo del 2019 se abre la última agencia en Antigua Cuscatlán, en Urbanización la sultana ll Primera calle poniente polígono “P” casa 24-A, Antigua Cuscatlán, Cuscatlán, Es así, como la institución ha ido creciendo con el pasar de los años contando así con seis agencias incluyendo la casa matriz.

Ilustración 6: Agencia de Antiguo Cuscatlán.



ACACSEMERSA es hoy una Cooperativa fuerte, dinámica, con solidez y con mucho prestigio a nivel nacional.

1.1.1. MISIÓN

Somos la cooperativa de Ahorro y Crédito comprometida con el desarrollo y progreso económico de su membresía, que brinda servicios financieros integrales, inclusivos de alta calidad.

1.1.2. VISIÓN

Ser la cooperativa de Ahorro y Crédito líder a nivel nacional, con crecimiento financiero sólido, sostenible, y comprometida con la sociedad salvadoreña.

1.1.3. VALORES

1. Democracia, (participar en igualdad de condiciones).
2. Igualdad (derechos y obligaciones).
3. Equidad (cada quien recibe según su aporte).
4. Solidaridad (Preocupación por los demás).
5. Éticos (responsable).
6. Honestidad, (ser íntegro y verdadero).
7. Transparencia (identificarse con ellos).
8. Responsabilidad social, (ayudar a otros que necesitan sin detrimento del entorno).
9. Confianza.

10. Respeto.

1.1.4. PRINCIPIOS COOPERATIVOS

1. Membresía abierta y voluntaria.
2. Control democrático de los miembros.
3. Participación económica de los miembros.
4. Autonomía e independencia.
5. Educación, formación e información.
6. Cooperación entre cooperativas.
7. Compromiso con la comunidad.

1.1.5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Asamblea General de Asociados (Máxima autoridad).

Consejo de Administración (Toma de decisiones).

y Junta de Vigilancia (ejerce auditoría interna).

Comités de apoyo.

Gerencia general.

Mandos medios o jefaturas.

Personal operativo.

Asociados y potenciales asociados en general. (Asencio, 2020)

Nivel Administrativo

Nivel superior o estratégico

En esta etapa se elabora las políticas y estrategias, se determina los objetivos a largo plazo y el modo en que la organización ha de interactuar con otras entidades. Se toman decisiones que afectan a toda la organización.

En este nivel se encuentran Asamblea Asociados, Consejo de administración, Gerente General, Junta de vigilancia, comités de apoyo, Oficial de Cumplimiento, Auditoría interna, etc.

Nivel medio o táctico

Son quienes coordinan las actividades que se desarrollan en el nivel inferior u operativo, así como las decisiones que se toman y que afectan a un sector, área o departamento específico.

En este nivel se encuentra los jefes de agencias, jefe del área de negocios, unidad contable, unidad de cajas y colecturías, unidad administrativa y unidad de tecnología de sistemas.

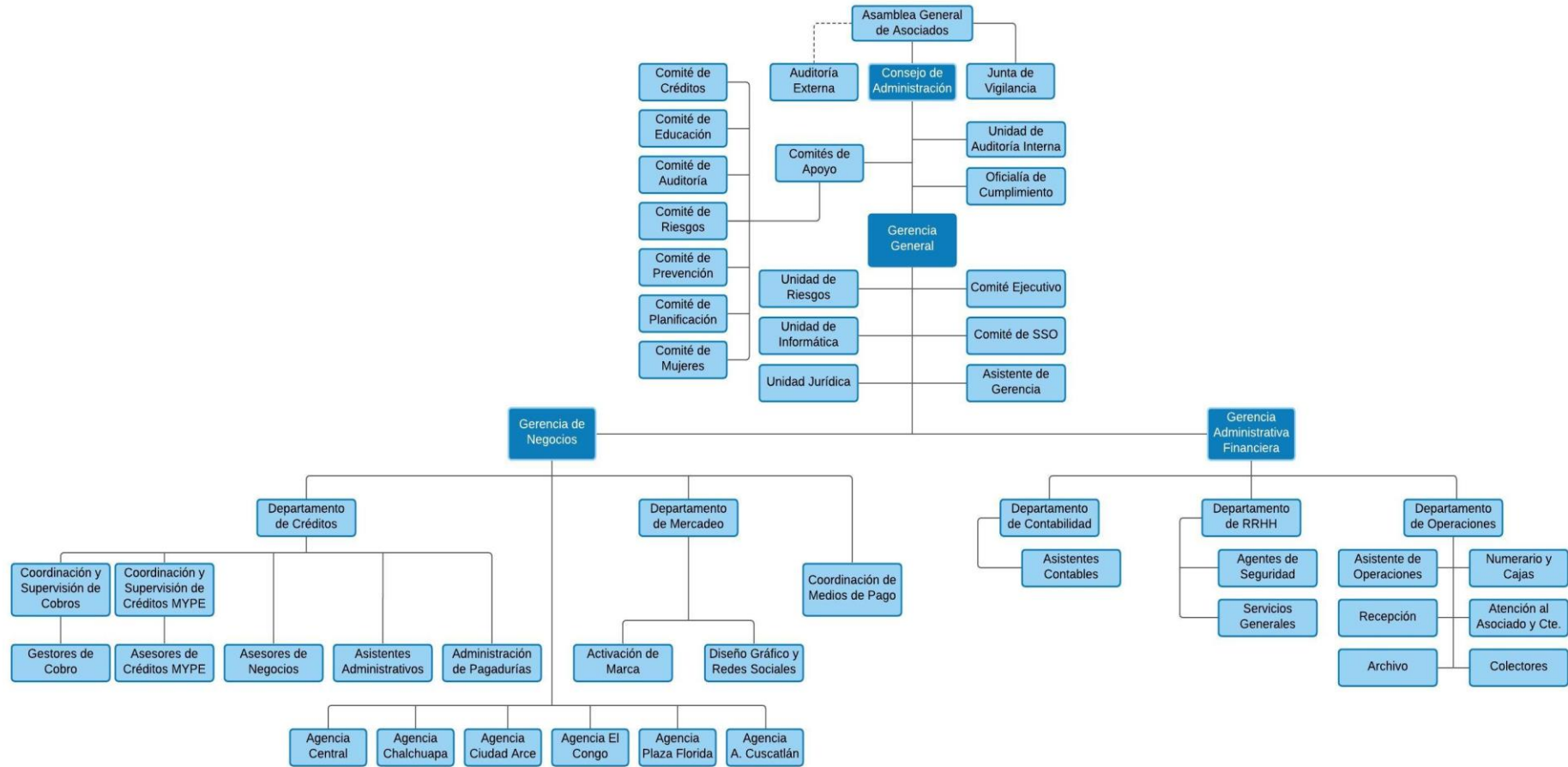
Nivel inferior u operativo

Su función es realizar en forma eficaz las tareas que se realizan en la organización. Se realizan tareas rutinarias programadas previamente por el nivel medio.

A este nivel pertenecen empleados administrativos, personal de créditos, personal de captaciones, personal de caja, servicios generales y seguridad.

Ilustración 7: Estructura organizativa de la Cooperativa.

**Estructura Organizativa
ACACSEMERSA de R.L.**



Fuente: Cooperativa ACACSEMERSA.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

ACACSEMERSA de R.L, es una institución financiera que ha venido creciendo geográfica y financieramente en el occidente del País y últimamente está incursionando en la zona central, cuenta con más de cincuenta años de existencia, a pesar de contar con un área que se encarga del mercadeo y otras actividades de comercialización de productos, a lo largo del tiempo se han hecho esfuerzos para posicionar la marca con actividades y estrategias tradicionales del marketing, poco ha ayudado al posicionamiento e imagen que al momento se tiene, por cuanto, se han realizado actividades como, por ejemplo, perifoneo sobre las zonas aledañas a la institución con el objetivo de atraer al cliente, barridos junto a los asesores de créditos, visitas a cliente por cliente, realización de cuñas en radios de mercados municipales y principales radios comerciales de la zona, si bien es cierto, esto ha tenido un impacto considerable y con resultados positivos para la empresa tanto en incremento de clientes como en número de cartera pero es importante mencionar, estos son métodos que van quedando desfasados conforme transcurre el tiempo.

Es importante mencionar que los consumidores a lo largo del mundo están cada día más inclinados hacia las plataformas digitales. La mayoría de las personas pasan varias horas a la semana en redes sociales, medios digitales y buscando información para resolver dudas o buscar opciones de compras.

El marketing digital no sólo se encuentra dirigido a los negocios que sólo tienen presencia en internet, también es esencial en estos momentos para las empresas físicas para que abarquen un mayor número de clientes potenciales. Esta agencia de marketing conoce los beneficios para todo tipo de sectores y saben las mejores herramientas para cumplir con las metas.

Analizando el comportamiento de los usuarios en la web, se puede ver tres patrones básicos de interacción: a. Los visitantes normalmente no leen, solo buscan palabras claves que se ajusten a lo que estén buscando: por eso el sitio web debe ser atractivo en términos de contenido textual. b. Los visitantes actúan por impulso: nunca leerán un instructivo para saber cómo funciona el sitio web, así que el sitio debe ser lo menos complejo y fácil de utilizar. c. Los usuarios usan un mismo patrón de lectura en los buscadores web: primero miran hacia la parte superior izquierda de la página, para luego bajar la mirada hasta el límite inferior izquierdo de la página para ver los resultados visibles sin mover la

página. A partir de ese momento su comportamiento se vuelve disperso. Una estrategia efectiva de posicionamiento te permitirá situarte en este “Triángulo Dorado”. (Cerón, y otros, 2016)

La presencia online es fundamental porque la mayoría de las personas buscan información antes de contratar un servicio o comprar un producto. Que una empresa sea encontrada cuando los usuarios la buscan puede marcar la diferencia entre un cliente cautivo o la pérdida de ventas frente a la competencia.

Los datos en el mundo virtual han ganado una gran importancia, es por ello, que las herramientas de marketing digital se han hecho imprescindibles para incrementar la visibilidad y el tráfico, así como para optimizar la imagen que posee la marca frente a los consumidores. (Diario Digital Independiente de Madrid, 2019)

No obstante, a pesar de estos esfuerzos de la institución, no cuenta con un plan estratégico de marketing digital que abone al crecimiento mercadológico y financiero de la cooperativa, es por ello, que la empresa debe de buscar una estrategia que brinde un plus, y se pretende proponer un plan estratégico de marketing digital, que ayude a incrementar el tráfico de usuarios en redes sociales, así como en páginas web, que actualmente funcionan, pero no se da un mantenimiento continuo para mejorar imagen de la marca, por ende, los usuarios de las redes sociales no están al tanto de las promociones y servicios que esta institución presta a los clientes y usuarios.

Las herramientas de medición de tráfico de usuarios que se implementaran, proporcionarán información fundamental e importante para la toma de decisiones y elaboración de estrategias que permitan impulsar el posicionamiento de la imagen corporativa de ACACSEMERSA DE R.L.

En los últimos años, las tecnologías de información han experimentado cambios fundamentales y sin precedentes, los cuales han permitido la transformación de los mecanismos básicos de los negocios, principalmente con las telecomunicaciones, internet y aplicaciones que actualmente están al alcance de la población; con la aparición de mecanismos como el dinero electrónico, que es aquel aceptado como medio de pago, que es reconvertible en efectivo, no posee garantía del Instituto de Garantía de Depósitos (IGD), no constituye un depósito y por tanto no devenga intereses por la cual está amparada por la Ley de Inclusión Financiera, que permite beneficiar la facilidad y el

abaratamiento de los costos asociados a los pagos y transacciones por parte de la población de menores ingresos, permitiendo promover nuevos instrumentos de puntos de pagos de fácil acceso, por ejemplo, puntos expres de pago AKI, empresas afiliadas a FEDECACES, Tigo Money entre otros servicios, esto genera un cambio radical de la forma tradicional de realizar marketing a algo más tecnológico como el marketing digital y la nueva forma de hacer negocio. (Blanco, 2016)

Actualmente las redes sociales se han convertido en más que un simple medio de comunicación, han evolucionado de tal manera que no solo influyen en conexiones personales y sociales, sino que ahora también influyen en la manera de hacer negocios, es una herramienta que se implementa para generar contenido en el ámbito laboral. (Branding, 2019)

Las empresas, en la actualidad deben de estar en la vanguardia de la tecnología y cambiar procesos tradicionales a modernos para generar mejoras en la imagen de la empresa y tener un posicionamiento en el mercado entre las principales empresas cooperativas que prestan el servicio financiero a la población.

El marketing es un mundo globalizado donde permite aplicar diversas herramientas enfocadas a tener un beneficio para la empresa con el fin de atraer clientes y así aumentar las utilidades de la misma, En razón a lo anterior, toma sumamente importancia el realizar un cambio radical pasando de un marketing tradicional a un marketing digital avanzado por lo que se hace necesario realizar una “PROPUESTA DE DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA COOPERATIVA DE ACACSEMERSA DE R.L. PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO”, con el fin de mejorar los resultados de la empresa con el cumplimiento de los objetivos a corto y largo plazo.

1.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Es imprescindible diseñar e implementar un plan estratégico de marketing digital para mejorar la imagen y posicionar la marca de la empresa en la mente de los consumidores?

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El ambiente cambiante de los negocios en la web y en redes sociales y los cambios tecnológicos, en un mundo globalizado, obligan a las empresas e instituciones, sin importar su giro, a actualizarse para continuar siendo competitivos en el mercado, cada día más fortalecido y más exigente, en todos los segmentos productivos de la economía nacional.

En la actualidad, la mayoría de los usuarios de cualquier producto o servicio encuentran las herramientas del marketing tradicional, como molesta, fastidiosa y sin algún interés por dar a conocer de qué se trata el producto que las empresas ofrecen a sus clientes en general, las estrategias que las instituciones implementan son tradicionales y muy desfasadas de tiempo, ya que las estrategias de door to door, volantes, banners, vallas, radios, TV abierta, medios escritos como periódicos y el telemarketing hacen que las empresas inviertan mucho y no logran un posicionamiento deseado en el mercado, no genera mejora de imagen y no se obtiene los resultados deseados, ya que la publicidad tradicional no está siendo tan efectiva como se considera.

Las estrategias que se están implementando con el marketing digital han cambiado el diario vivir de la población y han dado un giro impresionante a la tecnología, ya que esto ha hecho que algunas empresas prácticamente se centren no en el producto ni en la empresa, por el contrario, se centra en los clientes y sus necesidades, en generar prácticamente información que fidelice a los clientes con la empresa.

Entonces, “La mercadotecnia digital debe ser un medio en el cual los usuarios se sientan cómodos realizando acciones que puedan generar mejoras en la reputación de una marca o producto, generación de fidelidad en el mercado y retorno de la inversión de la estrategia de mercadotecnia. Escuchar las conversaciones, contar historias y generar contenido de valor, son piezas claves para posicionar una marca, producto o servicio en los canales digitales en donde se encuentran tus clientes”. (Cerón, y otros, 2016)

Con las nuevas tendencias tecnológicas y buen uso de las redes sociales, facilita a las personas a no desplazarse a una sucursal o plaza física para obtener información de promociones, nuevos productos o servicios, premios, rifas, con el objeto de no gastar tiempo ni dinero en transporte, ellos solo tienen que usar su red social favorita y verificar el perfil de la institución que desea saber la información y no estar conectadas a esperar

un comercial en la TV, radio, incluso hasta ir por un periódico para tener cierta información.

En ACACSEMERSA de R.L. se ha detectado la necesidad imperante de realizar un diseño de plan de marketing digital, ya que no posee un plan como tal ni cuenta con las técnicas de marketing deseadas, las consideraciones que deben de tenerse presente a la hora de realizar publicidad y el diseño que se debe tener con sus herramientas, estratégicas, y tácticas para la utilización del plan con el fin de obtener la información de los diversos canales que ayuden a la toma de decisiones con base sustentable a la hora de realizar campañas publicitarias, los principios claves de promoción y aspectos que tienen que ver con las redes sociales.

La estrategia a utilizar dependerá de los recursos disponibles para realizar la investigación, las herramientas o redes sociales disponibles que pueden ser objeto de estudio, entre estas se encuentra Google Analytics, AWSTATS, Woopra, Clicky, Mint, Chartbeat, Kissmetrics, UserTesting, que permiten verificar el tráfico de personas que dispone las redes sociales y cuáles son las preferidas de los usuarios, esto permite estar un paso adelante en innovación, no solo para conocer las tendencias de los mercados y los consumidores si no para obtener datos valiosos como la información. Las redes sociales no son un espacio por llenar, sino una parte integral hoy en día de una estrategia que genere impacto en el mercado meta que permita posicionar a la Cooperativa ACACSEMERSA y generar resultados sobre la inversión con la implementación de estrategias publicitaria en redes sociales.

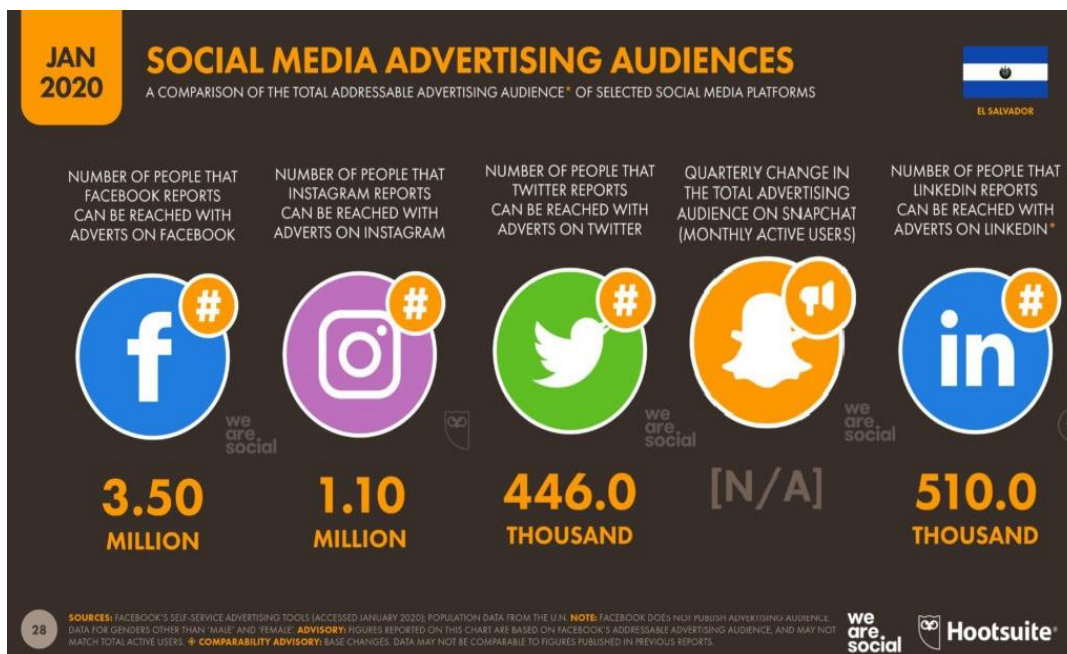
Se utilizará la herramienta Google Analytics la cual consiste en hacer un seguimiento de sitios web, blogs y redes sociales. Además, pone a disposición informes predeterminados y personalizables, también “ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web”. Esta herramienta ofrece más datos y métricas que ninguna otra, trabaja sobre elementos tan variados e importantes como los siguientes: El número de visitas, la duración de las mismas, las fuentes de tráfico, las páginas visitadas entre secciones preferidas por los usuarios. (E-Marketing, 2015)

La actividad en las redes sociales, basados en los reportes que miden el alcance publicitario potencial de las plataformas de redes sociales, donde el total de usuarios de las mismas es de 3.80 millones, lo que representa un 59% de la población total del

territorio, tomando en cuenta el lapso de tiempo entre abril del 2019 y enero de 2020 en El Salvador, ha tenido un incremento de 7.9% lo que representa 277 mil nuevos usuarios de las plataformas, los usuarios activos de las redes sociales que acceden por medio de su teléfonos celulares es de un 99%, es decir, que casi la totalidad de las personas que tienen un teléfono móvil son usuarios de las plataformas sociales. (Shum, 2020)

La red social de Facebook reporta que un total de 3.50 millones de usuarios salvadoreños pueden ser alcanzados mediante el uso de las herramientas publicitarias, por lo tanto, es un medio para lograr mejor comunicación con el cliente, en tanto para publicidad directa, promociones de los productos y servicios que se ofrecen. Se busca un lazo fuerte entre los usuarios en donde se puedan dar respuestas a las inquietudes con información de calidad, con el fin de obtener resultados y posicionarse en la mente de los consumidores.

Ilustración 8: Usuarios de redes sociales en El Salvador.



Fuente: Obtenido de la página Yi Mi Shum, <https://yiminshum.com>.

Nota: Cifras de usuarios activos mensuales por cada red social, datos del año 2020.

Lo interesante de estas 4 plataformas, es que Facebook, Instagram y LinkedIn son plataformas prácticamente neutrales con respecto a la cantidad de usuarios por género. Pero Twitter tiene más usuarios masculinos, permitiendo segmentar desde el primer día y evaluar el impacto para nuestras estrategias de social media. (Shum, 2020)

La presente investigación se enfocó en realizar un diseño de plan de marketing digital que mejora la imagen y posicionamiento de la marca “Cooperativa ACACSEMERSA” a través de las diferentes plataformas del medio donde pueda existir una comunicación de ambas vías con clientes, usuarios y por supuesto los clientes potenciales, y con el fin de utilizar este medio para ofrecer el servicio de manera ágil y confiable para el segmento de mercado que se atiende, y el cual la institución quiere llegar con el objetivo de expandirse en el mercado financiero a nivel nacional.

1.5. COBERTURA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. COBERTURA ESPACIAL

La investigación se desarrolló en las siguientes localidades:

1. Agencia del municipio de Chalchuapa.
2. Casa matriz del departamento de Santa Ana.
3. Agencia del municipio de El Congo.
4. Agencia del municipio de Ciudad Arce.
5. Agencia del municipio de Antiguo Cuscatlán.

Es decir, la investigación se llevó a cabo en todas las agencias, específicamente con las personas que son asociados de la cooperativa y los jefes de área son quienes tienen el contacto directo con los asociados con el fin de obtener la información de primera mano.

1.5.2. COBERTURA TEMPORAL

Para la realización de este proyecto, se tuvo un horizonte temporal de 6 meses, en el periodo comprendido entre febrero y agosto del año 2020.

1.5.3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de la investigación fue descriptivo, como lo argumenta Hernández Sampieri (2018) los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades, procesos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Bajo este enfoque se realizó un diagnóstico para proponer a la

institución una propuesta de diseño de plan estratégico de marketing digital, para fortalecer la imagen corporativa y posicionamiento en el mercado

1. La investigación se realizó en el departamento de mercadeo de la casa matriz y en cada una de las agencias que esta posee, ya que son las que se involucra directamente con la formulación y ejecución de planes estratégicos y de marketing y de imagen de la cooperativa ACACSEMERSA.
2. El estudio comprendió la percepción que las personas tienen de la institución en cuanto al posicionamiento e imagen que esta posee en el mercado, con el fin del uso y frecuencia de las redes sociales en relación con los servicios que presta la cooperativa.
3. Para la investigación el mercado meta está compuesto por los asociados, personal operativo, administrativo y personal que conforman el Consejo de Administración.
4. La propuesta no incluye la elaboración de diseño del plan estratégico de marketing digital para la cooperativa ACACSEMERSA, contiene la explicación de cada elemento del modelo propuesto y se establecen lineamientos en cada etapa para facilitar su implementación.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

- 1) Proponer un diseño de plan estratégico de marketing digital para la cooperativa ACACSEMERSA, con la especialización de mejora de imagen con los diferentes medios de tráfico de las redes sociales.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un diagnóstico completo en el departamento de mercadeo que permita la identificación y utilización de las redes sociales de parte de los clientes y usuarios dentro de la empresa, con el fin de determinar la frecuencia, uso y el funcionamiento del marketing digital.
2. Analizar el entorno de la cooperativa mediante el marketing Mix, relacionado con los productos y servicios financieros que ofrece a los asociados y usuarios en general.
3. Identificar los diferentes elementos del marketing Mix relacionados con las redes sociales con el fin de mejorar la imagen y posicionar la empresa en el mercado.
4. Definir las estrategias y herramientas de mejora para la propuesta de un plan de marketing Digital con el fin de mejorar la imagen y el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa ACACSEMERSA DE R.L.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años la tecnología ha sido una de las ramas en las cuales las empresas se han apoyado para realizar investigaciones de marketing digital con el objetivo de poder detectar, desarrollar y plantear aspectos teóricos y conceptuales relacionados y crear mejoras en sus políticas comerciales o reinventarse en su marketing estratégico, incluso las empresas que no tienen un plan de actividades diseñadas, están optando por reinventarse para estar más cerca del cliente, esto se enmarca dentro de los principios de la dirección estratégica, vinculado a las actividades relacionadas al conocimiento y análisis continuo de las necesidades y deseos de los clientes.

Se presenta una breve reseña histórica de la importancia del internet hoy en día; conceptos importantes que se destacan como: definiciones del marketing estratégico; variables del marketing digital; análisis del entorno empresarial; plan de marketing online; comunidades en internet y rentabilidad a través de las redes sociales y su aplicación en el área de las cooperativas.

Con la presencia de varias aplicaciones online, las empresas deben de estar más activas ya que el ciberespacio no tiene un horario fijo, nunca duerme, nunca tiene vacaciones y sobre todo nunca se incapacita al enfermarse. Las empresas se enfrentan al reto de ofrecer experiencias 100% personalizadas. El marketing en redes sociales, proporciona herramientas digitales a las empresas con un menor costo y un mayor alcance, que permiten campañas masivas con mejores resultados, es decir, la publicidad para las empresas es el arma más poderosa, se comunica con los clientes y con la presencia en redes sociales o a través de aplicaciones online se puede concretar ventas o suministrar información técnica de productos las 24/7, los 365 días del año llegando así a sustentar las necesidades y deseos de los consumidores de los productos y/o servicios.

2.1.2. MARKETING ESTRATÉGICO

Se puede definir el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo. (Lambin, 1995)

La planeación estratégica dentro de la empresa es un factor muy importante para el desarrollo empresarial, dentro de los planes estratégicos se pueden encontrar; Plan Estratégico general, plan estratégico de marketing y planes de acción u operativos.

El marketing estratégico es el encargado de la recopilación de información de los deseos y necesidades de los consumidores, con el objetivo de crear productos y servicios que puedan satisfacer dichas necesidades, la información recaudada se transforma en estrategias las cuales se logran con tácticas y actividades específicas, el buen funcionamiento del marketing estratégico, genera una ventaja competitiva a la empresa aumentando con ella las ventas, generando valor y rentabilidad para sus accionistas.

El marketing estratégico toma en consideración elementos fundamentales como:

- a) Análisis de las necesidades. Definición del mercado de referencia.
- b) Elección de los mercados y clientelas.
- c) Segmentación del mercado: macro y micro segmentación.
- d) Análisis del atractivo: mercado potencial – ciclo de vida.
- e) Análisis de competitividad: ventaja competitiva defendible.
- f) Elección de una estrategia de desarrollo.
- g) Soporte en la concepción del producto o servicio.
- h) Fijación de precios.
- i) Elección de los canales de distribución.
- j) Elaboración de las estrategias de comunicación.

De esta forma, el marketing estratégico corresponde con la elección del valor que la empresa quiere dar el producto o servicio, lo que comprende segmentar el mercado, elegir el segmento objetivo y posicionar el producto o servicio. (Pérez & Sánchez, 2017)

Las estrategias de marketing mix tienen carácter táctico, pero resultan esenciales para obtener resultados a corto plazo en crecimiento, beneficio y posiciones en los mercados atendidos. Las estrategias de marketing de largo plazo establecen la dirección a seguir, mientras que el posicionamiento estratégico en el mercado a corto plazo, proporciona las

tácticas de marketing necesarias para avanzar en la consecución de los objetivos de largo plazo. (Best, 2007)

Es importante mencionar el alcance en tiempo que tiene el marketing estratégico. Cuando se habla de planeación estratégica general se refiere a planes a largo plazo, se toma en cuenta, misión, visión, valores, etc. En cuanto se refiere a marketing estratégico se toma en cuenta objetivos a corto plazo, con el fin de obtener resultados positivos para la empresa.

El Marketing estratégico implica una reflexión sobre la situación actual de los productos de la empresa y un análisis y comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades que, combinadas con los recursos y capacidades con los que cuenta, permitan definir una ventaja competitiva. (Vértice, 2010)

Marketing Estratégico es una filosofía empresarial: reconocer que el negocio está en el mercado. La estrategia y comercialización se formulará entonces a partir de interrogantes tales como:

1. ¿Qué segmentos de mercado debe atender la empresa y cuál es la lógica para seleccionar tales elementos?;
2. ¿Cómo deben posicionarse y diferenciarse los productos de la empresa con respecto de los de la competencia para lograr una ventaja competitiva?
3. ¿Cuál es la mezcla óptima entre las estrategias de precios, distribución y promoción, para cada oferta de producto de la empresa?
4. ¿Cuál es el ciclo de vida probable del producto y como puede manejarse en provecho de la empresa? (Pérez & Sánchez, 2017)

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, luego se concentra en las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y buscan posicionar su producto de modo que el mercado meta reconozca las ofertas e imágenes distintivas de la organización.

El posicionamiento se refiere como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para

maximizar los beneficios potenciales de la empresa. La estrategia de marketing transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. (Kotler & Keller, 2012)

2.1.2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL

Analizar el entorno empresarial no es fácil, donde las opiniones no fundamentadas quedan de forma secundaria. Para analizar el entorno implica utilizar herramientas para diagnosticar las situaciones por las que enfrentan las empresas. El beneficio que se obtiene con la aplicación de estas, es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que brinda el mercado.

Una de las herramientas es el DAFO que las siglas significan: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. A fin de proceder al análisis de forma ordenada el DAFO se estructura en un análisis externo y un análisis interno.

El análisis externo consiste en analizar tanto el macro entorno (económico, político, social, cultural, tecnológico) como el micro entorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente.

Oportunidades: Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

Amenazas: Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

El análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

Fortalezas: Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

Debilidades: Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas. (Tirado, 2013)

2.1.2.2. FASES Y PARTES DE UN PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, se detalla lo que se espera conseguir con el proyecto, el costo, tiempo y los recursos a utilizar. (Kotler & Armstrong, 2003)

Plantear e implementar un plan de marketing efectivo no es una tarea fácil, es necesario tener claro el lugar exacto donde se encuentra la organización, los análisis de las empresas que operan on-line deber ser mucho más flexibles que las empresas que operan off-line, lo que implica tener en cuenta el corto plazo.

Un buen plan de marketing tiene las siguientes partes:

- a. **Análisis de la situación:** Examen completo de las fuerzas del mercado, de la posición competitiva de la empresa y de los resultados.
- b. **Análisis SWOT:** (Qué sus siglas en ingles significan: Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats). Es el análisis de amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles, con el objetivo de identificar los factores clave del éxito o fracaso de la empresa.
- c. **Plan estratégico de mercado:** Partiendo del análisis del atractivo del mercado y de la ventaja competitiva de la empresa se define el plan estratégico de mercado y sus objetivos.
- d. **Estrategia de marketing mix:** Partiendo del plan estratégico de mercado se desarrolla la estrategia de marketing mix que permita cumplir los objetivos definidos por la empresa.
- e. **Presupuesto de marketing:** El presupuesto de marketing que acompaña a la ejecución de la estrategia de marketing táctico, debe conseguir una distribución de recursos que haga realidad los objetivos del plan estratégico de mercado.

f. **Plan de marketing de resultados:** Se hace una estimación de los resultados de ventas y beneficios, para un horizonte de tres a cinco años.

g. **Evaluación de resultados.** (Best, 2007)

Estas partes del plan de marketing, dependiendo del autor, cambian en el número y en el orden ya que no son únicas ni fijas. Un plan debe ser seguido como guía y línea de actuación, asignando recursos, cumpliendo objetivos y estableciendo mecanismos de control que minimicen las desviaciones sobre el presupuesto.

Para llevar a cabo el diseño de los programas de marketing la dirección comercial dispone de instrumentos que debe aplicar de manera correcta con el fin de obtener resultados idóneos. Estos instrumentos de marketing se resumen en cuatro variables controlables del sistema comercial (Las denominadas 4P's): Producto, Precio, Posición y Promoción. Estos instrumentos son considerados variables controlables porque pueden modificarse.

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, no se pueden alterar de modo inmediato, y su utilización debe ser conveniente y planificada. El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos que, dentro de las limitaciones, pueden modificarse con facilidad y rapidez. (López & Ruiz, 2001)

Ilustración 9: Fases en la elaboración del Plan de Marketing.



Fuente: Obtenido de libro *Fundamentos de Marketing* del autor David (2013).

2.2. MARKETING DIGITAL

La evolución del marketing ha tenido a lo largo de la historia diferentes enfoques, desde la producción, las ventas, el intercambio, las necesidades, los productos y el cliente, en la nueva era digital el marketing ha tenido un gran auge por los avances agigantados en la tecnología. El marketing Digital ha tomado mayor auge con los años (también denominado marketing electrónico, e-marketing, mercadotecnia en internet o marketing 2.0), este nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas y estrategias de comercialización del marketing tradicional en entornos digitales.

Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y “lo digital lo está cambiando todo” (Alberdi & Fleming, 2000). La evolución del marketing digital hace que muchas empresas se adapten a las nuevas formas de comercializar productos y servicios con el fin de obtener mayores resultados en las compañías, en países de primer mundo el marketing online es el más usado para dar a conocer la diversificación de productos y llevar la información hasta los usuarios.

Es decir, el marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas “hacen marketing” aunque en ocasiones lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Andrade Yejas, 2020)

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras. Por lo tanto, el marketing digital debe centrarse en el público y generar interacción entre la campaña publicitaria y el usuario con el fin de generar tráfico de personas en redes sociales y compartir la información en medios digitales. (Selman, 2017)

2.2.1. DEFINICIÓN DE MARKETING DIGITAL

El marketing Digital es importante para todas las empresas, más en tiempos de crisis o de confinamientos, ya que por medio de estas se puede llegar hasta la comodidad del cliente

y así realizar negocios por medio electrónico. Una de las definiciones de marketing digital se tiene:

El marketing en línea es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet. (Kotler & Armstrong, 2008)

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web para que un usuario concrete la visita de compra, con el uso de las tecnologías de información basadas en internet y todos los dispositivos que permiten el acceso para realizar la interacción con la intención de finalizar el proceso de compra - venta entre las empresas y usuarios.

Por lo tanto, la tecnología digital busca contribuir a las actividades de Marketing para lograr rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y desarrollo de un enfoque planificado, busca mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea, para satisfacer sus necesidades particulares, ya que la era digital ha modificado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto, el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo. (Martínez, 2014)

2.2.2. VARIABLES DEL MARKETING DIGITAL

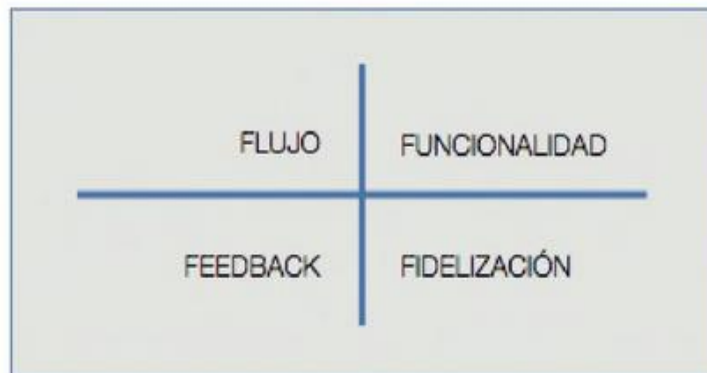
El marketing tradicionalmente se ha basado en las 4 P's (Producto, Precio, Promoción y Plaza), conocidas también como el mix de marketing. Los autores María José y Paul (2000), en su libro las 4 C, las define como variables importantes en el marketing.

- 1) **Cliente:** En sustitución del producto, orientados al cliente, no basta con ofrecerle lo que demanda, con la información obtenida debemos mejorar continuamente el producto/servicio.
- 2) **Coste:** En sustitución del precio, porque aquí entran la satisfacción, el tiempo invertido en la compra, los valores de marca.
- 3) **Comunicación:** La promoción, la venta pura y dura ya no valen, importa la marca, sus valores y la aparición de redes sociales, blog de los medios de masas a las masas de medios.

4) **Conveniencia:** En sustitución de la plaza. (Alberdi & Fleming, 2000)

Con la evolución del marketing y el surgimiento del marketing digital surgieron nuevas variables: que son Flujo, Funcionalidad, Feedback, y Fidelización.

Ilustración 10: Las 4 F del Marketing Digital.



Fuente: Obtenido del libro *Marketing Digital del autor* (Selman, 2017)

1. **Flujo:** Es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro.
2. **Funcionalidad:** La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio web debe captar la atención del usuario y evitar que este la abandone.
3. **Feedback (Retroalimentación):** Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.
4. **Fidelización:** Una vez que se ha entablado una relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario. (Selman, 2017)

2.3. REDES SOCIALES EN LAS PLATAFORMAS

2.3.1. SOCIAL MEDIA

Social media es un conjunto de aplicaciones basadas en internet, edificadas sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, que permiten la creación e intercambio de Contenidos Generados por el Usuario. (Kaplan & Haenlein, 2010)

Los social media son un vehículo para que los consumidores compartan información en forma de texto, imágenes, audio y video entre sí y con las empresas. Los social media permiten que los especialistas en marketing establezcan una voz pública y una presencia en la Web, así como reforzar otras actividades de comunicación. (Kotler & Keller, 2012)

En la Web 2.0, se desarrollan las cuatro “C”:

1. Compartir.
2. Comunicar.
3. Conversar.
4. Cooperar.

Esto se puede realizar a través de blogs, redes sociales, plataformas de vídeo digital, wikis, marcadores sociales o microblogging, que han transformado al usuario de un consumidor pasivo de contenidos a crearlos él mismo, editarlos en función de sus intereses y compartirlos, superponiendo roles de coproductor, distribuidor y consumidor de contenidos. (Berros, 2008)

La social media en la Web 2.0 proporcionan la tecnología necesaria para que el usuario pueda producir y distribuir la información mediante formas de redacción colaborativa, compartiendo contenidos, redes sociales, social bookmarking y sindicación; en la mayoría de ellos, la participación es gratuita. (Oviedo, Muñoz, & Castellanos, 2015)

Los medios sociales se caracterizan por ser fácilmente accesibles y escalables. Estas son plataformas, herramientas, aplicaciones o medios de comunicación que tiene por objetivo generar contenidos para sus usuarios, con el fin de generar comunicación y así compartir información que tengan en común.

El medio social ha dado un gran avance no solo uniendo personas, sino que ha ayudado a empresas a mejorar la imagen y posicionarse en los mercados objetivos hoy en día. Los

social media contribuyen con la comercialización de productos y servicios en todas las fases del proceso de compra: notoriedad, consideración, conversión y defensa de la marca. (Oviedo, Muñoz, & Castellanos, 2015)

Si en los medios tradicionales la mayor cantidad del contenido es creado por el medio o por un emisor de importancia, en los medios sociales el contenido es creado en su mayoría por la propia comunidad. Justamente esta interacción y creación de contenido, se convierte en un medio social.

2.3.2. LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son herramientas que nos permiten compartir intereses o actividades en común con individuos mediante comunidades en internet, y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información. (Raffino, 2019)

Las redes sociales se han convertido en una fuerza importante tanto en el marketing de negocio al consumidor como en el marketing entre empresas. Entre las principales están Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn y Twitter. Las diferentes redes ofrecen distintos beneficios a las empresas. (Kotler & Keller, 2012)

Los usuarios de redes sociales generan espacios en los que reflejar sus opiniones y preocupaciones, que, en algún momento, pueden referirse a productos, marcas o empresas. Estos usuarios, y consumidores, son importantes para los responsables de marketing, porque son activos y efectivos: hablan, se comunican, y los consumidores activos que utilizan por primera vez un producto o un servicio no dudan en compartir sus propias experiencias con otros consumidores difundiéndolas. (Oviedo, Muñoz, & Castellanos, 2015)

Una red social se va creando al compartir los mismos intereses, de modo que cada uno de los que comparten, van construyendo un tejido de conocimiento y características totalmente nuevas, y desarrollado a partir de un concepto inicial.

Las redes sociales pueden ser abiertas a todo el mundo o bien cerradas, según el grado de privacidad que quiera darse.

En un principio surgieron para facilitar el contacto personal, hoy en día se usan como:

1. Fuente de prestigio.

2. Promoción profesional.
3. Fuente de posicionamiento digital.
4. Mercado de trabajo.

Las redes sociales se caracterizan especialmente por:

- a) **Ser personalizada:** Analizando informaciones y el feedback. A partir de ella se puede conseguir una base de datos muy segmentada con la que se puede obtener una campaña a un target adecuado.
- b) **Ser masiva:** Con pocos recursos se puede llegar a muchas personas a través de herramientas tales como, los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores.
- c) **Ser bidireccional:** Facilita la interacción entre el consumidor y el empresario, no sólo se está en contacto con el cliente directo sino con quien realmente consume el producto o servicio, lo que permite obtener una información valiosa.
- d) **Aplicaciones:** Son actividades entretenidas que se proponen a los usuarios para integrar la marca en el contexto de la red. Esto permite incrementar la vinculación con la marca.
- e) **Comunidades de marca:** La creación de un perfil para la marca permite encauzar, en un mismo espacio, los contenidos que los usuarios generan sobre ésta.
- f) **Beneficios:** Una vez creado el vínculo con los consumidores, éste puede trasladarse del mundo online al real, a través de beneficios y promociones.

Todo plan de empresa, debe ir precedido por un profundo estudio de mercado para conocer al público objetivo al que se dirige, el sector en el que se mueve e incluso, la competencia que existe en el área de actuación. (Rocas, 2009)

2.3.3. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

La importancia o necesidad de las redes en la actualidad es innegable, cada vez hay más redes sociales en internet, aparecen cada vez más específicas, como en los casos de publicación de imágenes o fotos, las personas o empresas lo hacen a través de Instagram,

si van a publicar videos lo hacen a través de YouTube y si quieren contactarse profesionalmente lo hacen por LinkedIn. (Virtual, 2018)

La importancia del marketing en redes sociales se consolida en tres importantes puntos:

- 1) **Exposición:** La exposición en las redes sociales es una de las ventajas más importantes en la actualidad, las estadísticas muestran que al menos el 80% de las personas en la red tiene una cuenta en una red social.
- 2) **Ventas potenciales:** Las redes sociales proporcionan una importante fuente de ventas, si se logra posicionar correctamente el producto se puede llegar a aumentar las ventas hasta un 100% con un buen trabajo de marketing.
- 3) **Costo bajo:** Lograr llegar a un número amplio de personas por medio de los medios tradicionales como la televisión y la radio, resulta una inversión fuerte para una empresa, mientras que se puede llegar a un público más amplio por medio de las redes sociales gastando menos de lo que se gastaría en medios tradicionales.

Las redes sociales hoy en día están a la vanguardia de la tecnología, mediante las plataformas, los usuarios están más conectados a su entorno familiar, comercial, cultural, etc. Así, es más fácil el acceso y la difusión de la información alrededor del mundo. Es así que una buena parte de la vida social se ha trasladado a la web.

Estas plataformas son de gran importancia gracias a todo lo que se puede hacer, la gran utilidad radica en que siempre podrán ser lo superficial para mostrar al mundo lo mejor de las personas, marcas o empresas. Además, las redes sociales destacan la importancia en la difusión viral que es uno de sus rasgos más distintivos y novedosos logrado gracias a la interactividad que se ve en ellas por parte de los usuarios.

Con la especificación de las redes sociales se puede acceder de forma segmentada y clasificada a la información, además de poder contar con múltiples herramientas de medición de las plataformas, evaluando el trabajo realizado.

Los Beneficios de las Redes Sociales son:

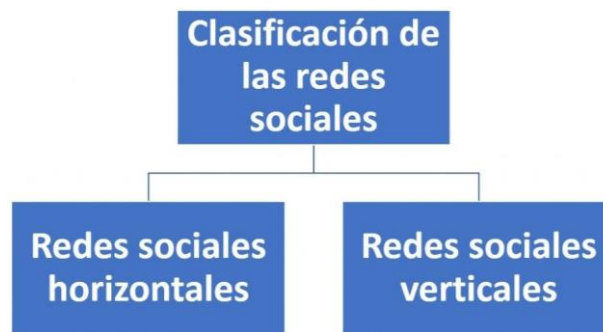
- a) Aumento de visibilidad online para que el público objetivo lo vea en internet. Es decir, la predisposición que tiene un sitio web de ser encontrado por las personas adecuadas.

- b) Recibir una retroalimentación casi instantánea de los clientes.
- c) Mejora la marca debido a que permite conocer mejor al cliente.
- d) Aumento de tráfico web.
- e) Comunicación directa Empresa – Cliente.
- f) Ayuda a estudiar el mercado en tiempo real.
- g) Fomenta Networking. (Virtual, 2018)

2.3.4. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales su clasificación primaria y genésica las cuales son:

Ilustración 11: Clasificación de las redes sociales.



Fuente: Obtenido de <https://www.clasificacionde.org/clasificacion-de-las-redes-sociales>

Existen dos grandes grupos de redes sociales:

- 1) **Redes sociales horizontales o genéricas:** Son las más conocidas y numerosas. Reúnen usuarios con varios intereses diferentes que crean conversaciones sin centrarse en ningún tema concreto.
- 2) **Redes sociales verticales o temáticas:** Son aquellas que buscan entablar conversaciones sobre un tema en concreto para un colectivo determinado. A su vez, pueden clasificarse en:
 - a) **Redes sociales verticales profesionales:** Están orientadas a crear relaciones profesionales.

- b) **Redes sociales verticales de ocio:** Su objetivo es crear un colectivo sobre actividades de ocio, deporte, viajes, hobbies, música, etc.
- c) **Redes sociales verticales mixtas:** Ofrecen, tanto a usuarios como a empresas, un entorno específico donde desarrollar actividades profesionales y/o personales. (Quero, 2018)

2.3.5. LAS COMUNIDADES EN INTERNET

Comunidades en Internet son sitios Web en los que los miembros se reúnen online e intercambian puntos de vista sobre temas de interés común. (Kotler & Armstrong, Marketing. Versión para Latinoamérica, 2007)

Una comunidad no es una red social, tampoco generar publicidad en marketing. Por otro lado, Marketing es igual a Comunicación, por lo tanto, Comunidad es igual a Comunicación.

Ilustración 12: Diferencias entre comunidades virtuales y redes sociales.

Diferencias	Comunidades virtuales	Redes Sociales
Jerarquía	Siempre	No hay jerarquía. Red radial.
Información	Sí. Es por lo que existen	No. Propósito de contacto
Objetivo	Temas muy específicos	Ocio / Networking
Marketing	Segmentación	Tendencias, eventos...

Fuente: Obtenido de rivassanti.net.

Algunos ejemplos de comunidades hoy en día:

- 1) **Redes sociales:** Es una estructura social en donde hay individuos relacionados entre sí. Sirve para la interacción entre diversas plataformas, como chats, foros, blogs, etc.
- 2) **Mensajería instantánea:** Es una forma de comunicación en tiempo real entre dos o más personas, basadas en el texto, el cual es enviado a través de diversos dispositivos en Internet.

- 3) **Foros:** Son lugares de Internet asociados a páginas web. Su finalidad es crear un espacio donde se puedan debatir diversos temas.
- 4) **Páginas wiki:** Es un sitio web cuyas páginas interiores pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web.
- 5) **Blogs:** Es un sitio web que se actualiza constantemente y recopila de manera cronológica textos o artículos de varios autores. (Quispe, 2017)

2.3.5.1. CARACTERÍSTICAS DE UNA COMUNIDAD VIRTUAL

Las características más destacables de una comunidad virtual son:

- 1) Las personas a diferencia de la vida real se sienten en parte más a gusto con otras personas de la comunidad virtual debido a que comparten los mismos gustos.
- 2) Las comunidades virtuales no son lo mismo que las redes sociales, pero se entrelazan.
- 3) Las páginas que presentan gran flujo de usuarios conectados en comunidad son las más activas dentro de la web.
- 4) Para las páginas que se sustentan por la publicidad u otros métodos, necesitan de una comunidad activa para aumentar sus ingresos
- 5) En la actualidad las personas asisten más a los foros o páginas de internet buscando ayuda a ciertos problemas de la vida diaria que a expertos como psicólogos o libros de ayuda. (Calderón, 2018)

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO DIAGNÓSTICO

3.1. DISEÑO METODOLÓGICO, RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación utilizada fue, descriptivo, explicativo y a la vez propositivo, ya que se describe la manera en que la cooperativa ACACSEMERSA de R.L, se relaciona con sus asociados y usuarios por medio de las redes sociales, así mismo, se explica y proponen herramientas y estrategias de marketing digital, con el fin de mejorar la imagen y posicionamiento en el mercado.

3.1.2. CONTEXTO DE BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN

La búsqueda de la información se desarrolló dentro del contexto bibliográfico y de campo.

3.2. POBLACIÓN EN ESTUDIO

3.2.1. UNIVERSO DE ESTUDIO

Asociados de la cooperativa ACACSEMERSA de R.L, tanto microempresarios como empleados del sector público y privado que son parte de la cooperativa, en su modalidad como ahorrantes o como usuarios de créditos en cualquiera de sus líneas, se tomó de base la membresía activa para hacer la selección de la muestra.

3.2.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se tomó como base los asociados de la cooperativa ACACSEMERSA de R.L, según información proporcionada, la membresía total es de 17,348 entre hombres y mujeres, pero hay un porcentaje de ellos que no están activos, hasta marzo del 2,020 están activos 7,266 personas; datos obtenidos por el gerente de la institución, donde los jefes de agencia reportan el tráfico de asociados y usuarios que visitan las agencias mensualmente; el mes de mayo; Ciudad Arce 3,166, Agencia Central 3,520, Chalchuapa 2,956, El Congo 1,561, Plaza Florida 1,140, Antiguo Cuscatlán 706 (Vanegas, 2020), es decir, 5,783 personas son usuarios de los servicios de la cooperativa. En base a las cifras de asociados activos, se determinó la muestra de la población.

En la determinación de la muestra se utilizó el método de muestreo no probabilístico, específicamente la selección de la muestra fue por conveniencia, este método permite trabajar con los aspectos que se tienen al alcance.

Los asociados que forman parte de la muestra son 155, de los cuales se distribuyeron en las seis agencias con las que cuenta ACACSEMERSA de R.L, para suministrar el instrumento de recolección de datos, el número de instrumentos se distribuyó proporcionalmente de acuerdo con el movimiento que tiene cada agencia.

Tabla 1: Distribución Muestral por conveniencia por agencias.

Agencias	Porcentaje	Distribución muestral
Oficina Central, Santa Ana	27%	42
Chalchuapa	21%	33
Ciudad Arce	13%	20
El Congo	9%	14
Plaza Florida, Santa Ana	12%	18
Antiguo Cuscatlán	18%	28
Total	100%	155

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

En la investigación se utilizaron fuentes de información tanto primarias como secundarias, estas se tomaron como base para realizar el estudio más objetivo y sólido.

Fuentes primarias: Las fuentes que se tomaron en cuenta fueron: Investigación de campo mediante técnicas e instrumentos como la entrevista, encuesta y la observación del lugar en estudio, la información obtenida es pertinente, adecuada, precisa y coordinada para la investigación.

Fuentes secundarias: Se tomaron fuentes de: informes, artículos de revistas internas de ACACSEMERSA físicas y virtuales, artículos de sitios web oficiales, libros físicos y virtuales, tesis, y documentos oficiales relacionados con el Marketing Estratégico y material bibliográfico base para la propuesta.

3.3. METODOLOGÍA UTILIZADA

Para obtener información veraz e idónea, dentro de la metodología que se implementó, se definió de acuerdo a los objetivos, características y cualidades planteados, así como las características de la información requerida en cada fase para su desarrollo.

Para el desarrollo de la investigación, se llevó a cabo una serie de pasos importantes para obtener la información de manera confiable, coordinada y oportuna.

1. Se realizó por observación no experimental y de manera descriptiva.
2. Se elaboró instrumentos de recolección de datos (Cuestionarios, guías de observación y entrevistas).
3. Se procedió a la administración del cuestionario y la guía de observación en las 6 agencias donde opera la Cooperativa ACACSEMERSA, esta fue administrada de manera virtual con asociados existentes, clientes potenciales, personal administrativo y operativo.

3.4. VISUALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2: Visualización de variables investigadas.

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Definición Instrumental
MACROVARIABLE				
Marketing	Que se entiende por el Marketing dentro de la empresa y por los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensión ideológica. - Dimensión análisis. - Dimensión Acción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios que ofrece la Cooperativa. - La forma de hacer publicidad. - Alcance. - Quien lo realiza. 	<ul style="list-style-type: none"> - Guía de observación. - Guía de entrevista. - Revisión y Análisis Documental.
MICROVARIABLE				
Marketing Digital. Redes sociales	Que entienden los clientes y usuarios por Marketing Digital y	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia. - Uso. - Conocimiento. - Deseos. - Necesidades. - Acceso. 	<ul style="list-style-type: none"> -Días y horas que la utiliza. - Tasa de uso. - Motivos. -Funciones definidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión y Análisis Documental - Aplicación de Cuestionario.

	Redes Sociales.	- Difusión. - Atracción. - Relación. - Conversión.	-Tráfico Social	
Factores Internos y Externos.	Que Factores Internos y Externos que afectan a la Empresa.	Factores Internos: - Personal. - Clima Laboral. - Comunicación. - Estructura. Factores Externos: - Políticos. - Económicos. - Sociales. - Tecnológicos - Culturales. - Ecológicos.	- Análisis del Entono. - Análisis de las Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades para la empresa.	- Matriz para analizar el entorno interno y externo de la empresa junto a sus estrategias.

Fuente: Elaboración Propia.

3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN

Para la recolección de la información idónea y precisa, las técnicas de investigación que se utilizaron fueron:

1. Entrevista.
2. Guía de observación.
3. Encuesta.
4. Revisión y análisis documental.

Dichas técnicas fueron aplicadas a todas las agencias de la Cooperativa con el fin de obtener la información precisa de los usuarios que hacen uso de los productos y servicios de la empresa, además, se obtiene información del personal administrativo, para obtener un mayor análisis y panorama, así elaborar un Plan Estratégico de Marketing Digital sólido.

3.5.1. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos que se implementaron en la investigación fueron:

La entrevista que fue elaborada estratégicamente para conocer de las mejores fuentes la información requerida en la investigación, siendo está dirigida hacia la Jefa de Mercadeo y el Jefe de Negocios de la cooperativa ACACSEMERSA.

Mientras tanto, el instrumento de la observación se realizó in situ, mediante registro visual de lo que ocurre en la Agencia Matriz y las demás agencias de la cooperativa ubicadas en la zona occidental y central del país.

La guía de encuesta se suministró a los asociados de las seis agencias, clientes potenciales que hacen uso de los servicios pero que no son asociados (solo hacen uso de los servicios como: pago de recibos de luz, agua, internet, AVON, universidades y otros), personal administrativo, operativo y jefes de agencia; de manera virtual.

3.5.1.1. LA GUÍA DE LA ENTREVISTA

Esta herramienta se utilizó debido a que ayuda a recolectar información más confiable y de carácter privado y cordial, se tiene una comunicación interpersonal establecida entre los investigadores (Licdo. Medardo Salinas y Licdo. César Alvarado) y los entrevistados (Jefe de Negocios y Jefa de Mercadeo), con el fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas del problema propuesto.

Esta herramienta facilita al investigador por que ayuda a explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que se necesita de parte de los entrevistados con el objetivo de obtener información establecida en los procesos de la entidad; si de alguna manera hay una mala interpretación de la pregunta se permite aclararla y así asegurarse de obtener respuestas verbales que ayuden a tener una investigación sólida con información precisa, real y objetiva.

Se utilizó esta herramienta con un procedimiento estratégico y coordinado en cuanto a la interrogación, utilizando la entrevista estructurada, la cual permite un orden adecuado realizándola con preguntas estandarizadas, la cual permitió obtener información objetiva por parte de los entrevistados (Ver anexo 1).

La información que se obtuvo permitió determinar que en cuanto a conocimientos y aplicaciones de las disciplinas de marketing y marketing digital y sus respectivas

herramientas y estrategias es muy mínimo. No hay técnicas estructuradas de marketing para la cooperativa, poseen conocimiento básico de los medios convencionales y no convencionales para su utilización. Asimismo, la utilización de publicidad es de manera frecuente en redes sociales y correo electrónico, es decir, muy poco, aunque no hay un control interno establecido de medición de nivel de satisfacción del cliente. Según la información obtenida no existe un plan estratégico de marketing digital para la cooperativa y ambos entrevistados concuerdan que sí debería de existir un plan estratégico de Marketing Digital establecido para su utilización.

Por otra parte, se considera que es importante la descentralización del área para la toma de decisiones y de mejorar el área de marketing, con procesos establecidos, ordenados y coordinados. Con las herramientas que se sabe, utilizarlas de una manera adecuada y brindar información de calidad hasta llegar al mercado meta objetivo, asociados y usuarios de la cooperativa.

3.5.1.2. GUÍA DE OBSERVACIÓN

Esta herramienta proporciona a la investigación prácticamente un registro visual de lo que sucede en una situación real, donde se realiza un registro, clasificando los acontecimientos pertinentes de forma específica, ante esto se utilizó la observación científica debido que se visualizó un objetivo claro, definido y preciso, además, se tiene claro que los investigadores saben lo que desean observar y para que quieren hacerlo, lo que implicó preparar cuidadosamente la guía de observación con el fin de obtener la mejor visualización de los acontecimientos reales de la empresa.

Con las visitas que se realizaron a las instalaciones de la Cooperativa en diferentes ocasiones, se pudo constatar que la ubicación de cada una de las sucursales es una de las ventajas que posee, ya que son muy accesibles y se puede llegar a las agencias de distintas formas ya sea en automóvil, transporte público e incluso caminando, y se distingue con facilidad de otras instalaciones a su alrededor por su fachada muy peculiar y su marca o nombre de la Cooperativa es suficientemente grande que permite su identificación por parte de los asociados y usuarios que hacen uso de los productos y servicios.

El ambiente interior de la Cooperativa es creativa e innovadora y es acorde a la naturaleza de los servicios y productos financieros que ofrecen y al tipo de segmento de mercado al que se dirigen, en las cuales se encuentran las micros y pequeñas empresas,

microempresarios de los mercados populares y empleados tanto del sector público y privado de los municipios donde opera la Cooperativa ACACSEMERSA. Existe una afluencia de asociados y usuarios alta en las primeras horas del día, específicamente durante la mañana y al iniciar la tarde.

La atención al asociado y usuarios de los servicios es excelente, tanto los asesores financieros, supervisores, ordenanzas y personal administrativo atienden a los asociados y usuarios de la mejor manera desde que entran a las instalaciones, donde el personal administrativo y/u operativo atiende al visitante brindando calidez en el trato, amabilidad y rapidez en la resolución de los tramites, brindando así una atención de alta calidad.

3.5.1.3. CUESTIONARIO

El cuestionario permite la recolección de datos en relación con las variables que se estudian, se realizó sobre una muestra de sujetos (asociados y usuarios de la Cooperativa), de un universo representativo más amplio (La Cooperativa ACACSEMERSA) y cuyas opciones impersonales son de interés para la investigación y también porque se puede aplicar a sectores amplios de la población.

Se utilizó esta herramienta con un procedimiento estandarizado, estratégico y coordinado en cuanto a la interrogación, con el fin de obtener información con mediciones cuantitativas sobre características, objetivas y subjetivas de la población en estudio.

El instrumento que se utilizó, permitió presentar un conjunto de preguntas preparadas estratégicamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en la investigación. Se emplearon preguntas cerradas y de opción múltiple, de tal manera que fuera accesible para los encuestados realizarla y no encontrarse con inconvenientes con su desarrollo, de esa manera, obtener la información que se necesita para el desarrollo del Plan de Estratégico de Marketing Digital para la cooperativa (Ver anexo 2).

Esta fue suministrada de manera virtual, en un formulario de google se realizó la encuesta, luego se compartió con los empleados, asociados y usuarios de la Cooperativa, que mediante un enlace web los redirigió a la encuesta y así llenarla de manera fácil y cómoda, teniendo el tiempo suficiente para analizar las preguntas y contestarlas de la manera más adecuada. El enlace compartido a los asociados y usuarios potenciales mediante las diferentes plataformas como redes sociales y correo electrónicos fue <https://forms.gle/fc5eMoreNeihsWKg7> (Asociados, 2020)

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN Y ENTREVISTA

La investigación permitió obtener un análisis sólido, y así demostrar lo planteado en el objetivo general y específicos, con estos insumos obtenidos se pudo determinar y formular el planteamiento de una PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA COOPERATIVA DE ACACSEMERSA DE R.L. PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

Por medio de las técnicas utilizadas, específicamente a través de la entrevista realizada al Jefe de Negocios y la Jefa de Mercadeo, y la observación; se logró apreciar e identificar que los esfuerzos de marketing que se llevan a cabo dentro de la cooperativa no son los suficientes ni adecuados, debido a que no cuentan con un plan diseñado de marketing digital, el cual es una guía que cuenta con procesos coordinados y ordenados; a pesar que dentro de la cooperativa se implementan estrategias para desarrollarlas al máximo y así atraer al usuario para obtener mayor membresía y generar imagen y posicionamiento en el mercado, estos esfuerzos no han sido lo suficientes.

En relación a los conocimientos conceptuales y formas de aplicación en relación a la disciplina del marketing digital, social media y redes sociales. Se determinó que la Jefa de Mercadeo cuenta con conocimientos en relación al área, mientras que, el Jefe de Negocios, se determinó que cuenta con conocimientos bien escasos sobre los elementos de marketing.

La cooperativa no posee presencia en todas las redes sociales, por lo tanto, no aprovechan los beneficios que estas herramientas les pueden proporcionar. Hoy en día, al no contar con un perfil en una red social o no tener presencia en ellas es una desventaja para las empresas.

El personal de la cooperativa desconoce cuántos beneficios pueden obtener si realizan un excelente trabajo en redes sociales o en su defecto que pérdidas y consecuencias puede obtener si la imagen de la cooperativa es negativa, por lo tanto, el tener presencia en todas las redes sociales es muy importante para las empresas.

En el área de Mercadeo, en cuanto a la forma de ejecución del marketing lo realiza la Jefa de mercadeo, pero no existe descentralización ni toma de decisiones del área de mercadeo, sino que siempre debe de contar con el apoyo y el aval del Jefe de Negocios, es decir, la toma de decisiones viene centralizada de la Agencia Central; se debería tener descentralización del área, ya que se delega más responsabilidad al área de Negocios, provocando así, la saturación de trabajo y respuestas tardías en cuanto a resoluciones de procesos. Además, hoy en día, la toma de decisiones es muy importante por departamento sin esperar autorización de otra área para poder ejecutar los planes, al igual las otras agencias, se deben de apegar a la centralización y toma de decisiones de estas áreas; no se cuenta con un plan de marketing digital, se tiene presencia en algunas redes sociales.

En relación a la atención al cliente, y supervisión de empleados es el jefe de cada agencia quien se encarga de todo, este debe de verificar que todo se realice con éxito y que la atención sea la adecuada, la deficiencia es que no se ha realizado ninguna medición de satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio.

Se detectó, que se tienen estrategias de marketing definidas para la mejora de imagen y posicionamiento de mercado de la cooperativa, pero no se están implementando de la manera correcta y adecuada, por lo cual, genera una desventaja a la cooperativa. Se verificó que es necesario realizar una mejora para el área de mercadeo de la cooperativa con el objetivo de potenciarla en recursos tecnológicos y mantener un área de marketing sólido.

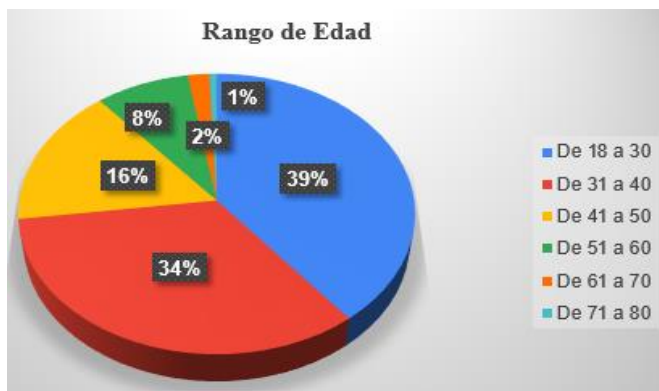
Según el análisis realizado, por medio de la investigación a través de las respuestas de la entrevista y la observación que se realizó a estas personas, se detectó la necesidad que, es imprescindible para la cooperativa el contar con un Plan de Marketing Digital con el objetivo de mejorar la imagen y el posicionamiento de la marca en el mercado.

4.1.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

Se presentan los resultados obtenidos a través de la encuesta suministrada a los asociados y usuarios de la cooperativa ACACSEMERSA, donde respondieron de manera veraz y continua a las interrogantes que contenía dicho instrumento, con el objetivo de realizar el estudio para determinar las preferencias digitales o gustos de los usuarios en relación a los productos y servicios de la cooperativa, con dicho estudio, se estableció proponer un diseño de Plan Estratégico de Marketing Digital para la institución en estudio,

beneficiándose en la mejora de marca e imagen y posicionamiento de la empresa en el mercado.

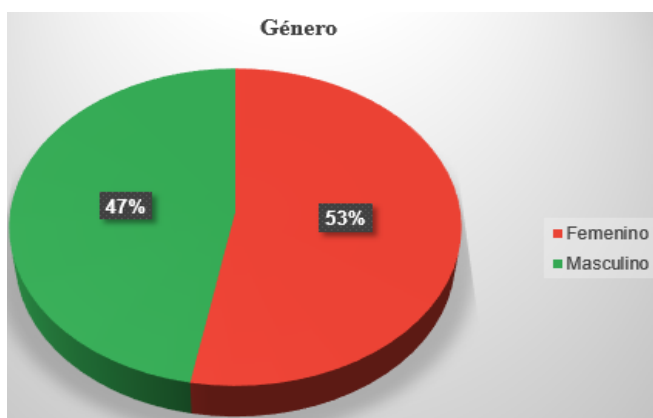
DATOS GENERALES



Análisis:

Los datos obtenidos por medio de la encuesta, se presenta que del total de encuestados el 39% oscilan entre las edades de 18 a 30 años, el 34% tienen un rango de edad entre los 31 a 40 años, el 16% rondan entre las edades de 41 a 50 años, el 8% tienen edades entre los 51 a 60 años, el 2% y el 1% restante sus edades rondan entre los 61 a 80 años.

Por lo tanto, se tiene que la mayoría de usuarios son jóvenes y es donde se concentra los usuarios y asociados que hacen uso de los productos y servicios.



Análisis:

Del total de la población encuestada el 53% (82 personas) corresponde al género femenino mientras que el 47% (73 personas) son hombres que hacen uso de los productos y servicios que la cooperativa ofrece al sector.



Análisis:

Las agencias que más afluencia de personas tiene según la encuesta son la Oficina central (Casa Matriz) con un 27%, la agencia de Chalchuapa tiene un 21%, así mismo, la agencia de Antigua Cuscatlán tiene un tráfico de uso de los servicios del 18%, las agencias

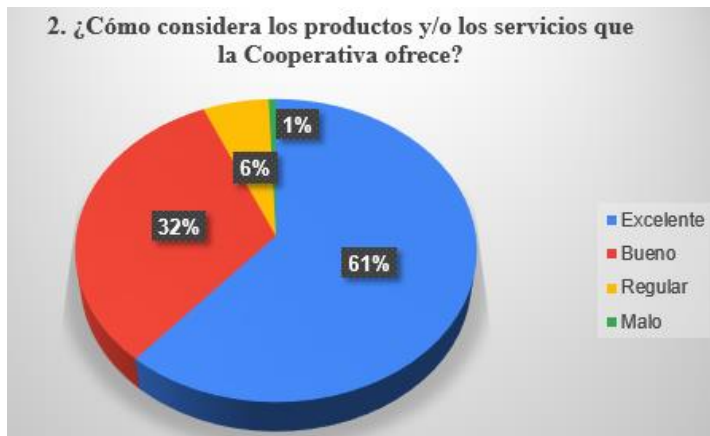
de Ciudad Arce y Plaza Florida tienen 13% y 12% respectivamente, es decir, casi que el tráfico de personas para los productos y servicios son similares, mientras, la Agencia el Congo posee menos tráfico con un 9% que hacen uso de los servicios de la cooperativa.



Análisis:

El 57% de la población encuestada manifestó visitar frecuentemente la cooperativa, mientras que el 27% la visitan entre 1 a 3 meses ya sea para realizar pagos de servicios de universidades u otros, y el resto que ronda en el mismo

porcentaje del 8% y 8% la visitan entre 3 a 6 meses y una vez al año respectivamente, por lo tanto, la mayoría de usuarios visitan la cooperativa frecuentemente.



Análisis:

De los encuestados el 61% manifestó que los productos y/o servicios de la cooperativa son excelentes, mientras, el 32% manifiestan que son buenos, manteniendo un porcentaje mínimo, manifiestan que los productos

y servicios que ofrece la cooperativa son regulares y malos con 6% y 1% respectivamente. Es decir, la mayoría de los encuestados prefieren los productos y servicios que presta la cooperativa.

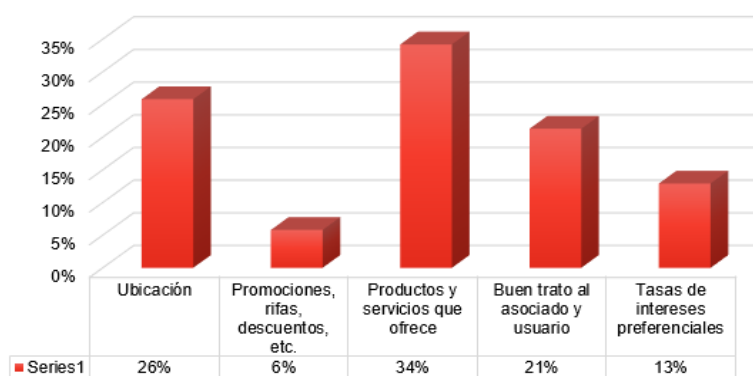


Análisis:

Los encuestados calificaron la atención que reciben en la cooperativa con un 67% manifestaron que la atención es excelente, ya que hay amabilidad y los hacen sentir en familia, el 25% señalaron que la atención es buena

y el 8% puntualizó que es regular la atención que les brindan. Por lo tanto, se tiene que la cooperativa tiene un personal capacitado para brindar atención, ya que es importante para atraer a los usuarios potenciales y que estos recomienden a otros para incrementar la membresía de la institución.

4. Indique ¿Qué lo motiva a visitar la Cooperativa?

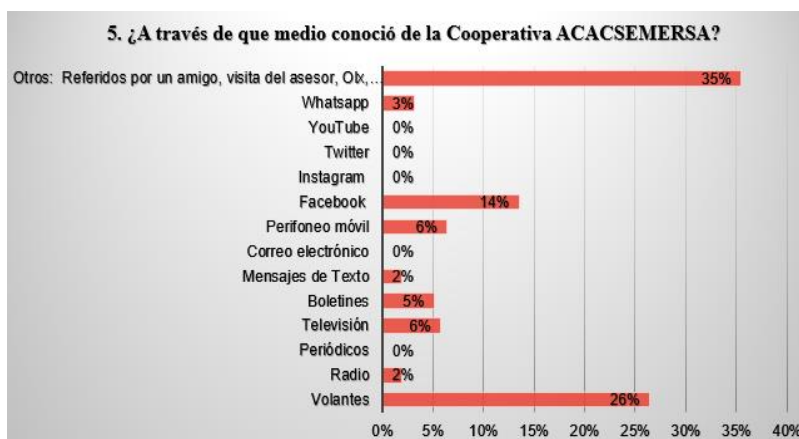


Se indagó a los encuestados para conocer que los motivó a visitar a esta institución, el 34% dijeron que son los productos y servicios que ofrece y que abarca a los sectores formales e informales, mientras que el 26% detalló que la ubicación de la institución los hizo asociarse ya que es de fácil acceso, el 21% lo hace por el buen trato que reciben, mientras que el 13% y 6% lo hacen por las tasas de intereses y por promociones o rifas respectivamente. Lo que se destaca es que los productos y servicios que se ofrecen cubren la mayor demanda de estos asociados y usuarios por tal razón la prefieren.

Análisis:

Se indagó a los encuestados para conocer que los motivó a visitar a esta institución, el 34% dijeron que son los productos y servicios que ofrece y que abarca a los sectores formales e informales, mientras que el 26% detalló que la ubicación de la institución los hizo asociarse ya que es de fácil acceso, el 21% lo hace por el buen trato que reciben, mientras que el 13% y 6% lo hacen por las tasas de intereses y por promociones o rifas respectivamente. Lo que se destaca es que los productos y servicios que se ofrecen cubren la mayor demanda de estos asociados y usuarios por tal razón la prefieren.

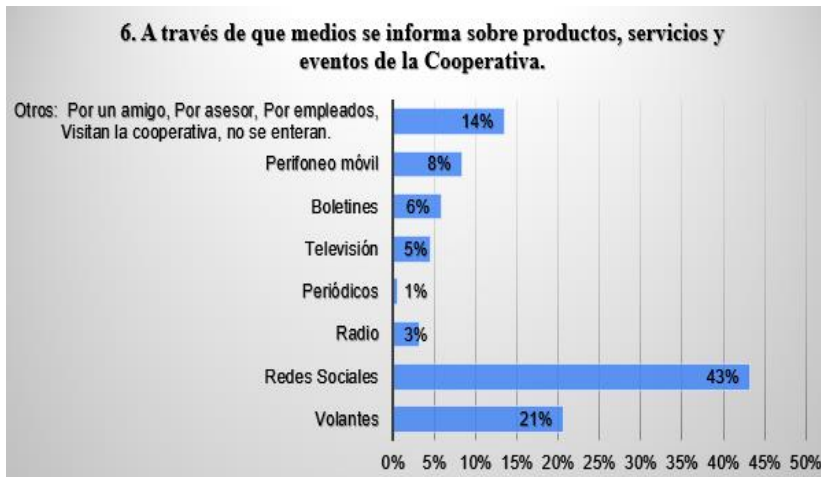
5. ¿A través de que medio conoció de la Cooperativa ACACSEMERSA?



El 35% de los encuestados conocieron la cooperativa a través de amigos, visita del asesor, por un familiar, por un empleado, es decir, a través de publicidad tradicional o convencional, el 26% fue a través de volantes, el 14% fue por medio de Facebook, se tiene que, el 6% conocieron a la cooperativa a través de Perifoneo Móvil, el 6% por medio de televisión, el 5%, 3%, 2% y 2%, son a través de Boletines, WhatsApp, Radio y Mensajes de Texto respectivamente. Por lo tanto, la empresa se ha dado a conocer más a través de los medios convencionales que por medios digitales, realizando marketing tradicional más que un Marketing Digital.

Análisis:

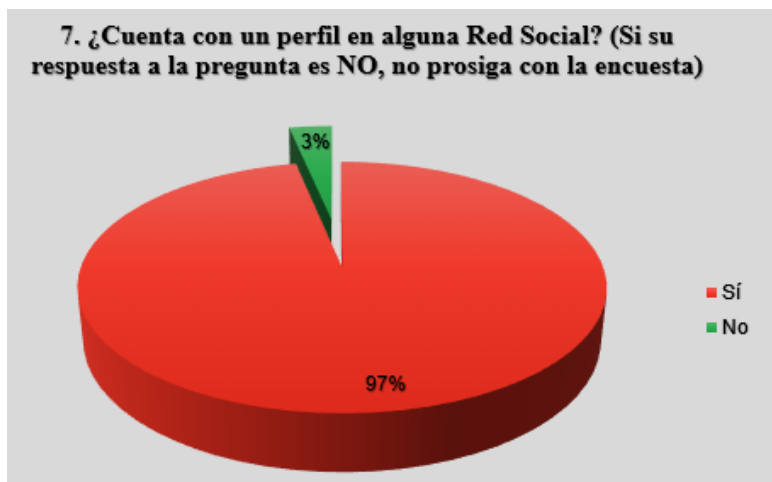
El 35% de los encuestados conocieron la cooperativa a través de amigos, visita del asesor, por un familiar, por un empleado, es decir, a través de



Análisis:

Los medios sobre los cuales se informan de los productos, servicios y eventos de la Cooperativa son: el 43% lo hacen por medio de Redes Sociales, el 21% de

estos a través de volantes, el 14% por medio de amigos, empleados, el 8% mediante perifoneo móvil, además, el 6%, 5%, 3%, 1% manifestaron que por medio de boletines, televisión, radio y periódicos respectivamente. Es decir, que la mayor concentración se realiza por medio de publicidad convencional obteniendo que el 57% lo hace de esta manera.



Análisis:

Del total de los encuestados el 97% manifestaron tener un perfil en al menos una red social, mientras que el 3% respondieron que no cuentan con una red social. Para el caso, la

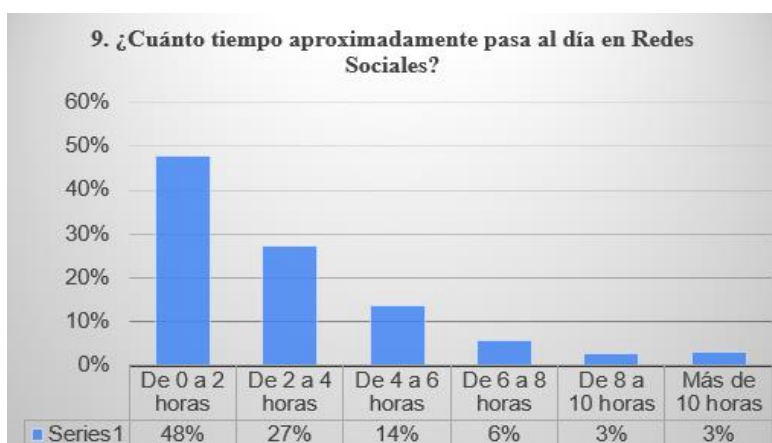
institución deberá crear planes intensivos de publicidad para el acaparamiento de más membresía y potenciar los productos y servicios de la institución, la cooperativa deberá de crear perfiles en las redes que aún no posee y brindar publicidad de calidad, siendo esta atractiva para el usuario para generar imagen de la misma institución.



Análisis:

A los encuestados se le realizó el sondeo de las redes sociales que utilizan, donde el 23% de ellos manifestaron que utilizan Facebook y WhatsApp, el 13% agregan

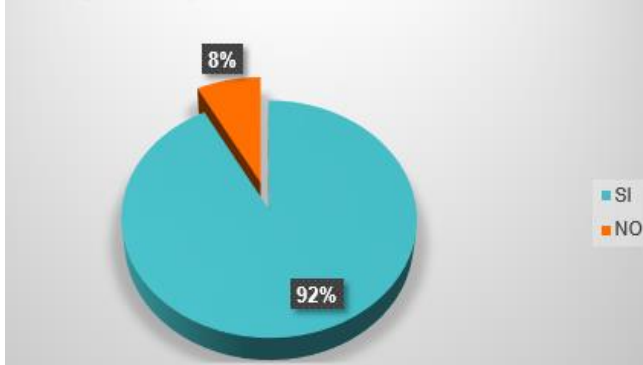
Instagram a su preferencia más WhatsApp y Facebook, el 12% los usuarios utilizan Facebook, WhatsApp y YouTube, el 12% hace uso de Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube, mientras que solo hay usuarios que hacen uso de WhatsApp con el 8%, y el 5% solo hacen uso de solo Facebook. Por lo tanto, realizando el análisis de todos los encuestados se tiene que el 93% hacen uso WhatsApp, el 89% hacen uso de la Facebook y el 42% tienen un perfil en Instagram, el 41% hacen uso de YouTube, y el 25% tienen Twitter, finalmente el 5% hacen uso de LinkedIn, es decir, hay suficiente presencia de parte de los asociados y usuarios en redes sociales y que al menos poseen una red social donde se puede dar una mayor cobertura de publicidad.



Análisis:

El 48% de los encuestados manifestaron que pasan en las redes sociales de 0 a 2 horas, mientras que el 27% pasan de 2 a 4 horas, el 14% utilizan las redes sociales entre 4 a 6 horas, mientras que el restante de 6%, 3% y 3%, pasan de 6 a 8 horas, de 8 a 10 horas y más de 10 horas respectivamente. Es decir, el 75% de los usuarios hacen uso de las redes sociales de 0 a 4 horas, es donde está la mayor concentración.

10. ¿Le facilita la comunicación con alguna empresa de productos y/o servicios las Redes Sociales?



están pendiente de las redes sociales.

Análisis:

El 92% de los encuestados manifestaron que se les facilita la comunicación con las empresas, es decir, que pueden realizar trámites con mayor facilidad, mientras que, el 8% manifestaron que se les dificulta más, ya que a veces no

11- ¿Para qué utiliza las Redes Sociales? (Puede elegir más de una opción)



Análisis:

El 31% de los encuestados utiliza las redes sociales para comunicarse con los amigos, un 30% lo hace para estar informado de las noticias, mientras que, un 27% las utiliza por trabajo, un 12% lo hace para realizar compras en línea, la mayor concentración se centra en la

comunicación y estar informado de noticias, por lo tanto, hay una oportunidad muy alta para publicitar los productos y servicios que ofrece la cooperativa y crear más participación en el mercado.

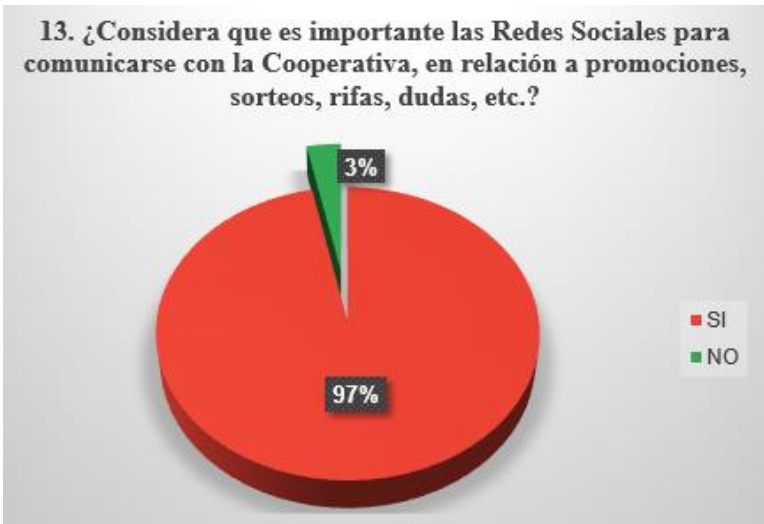
12. ¿Ha utilizado las Redes Sociales para comprar o enterarse de algún producto o servicio?



Análisis:

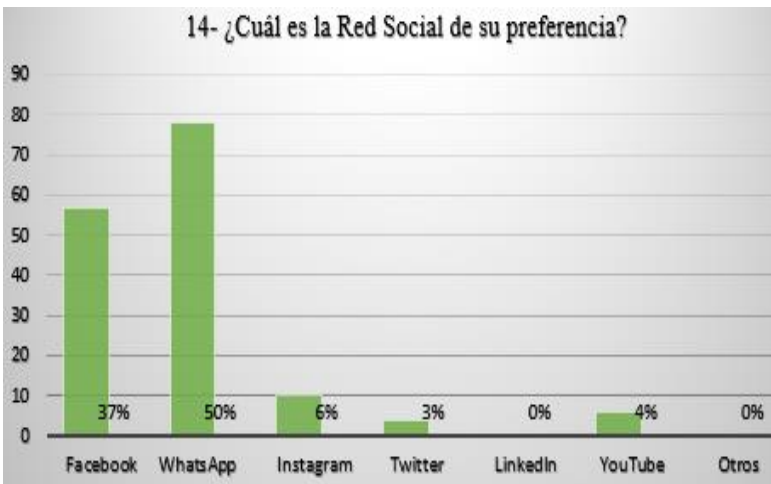
Del total de los encuestados el 85% asegura si haber utilizado las redes sociales para hacer compras o enterarse de los productos o servicios, mientras que un 15% no lo ha hecho,

con esto se tiene una gran oportunidad para hacer campañas en línea para atraer más asociados y usuarios potenciales.



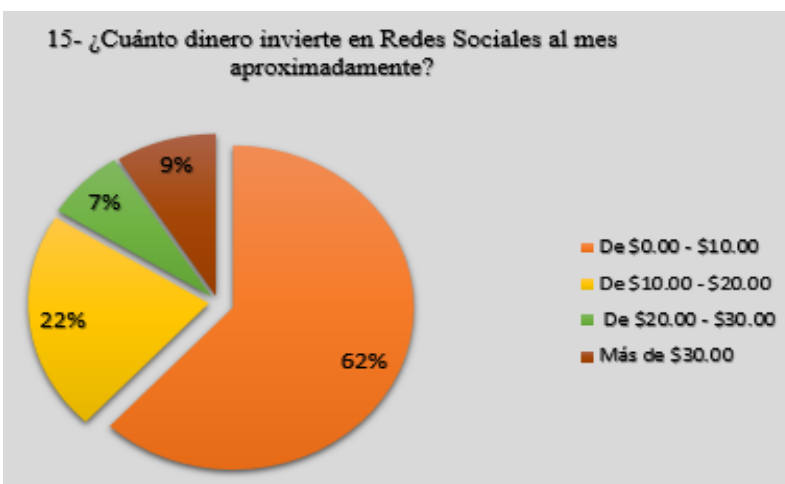
Análisis:

Un 97% de los encuestados manifestaron que, si es importante el comunicarse en línea ya que se reducen los tiempos de respuesta y se agilizan los trámites, no así un 3% quienes manifiestan que no es importante.



Análisis:

El 50% de los encuestados prefieren la red social WhatsApp por ser una red más accesible y privada, un 37% prefiere Facebook, donde se puede informar con spots publicitarios cortos para llamar la atención, un 6% prefieren Instagram, el 4% prefiere YouTube y un 3% se inclinan por Twitter, LinkedIn no figura como preferencia como su red social principal.



Análisis:

Del total de los encuestados, el 62% invierten entre \$0.00 y \$10.00 al mes en Redes Sociales, un 22% invierte entre \$ 10.00 a \$ 20.00 al mes, un 9% invierte más de \$30.00 al

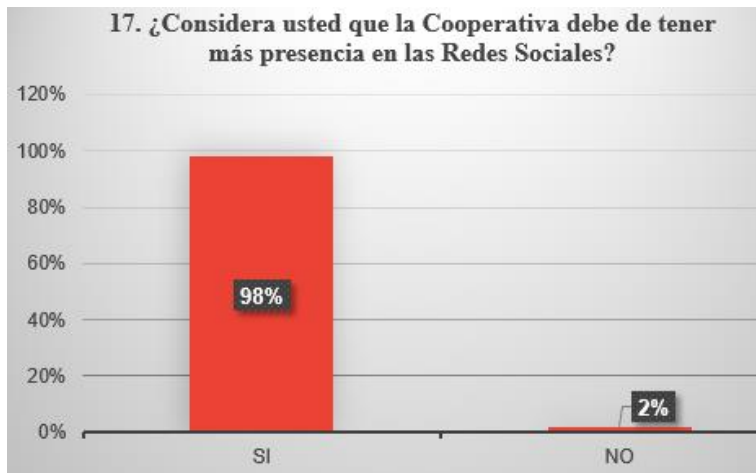
mes, mientras que un 7% lo hace entre \$ 20.00 y \$30.00 por mes, las personas están invirtiendo cada día más ya sea en planes prepagos o postpagos o ya sea en paquetes de navegación, que les permite estar conectados en las redes sociales.



Análisis:

Del total de los encuestados el 31% manifestó que la cooperativa da a conocer fácil y rápido las promociones, rifas, etc. Mientras, un 22% considera que la cooperativa se da a conocer, el 19% considera

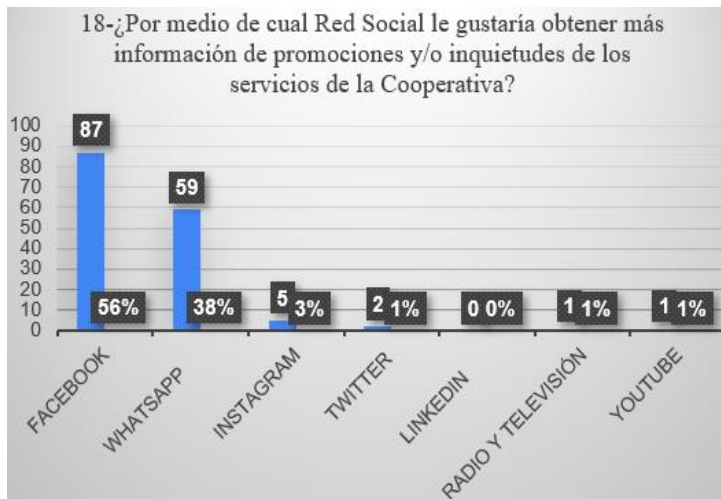
que hay buena comunicación con los asociados y usuarios, el otro 19% manifestó que facilita el proceso con los productos y servicios que ofrece y el 9% considera que ayuda a dar soluciones rápidas a dudas e inquietudes, la mayor ventaja que los encuestados señalan es que la cooperativa se da a conocer en el mercado financiero.



Análisis:

De los encuestados, el 98% consideran que la cooperativa debe de tener más presencia en las redes sociales y un 2% manifestó que no. Es decir, que la cooperativa debe de un tener un plan estratégico de

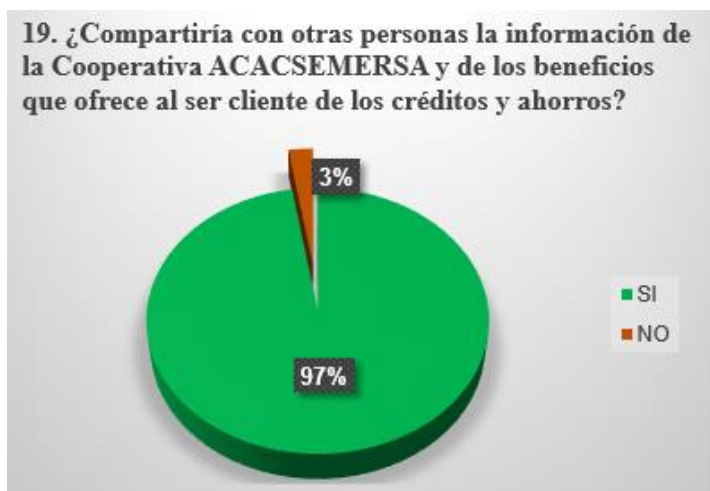
marketing digital que permita desarrollar estrategias adecuadas para mejorar la imagen en las redes sociales.



El 56% de los encuestados prefieren tener más información por medio de Facebook, por ende, la cooperativa debe reforzar sus planes de marketing y llamar más la atención de los asociados y usuarios, otro medio es WhatsApp con 38%, el 3% manifestó que por Instagram y el 1% cada uno por medio de Twitter, YouTube, radio y televisión.

Análisis:

El 56% de los encuestados prefieren tener más información por medio de Facebook, por ende, la cooperativa debe reforzar sus planes de marketing y llamar más la atención de los asociados y usuarios, otro medio es WhatsApp con 38%, el 3% manifestó que por Instagram y el 1% cada uno por medio de Twitter, YouTube, radio y televisión.



que no disponen del tiempo necesario.

Análisis:

El 97% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en compartir información acerca de los créditos y ahorros de la cooperativa, es decir, referirían a otros usuarios, mientras el 3% de ellos manifestaron no hacerlo, ya



Análisis:

El 90% de los encuestados les gustaría pertenecer a una comunidad de Red Social, donde se pueda acceder a las promociones, descuentos y programas de capacitación por parte de la cooperativa, el 10% no le gustaría.

4.2. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1. Se realizó una guía de observación para el personal que labora en el área operativa y administrativa de la Cooperativa ACACSEMERSA, para conocer antecedentes y el modo de gestión actual en dichas áreas, con el fin de obtener una visualización de la realización de las operaciones y trato a los asociados y usuarios, junto a ellos, se realizó la entrevista al Jefe de Negocios y Jefa de Mercadeo. Las entrevistas se realizaron en la sede Central. Asimismo, se aplicó una encuesta en línea a los asociados, usuarios y personal administrativo y operativo de la Cooperativa ACACSEMERSA.
2. Se llevó a cabo la revisión documental de informes internos, manuales, registros y revistas de la Cooperativa y de los planes de trabajo a nivel histórico y en la actualidad.
3. Se solicitó a la Gerencia, Jefes de Agencias y Recursos Humanos de la Cooperativa su colaboración para proporcionar la documentación antes mencionada.
4. Para el procesamiento de la información recolectada, se utilizaron herramientas informáticas (Microsoft Office) y de herramientas electrónicas para facilitar dicho procesamiento.

4.3. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Las metodologías utilizadas para el diagnóstico y la información resultante se orientaron a la protección de los sujetos de investigación y a la institucionalidad de la Cooperativa ACACSEMERSA, se buscó conservar en todo momento la confidencialidad de las distintas fuentes primarias y secundarias, así como también mantener la integridad de la información. Las estrategias que se adoptaron para el tratamiento de datos y documentos se apegaron a normativas o políticas que la Cooperativa dispuso en el uso de estos; en todo momento se dispuso de realizar los permisos necesarios para solicitar entrevistas y consultas a los asociados y usuarios involucrados en la investigación según los mecanismos establecidos.

**CAPITULO V: PROPUESTA DE
DISEÑO DE UN PLAN
ESTRATÉGICO**

5.1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo tiene por objetivo la descripción e importancia de una propuesta de marketing digital especializado en el tráfico de las redes sociales, con el fin de mejorar la imagen y lograr mayor alcance en el posicionamiento de la cooperativa en el mercado, se exponen estrategias para que el área de mercadeo y la gerencia las implemente y así contribuir al posicionamiento de la marca de la cooperativa ACACSEMERSA en los municipios donde opera, además, expandirse más en el territorio salvadoreño.

Así mismo, se presenta una serie de información estructurada que expone un análisis del entorno interno y externo de la cooperativa. Además, se dan a conocer los beneficios que la empresa puede obtener al implementar la propuesta realizada, lo cual, permitirá llevar a cabo la segmentación del mercado objetivo o target y obtener un mejor reconocimiento de parte de sus asociados y usuarios de los productos y servicios que ofrece, por lo tanto, al implementar las estrategias de marketing digital, la empresa podría obtener un posicionamiento con estrategias de fidelización, tanto de asociados como de clientes potenciales.

Finalmente, se presenta la información precisa y coordinada de cada una de las partes del Plan de Marketing Digital para la cooperativa, donde se encuentran estrategias y tácticas, propuestas, presupuesto de implementación del plan de marketing, plan de ejecución, mecanismos de control y las actividades a implementar, con el fin, que permita ganar mayor reconocimiento e incremento de usuarios, tanto en el lugar de la empresa, como el tráfico de personas en las redes sociales.

5.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN GENERAL

Los procesos de comercialización de los productos y servicios han evolucionado a medida que los tiempos han cambiado, por lo que ahora es posible comercializar por medios electrónicos.

Hoy en día, las empresas que no poseen presencia en línea implica una amenaza debido a que pierden segmentos de mercado, posicionamiento y sobre todo reconocimiento de marca, por lo que obtendrá menos utilidades, ya que se han quedado con el marketing tradicional o convencional, en vez de renovar e innovar.

Por lo anterior, esta propuesta está dirigida a ofrecer estrategias accesibles de comunicación para poder contribuir a la mejora de imagen y posicionamiento de la

cooperativa ACACSEMERSA en línea, con el objetivo que tenga mayor presencia en las redes sociales y estar más cerca de los asociados y usuarios potenciales, así se logrará ganar la fidelidad del segmento de mercado al cual se dirige y de esta manera poder tener un desarrollo estable, no solo en línea, sino que podrá crecer en el ámbito geográfico del territorio obteniendo mayor expansión y así llegar a cubrir ciudades de mayor importancia.

Se posee información de suma importancia que ayuda a realizar una propuesta solidificada con información bibliográfica y de campo sobre el mercado local y digital, con el fin, de obtener la mejor propuesta real de marketing estratégico digital para la mejora de imagen y posicionamiento de marca de la cooperativa.

5.2.1. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

La cooperativa ACACSEMERSA se dedica al rubro de servicios financieros apoyando a los micro y pequeños comerciantes de los municipios donde opera, es decir, en las seis agencias a donde tiene presencia, además de apoyar a los empleados con los productos que están destinados al segmento, tanto del sistema público como privado, incluso ofrece servicios de colecturías, brindándoles así las facilidades de no hacer tanta fila por el pago de estas.

La empresa no cuenta con estrategias definidas en un plan de marketing ni posee tácticas como la competencia podría tener, es decir, que la empresa está en desventajas con tanta competencia en el sistema financiero dentro del territorio.

ACACSEMERSA no tiene técnicas definidas de marketing digital para dar a conocer los productos, servicios y marca, a pesar que posee presencia en pocas redes sociales, hay muchos usuarios que ni tan siquiera han escuchado el nombre de la cooperativa, por lo tanto, la finalidad de esta propuesta es proporcionar estrategias integrales y accesibles que contribuyan a lograr el posicionamiento y la maximización de las utilidades, esto con el incremento de la membresía de los usuarios.

5.2.1.1. BENEFICIOS PARA LA COOPERATIVA ACACSEMERSA

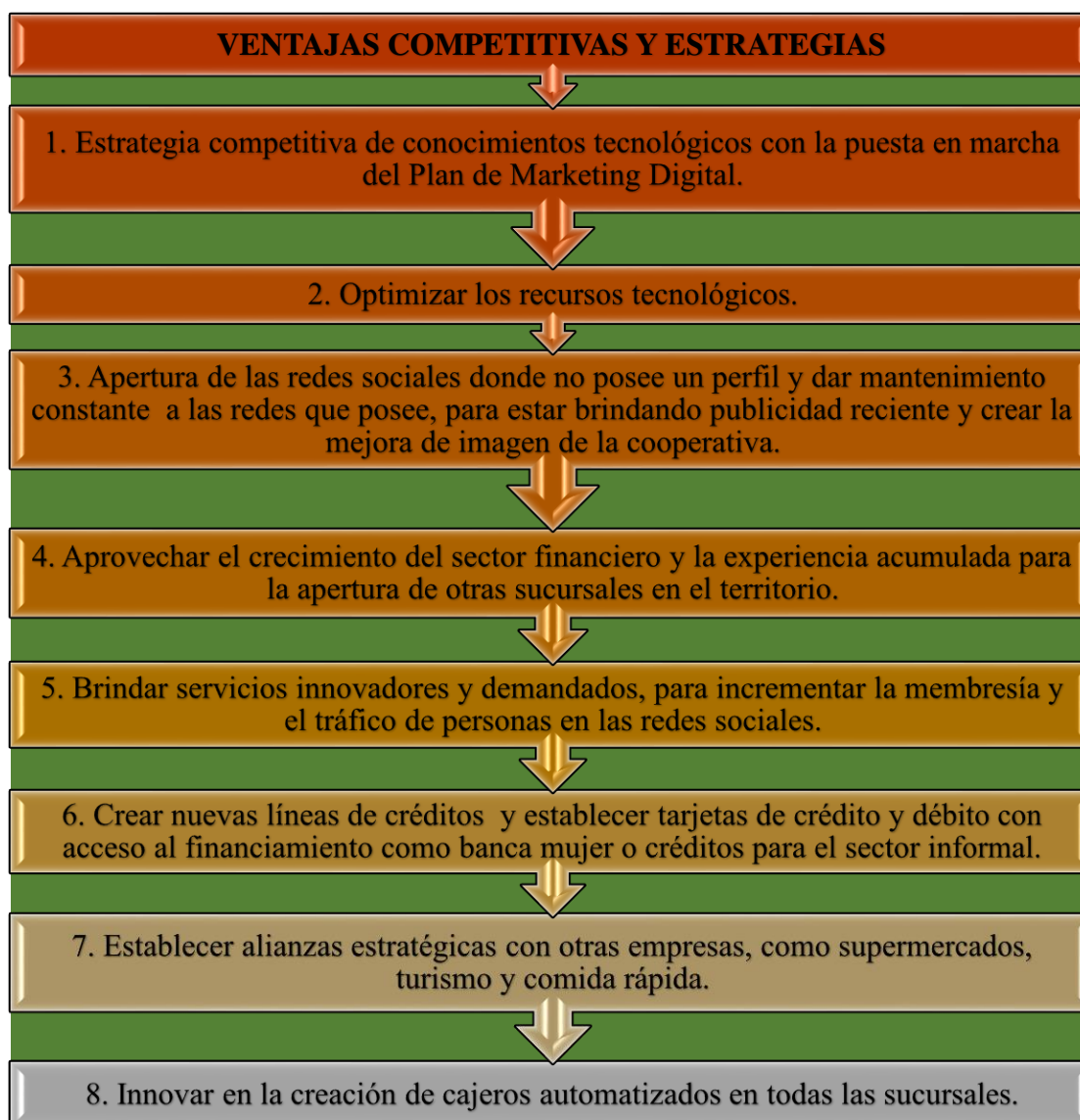
El diseño del plan estratégico de marketing digital permite la elaboración de estrategias en Internet para el fortalecimiento de la publicidad y masificar las ventas de productos y servicios que la cooperativa ofrece, mediante la utilización de elementos de la social media. Entre los beneficios que se obtienen para la cooperativa se destacan los siguientes:

- a) Captación de usuarios potenciales de los productos y servicios.
- b) Aumento de venta de los productos y servicios de la cooperativa.
- c) Mejora el reconocimiento de marca y reputación.
- d) Lealtad de los asociados activos.
- e) Realizando buen uso de las herramientas online, planteando y utilizando un plan de marketing digital sólido, le permitirá a la empresa estar posicionada en los buscadores y será considerada como buena opción para los clientes, por lo tanto, le permitirá competir en el mercado financiero.
- f) El plan de marketing digital minimiza costos, ya que el costo de la publicidad tradicional es notablemente superior en inversión que el marketing digital.

5.2.1.2. VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS

La cooperativa ACACSEMERSA debe tener ventajas que la hagan competitiva en el mercado, es de suma importancia identificarlas porque permite que la cooperativa tenga una marca diferenciada de otras instituciones en las ciudades donde opera, con esto, se crea fidelidad de los asociados y usuarios, tanto activos como potenciales. Algunas ventajas son:

Tabla 3: Ventajas competitivas y estrategias.



Fuente: Elaboración propia.

5.2.1.3. PRINCIPALES BARRERAS INTERNAS DE LA COOPERATIVA QUE DEBE SUPERAR

La cooperativa ACACSEMERSA debe de superar algunas barreras entre las principales se pueden encontrar a la hora de gestionar la presencia de la empresa online, se destacan: En el análisis DAFO con las debilidades.

- a) Experiencia nula del marketing digital.
- b) Desconocimiento del medio.
- c) Ausencia de formación.

d) Falta de tiempo.

Ante esto, la solución para poder solventar las deficiencias de forma óptima de estas barreras por parte de la cooperativa es la formación previa, que se puede realizar de diversas formas:

- 1) Realizar cursos de formación profesional o capacitaciones constantes.
- 2) Por medio de cursos de formación online, hoy en día son impartidos por universidades de manera virtual.
- 3) Mediante la asesoría de expertos, como consultores en marketing digital.

Por otra parte, si la empresa no posee el tiempo necesario para poder realizar esta estrategia, la forma más idónea para delegar la actividad y desarrollar el plan de marketing digital, es a través de la contratación de una empresa Outsourcing especializada en el área, para que se encargue de desarrollar toda la campaña y estrategias publicitarias a seguir. Así poder la cooperativa centrarse en las actividades que domina, realizando el just in time de las actividades y optimizando los recursos de la empresa.

Competencias Críticas

Toda compañía se preocupa por tener capacidades como empresa, tales que le permitan ser competitiva y posicionada en sus mercados. Esto significa que hay ciertas cosas que sabe hacer o ciertas características que la distinguen, que la hacen tan buena o mejor que sus competidores cercanos o que permiten que sus productos y servicios sean reconocidos y aceptados por el mercado (Mejía, 2006)

Los conocimientos, habilidades, capacidades, entre otras, que se consideran necesarios para poner en práctica la visión de la empresa. Competencias que debe de destacar la cooperativa ACACSEMERSA.

1. Conocimiento y actualización.
2. Innovación.
3. Inteligencia competitiva y de negocios.
4. Ser diferente y aprender a mantenerse diferente.
5. Vocación por el servicio y orientación al cliente.

6. Acercamiento con el cliente.
7. Técnicas y procesos ágiles.
8. Publicidad innovadora.

Definición del negocio

La cooperativa ACACSEMERSA cuenta con una amplia carrera en el sector financiero, se ha definido como una cooperativa integrada de productos y servicios especializados en microfinanzas para el segmento de mercado de las micro y pequeñas empresas, que aprecia la agilidad, prontitud y calidad de los servicios que se ofrecen ya que se apegan a la conveniencia y accesibilidad sobre todo las facilidades para pagar estos productos y servicios.

5.2.2. ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA

El mercado financiero local al que pertenece la cooperativa ACACSEMERSA, es muy competitivo e innovador, puesto que siempre surgen nuevas competencias tanto micro financieras como nuevas cooperativas, lo más importante, que los clientes cada día son más exigentes y cambiantes. Por lo tanto, la cooperativa debe de determinar el segmento de mercado financiero y fidelizar a sus clientes, atraerlos con nuevas líneas de productos y servicios, para generar mayor imagen de marca y obtener mayor reconocimiento a nivel nacional.

Las estrategias no deben de surgir de la nada, deben de responder al análisis del entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis exhaustivo de la situación del mercado local al que pertenece la cooperativa, según la naturaleza de los servicios el cual es el área Microfinanciera, dicha área es muy competitiva con pocas barreras de entrada.

La metodología empleada para realizar el análisis del entorno general se realiza mediante la herramienta PEST que consiste en examinar el impacto de factores que están fuera de control de la empresa, pero que puedan afectar a su desarrollo futuro. El análisis PEST permite estudiar los diferentes impactos de los factores externos de la cooperativa.

En el análisis PEST permite definir cuatro factores claves que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio, y que pueden afectar a la cooperativa son:

Tabla 4: Análisis PEST de la cooperativa ACACSEMERSA.

ANÁLISIS PEST	
<p>FACTORES POLÍTICOS</p> <div style="text-align: right; font-size: 2em; font-weight: bold; color: white; background-color: #546e7a; padding: 5px; display: inline-block;">P</div> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencias Electorales. • Efectos de políticas externas del país. • Políticas Gubernamentales. • Clima político. • Políticas de regulación al sector financiero. • Cambios de gobiernos que tienen alianzas con el país. 	<p>FACTORES ECONÓMICOS</p> <div style="text-align: right; font-size: 2em; font-weight: bold; color: white; background-color: #546e7a; padding: 5px; display: inline-block;">E</div> <ul style="list-style-type: none"> • Ciclos económicos. • Disminución de remesas. • Desempleo en el país. • Inflación. • Banca internacional. • Nuevas Micro financieras. • Coyuntura Económica.
<p>FACTORES SOCIO CULTURALES</p> <div style="text-align: right; font-size: 2em; font-weight: bold; color: white; background-color: #546e7a; padding: 5px; display: inline-block;">S</div> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de cultura de ahorro. • Bajo nivel de escolaridad. • Delincuencia en el país. • Demografía. • Estilo de vida. • Imagen corporativa. • Actitudes y opiniones. • Tendencia al consumo y endeudamiento. 	<p>FACTORES TECNOLÓGICOS</p> <div style="text-align: right; font-size: 2em; font-weight: bold; color: white; background-color: #546e7a; padding: 5px; display: inline-block;">T</div> <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad tecnológica. • Competitividad tecnológica. • Tasa de uso de redes sociales. • Tecnología emergente. • Telecomunicaciones. • Accesibilidad de internet. • Inversión tecnológica. • Dinero electrónico.

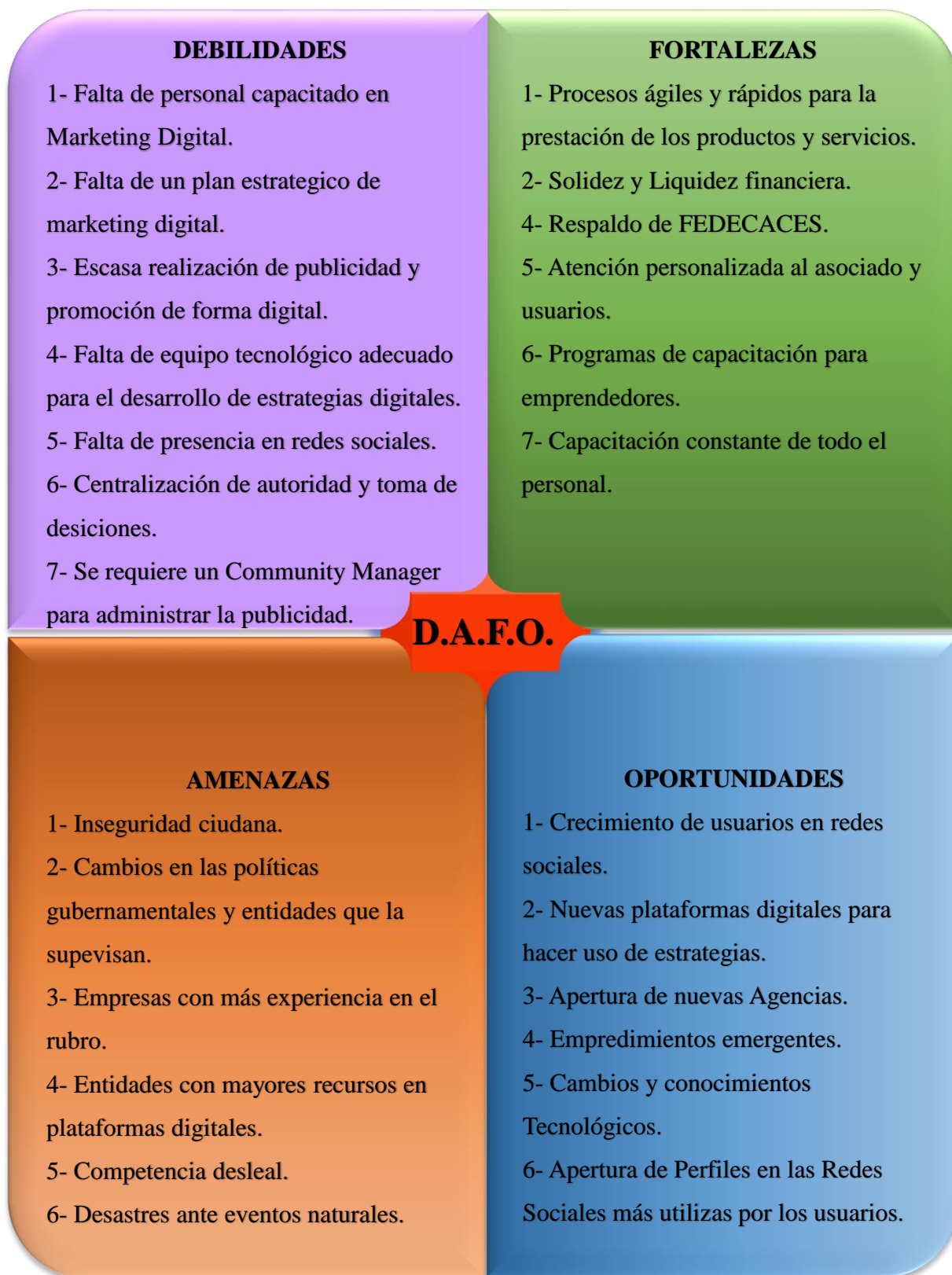
Fuente: Elaboración propia.

5.3. ANÁLISIS SWOT, FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

5.3.1. ANÁLISIS SWOT (D.A.F.O)

Se efectúa un análisis interno y externo de la cooperativa, de los factores que inciden directamente o indirectamente en los resultados del posicionamiento e imagen de la misma, con esta herramienta se determina el estado actual y el posible escenario hacia donde se dirige la Cooperativa ACACSEMERSA, la herramienta D.A.F.O permite identificar factores y tendencias externas que la afectan, a la vez permite plantear posibles estrategias para eliminar o mitigarlos. A continuación, se presenta el análisis DAFO de la Cooperativa ACACSEMERSA para el año 2,020.

Tabla 5: Análisis interno y externo de la Cooperativa.



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los factores que afectan a la cooperativa ACACSEMERSA, ayuda a la alta gerencia a implementar estrategias efectivas, la correcta interpretación de las variables del DAFO, dan un panorama más amplio para operacionalizar cada una de las variables. Se realizó un cruce de variables para plantear estrategias; Fortalezas-Oportunidades, Fortalezas-Amenazas, Debilidades-Oportunidades, Debilidades-Amenazas. Esto permitirá conocer los beneficios que se puede obtener al superar una debilidad o aprovechar una oportunidad. (Ver tabla 6).

5.3.2. ESTRATEGIAS DE LOS FACTORES D.A.F.O.

Estrategias obtenidas para la Cooperativa a partir de la combinación de las variables del DAFO (SWOT).

Tabla 6: Análisis e interpretación de las variables DAFO.

FO	FA
Crear un plan de actividades que fomenten la interacción digital entre la cooperativa y los asociados, para elevar la demanda de los productos y servicios, así expandirse en el mercado financiero con nuevas sucursales en ciudades importantes del país.	Fomentar trámites parciales en línea, para evitar las aglomeraciones de personas en las agencias, y el riesgo por inseguridad que puedan correr por visitar algunas zonas donde se encuentran ubicadas las agencias, además, ayudaría a agilizar los procesos para su pronta solución.
Con la apertura de nuevas plataformas digitales y el aprovechamiento de las pocas redes sociales activas, lanzar instrumentos de medición de satisfacción de los asociados y usuarios con respecto a los productos y servicios.	Con la liquidez y solvencia financiera, habilitar productos más atractivos en tasas y requisitos para atraer más asociados y usuarios de productos en sus diferentes líneas y servicios.
Fomentar alianzas estratégicas con el respaldo de FEDECACES, creando programas de capacitaciones virtuales de emprendedurismo para los asociados y así generar imagen de la marca en el mercado.	Brindar información oportuna y necesaria vía online, para cubrir las necesidades de los asociados y usuarios, así contrarrestar las amenazas de la competencia.
DO	DA
Crear un sólido plan estratégico de marketing digital, para aprovechar el	Realizar planes estratégicos de contingencia para poder mitigar o eliminar acciones de la

crecimiento de usuarios en redes sociales.	competencia o alternar acciones contra desastres naturales.
Fortalecer el equipo tecnológico en área de mercadeo, para aprovechar las nuevas plataformas digitales, con esto hacer buen uso de las herramientas y así, implementar las estrategias.	Descentralización y toma de decisiones por cada departamento de la cooperativa, y otorgarles autoridad hasta un límite establecido, sobre todo, al área de mercadeo para tomar decisiones e implementar estrategias para obtener ventaja competitiva sobre la competencia.
La falta de conocimientos y habilidades en el área de marketing digital serán superadas con la adquisición de personal calificado en el área, esto con el fin de ofrecer los mejores productos y servicios que los asociados necesitan, a través de publicidad digital.	Con la presencia en las redes sociales y la utilización del equipo tecnológico de manera impecable se obtendría más tráfico de personas en las redes sociales, junto al personal capacitado realizar campañas publicitarias para generar mayor imagen y posicionamiento de la institución.

Fuente: Elaboración propia.

A través de la obtención y combinación de las variables DAFO, se obtienen estrategias útiles y funcionales para la alta dirección y para el departamento de mercadeo, de manera que sean implementadas de manera correcta por el personal capacitado en marketing digital.

Esto fomentará la resolución de trámites y procesos de manera ágil y rápida de manera online, con el objetivo que la empresa sea recomendada y buscada por los usuarios en redes sociales, es decir, que la cooperativa tenga mayor presencia de manera digital. Con esto, el departamento de mercadeo deberá estar preparado con el personal y equipo tecnológico adecuado para poder realizar trámites y resolverlos de manera inmediata.

5.4. PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL EN SOCIAL MEDIA

La propuesta consiste en la creación de un plan de marketing digital que sirva de guía para la cooperativa ACACSEMERSA, con el objetivo de llevar a cabo el proceso de comercialización entre la cooperativa, sus asociados y usuarios que hacen uso de los productos y servicios mediante la utilización de plataformas de comunicación en línea, específicamente en las redes sociales, para poder agilizar procesos y publicitar los productos y servicios que la empresa ofrece, posicionarla en el mercado generando mayor imagen y demanda de los productos y servicios que presta la institución.

La finalidad es lograr el posicionamiento de marca y mejoramiento de imagen de la cooperativa ACACSEMERSA a través de estrategias digitales, creando cuentas empresariales en las redes sociales en las que no se tiene presencia y mejorando los perfiles que se tienen, con estrategias de posicionamiento de motores de búsqueda, esto con el fin de que la cooperativa pueda publicitarse en ellas e interactuar de forma personal con los asociados, usuarios activos y potenciales.

La utilización de estas estrategias y tácticas proporcionará un posicionamiento de marca, esto se logrará mediante la utilización de estrategias de las variables de marketing 4F's consideradas como los pilares fundamentales para lograr un marketing digital efectivo.

Las estrategias de contenido ya sean imágenes, mensajes y/o videos tienen que ser adecuados, con el fin que transmitan la información sobre los productos y servicios que ofrece la cooperativa.

El desarrollo de las estrategias debe ser ejecutadas por un personal capacitado en el área para así poder alcanzar los objetivos y metas planteadas, esto se logrará por medio de un Community Manager especializado en el área o a través de un especialista en mercadeo con toma de decisiones descentralizadas.

5.4.1. UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS, UEN

Estrategia Corporativa

La estrategia corporativa empresarial de la cooperativa ACACSEMERSA consiste en diversificarse dentro del área de los servicios financieros con unidades de negocios relacionadas con el fin de aprovechar las economías de escala y expandirse a nivel nacional.

Ilustración 13: Cooperativa ACACSEMERSA, Unidades Estratégicas UEN.



Fuente: Adaptado de (Pérez & Sánchez, 2017)

5.4.1.1. PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA COMUNIDAD EN INTERNET, UEN 1

Para crear una comunidad que es el conjunto de personas que comparten intereses comunes, que se comunican, interactúan y que intercambian información entre si y que crecen personal y grupalmente, defendiendo una causa.

La comunidad está representada por líneas establecidas de comunicación, donde no hay intereses totalmente en común por lo que un organigrama de una empresa no es una comunidad.

Las empresas siempre necesitan del personal para poder desarrollarse en el mercado y así lograr los objetivos propuestos desde inicio, con el fin de lograr un crecimiento sostenido en el tiempo, para esto, las empresas necesitan que los empleados ayuden a la contribución de uno o varios objetivos, sentido de pertenencia, que sean los mejores vendedores de marca, compartan información y sobre todo colaboración entre todos.

La Cooperativa ACACSEMERSA implementará la estrategia de una comunidad, para lo cual, deberá seguir las siguientes tácticas:

1. Tener una CAUSA, como por ejemplo deberá de implementar una campaña denominada ACAC-MEDIC en las principales redes sociales con el fin de beneficiar a las personas que son asociadas a la cooperativa y que estos sean el medio de compartir información en las páginas principales de negocios, esto con el fin de apoyo a la prevención de enfermedades como el cáncer en todo el mes de octubre y noviembre.
2. Identificar a las personas más activas y con características sobresalientes dentro de la base de asociados de cada una de las agencias de la cooperativa y denominarles LIDERES COOP con el fin de desarrollar la comunidad interactiva y poder crear programas especiales.
3. Realizar capacitaciones con personal experto en el área y realizar actividades de publicidad de parte del encargado de marketing al menos una cada tres meses, es decir, en marzo, junio, septiembre y diciembre, con el fin de tener más alcance y llegar a otros segmentos de mercados.
4. Cada líder deberá designar a promotores de la comunidad que se encargaran de

generar reuniones, capacitaciones y actividades para mantener activa la comunidad y con esto, se pretende que más personas conozcan de la cooperativa y de los productos y servicios que esta presta.

5. Se utilizará estrategias de offline y online, creando una plataforma de interacción virtual denominada “ACAC DILO” donde podrán exponer y conversar lo bueno y lo malo y así se tendría información precisa, real y sobre todo que proviene de asociados actuales que ayudarían al progreso de la cooperativa y a mejorar la imagen de la misma.

5.4.1.2. PROPUESTA DE CREACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN SOCIAL MEDIA, UEN 2

Con la puesta en marcha de la propuesta de diseño del plan de marketing digital se pretende llevar a cabo procesos de comercialización entre la cooperativa ACACSEMERSA y sus diversos asociados y clientes potenciales con los que cuenta mediante plataformas de interacción para tener mayor comunicación en línea específicamente en las redes sociales más utilizadas por medio de dispositivos electrónicos como: computadoras, celulares móviles, Tablet, laptops y otros utilizados por los usuarios.

Esto permitirá un posicionamiento de marca y mejora de la imagen de la cooperativa ACACSEMERSA y permitirá que tenga mayor presencia en cuanto a publicidad de los productos y servicios en las principales redes sociales más utilizadas por los usuarios tal como: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y LinkedIn.

Estrategia a utilizar en redes sociales son de imágenes, mensajes subliminales dirigidos a la percepción del usuario potencial, videos adecuados que transmita la información sobre productos y servicios que ofrece la cooperativa.

El desarrollo de esta Unidad de Negocios Estratégica se propone que la desarrolle un experto en el área ya sea por la actual Jefa de Mercadeo o contratar a un Community Manager con el fin de alcanzar los objetivos de llegar al usuario y hacer crecer la membresía de la cooperativa.

Objetivos mercadológicos.

1. Incrementar el reconocimiento de la Cooperativa ACACSEMERSA para obtener un nuevo segmento de mercado y así mejorar la imagen de la misma

expandiéndose a nuevos mercados a nivel nacional.

2. Crear programas que sean amigables con los asociados y flexibles para fidelizar a los clientes y así aprovechar los recursos de las redes sociales para que la cooperativa logre un posicionamiento de mercado.

5.4.1.2.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

La presente propuesta que se realiza es con la finalidad que la cooperativa ACACSEMERSA la implemente de la manera correcta con el objetivo de mejorar la imagen y posicionar a la empresa en el mercado financiero a nivel nacional, ya que a través de esta propuesta estratégica permitirá tener mayor contacto con la audiencia a través de los medios digitales y así aumentar la membresía de la cooperativa y cubrir las necesidades del cliente brindándoles productos y servicios accesibles y de calidad, just in time, esto permitirá posicionarse en la mente de los usuarios de créditos actuales y potenciales.

5.4.1.2.1.1. POSICIONAMIENTO

Para dicha propuesta de marketing digital se hace necesario entender: ¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo se logra?

El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. (Espinosa, 2014)

El posicionamiento de marca online significa que al realizar una búsqueda por parte de las personas encuentran posicionada la página de la empresa en los primeros resultados, de igual manera en los medios sociales, es decir, que los usuarios la ubican cuando piensan en los productos y servicios relacionados y las personas creen en ella porque su huella digital es amplia y su contenido es creíble. (Ver tabla 7).

Tabla 7: Estrategia de Posicionamiento.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
Nombre de la estrategia: “ Piensa en cada momento de tu vida en ACACSEMERSA”
Objetivo: Lograr que los usuarios activos y potenciales tengan presente la marca en la mente, luego de ver un anuncio publicitario de la cooperativa.
Importancia: El objetivo es crear un vínculo entre la marca y los clientes, mediante las campañas publicitarias en los diferentes medios de las redes sociales que la cooperativa ha creado.
Beneficio de la estrategia: Incremento de reconocimiento y lealtad hacia la marca por parte de los asociados y usuarios, con el fin de incrementar la membresía, mejorar la imagen y posicionarse en el mercado con el objetivo de expandirse a nivel nacional, esto contribuirá a la rentabilidad de la cooperativa.
Responsable de su ejecución: Jefa de Mercadeo / Community Manager.

Fuente: Elaboración propia.

Tácticas a tomar en cuenta:

La cooperativa ACACSEMERSA deberá tener presencia en las redes sociales más importantes y utilizadas por parte de los usuarios encuestados, en las redes sociales ya activas se dará mayor mantenimiento de publicidad, las redes sociales seleccionadas: Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, LinkedIn.

1. Interactuar constantemente en las redes sociales seleccionadas.
2. Realizar publicaciones atractivas que transmitan el deseo y sentimiento sobre la marca, los productos y servicios a los asociados y usuarios de la cooperativa.
3. Publicar y compartir contenidos de valor y de interés para los usuarios y asociados, que generen inspiración y atracción visual para el que vea el contenido desee realizar los trámites con la cooperativa.
4. Crear dinámicas atractivas con los asociados y usuarios, estas deberán ser realizadas de una forma directa y en vivo para que los usuarios se conecten a través de las diferentes redes sociales, el objetivo es generar mayor tráfico de personas y así se genere un incremento en la membresía de la cooperativa.

5.4.1.2.1.2. VARIABLES DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital se basa en las 4F (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización), que son las variables importantes que componen una estrategia de marketing digital efectiva y que son consideradas un pilar fundamental para el logro de las metas y objetivos.

Tabla 8: Estrategias de la mezcla de marketing Digital para la cooperativa ACACSEMERSA.

<p style="text-align: center;">FLUJO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proporcionar Contenido de valor. 2. Promociones constantes. 3. Información veraz y clara. 4. Spots y mensajes atractivos al usuario. 5. Diseño de campañas estratégicas. 	<p style="text-align: center;">FUNCIONALIDAD</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fácil de entender. 2. Accesible de encontrar. 3. Cronograma de actividades. 4. Procesos ágiles. 5. Redes sociales amigables con el usuario.
<p>MARKETING MIX ACACSEMERSA</p>	
<p style="text-align: center;">FEEDBACK</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sala online de resolución de procesos. 2. Construir relaciones. 3. Medición de la atención al usuario. 4. Realizar encuestas de satisfacción. 5. Responder los mensajes de usuarios online. 	<p style="text-align: center;">FIDELIZACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sitios web flexibles de cualquier dispositivo. 2. Ofrecer combos de productos y servicios. 3. Créditos accesibles. 4. Invitar a eventos sociales a los asociados. 5. Brindar Contenido único y con mensaje claro.

Fuente: Elaboración Propia.

5.4.1.3. CREACIÓN DE PROGRAMA DE EMBAJADORES DE MARCA, UEN 3

Objetivo: Dar a conocer las características, los beneficios y las bondades de pertenecer a la cooperativa ACACSEMERSA y de los productos y servicios que presta, así empoderar a algunas personas y denominarles embajadores de marca con el fin de promover la cultura de los productos y servicios crediticios en el país, con esto mejorar la imagen de la cooperativa y posicionarla en el mercado para que la marca este en la mente de los consumidores.

Perfil de cómo será considerado el embajador de marca.

1. Rango de edad: Mayor de 21 años.
2. Persona activa y que sea influyente en el medio.

3. Persona leal a la marca de la Cooperativa ACACSEMERSA.
4. Persona responsable: que sea de las que promueven el crédito, y que represente la imagen de la cooperativa en el territorio salvadoreño, portando el carné de embajador de marca de la cooperativa ACACSEMERSA.
5. Persona con principios, valores y comprometido con la marca.
6. Atenta/o y objetivo: conocedor de los productos y servicios que ofrece la cooperativa a los usuarios con el fin de transmitir información clara y precisa, que refleje la personalidad de los productos financieros (dinámica, ágil, con carácter, activa y sobre todo sociable).

Beneficios que recibirá el embajador de marca:

1. Contará con carné como “Embajador de Marca”.
2. Obtendrá privilegios para capacitaciones constantes sobre temas relacionados con las responsabilidades requeridas como embajador de marca.
3. Será invitado a eventos de emprendimiento con gastos pagados por la entidad.
4. Obtendrá descuentos y promociones por parte de la marca ACACSEMERSA por la actividad que desempeñaría.
5. Será invitado a reuniones constantes a la cooperativa para recibir actualizaciones sobre las actividades de los productos y servicios, intercambiar opiniones con el departamento de créditos y compartir experiencias con los demás embajadores de marca.

Responsabilidades de los embajadores de marca:

1. El embajador de marca tendrá estricta confidencialidad y no podrá divulgar información privilegiada de la cooperativa.
2. Llegar a las capacitaciones y reuniones organizadas por el departamento de créditos.
3. Promover los productos y servicios de la cooperativa, con familiares, amigos, compañeros de trabajo y público en general.
4. Deberá de participar en las páginas de la cooperativa comentando y aportando comentarios positivos de la experiencia del uso de los productos y servicios.

5. Tendrá la responsabilidad de retroalimentar una vez al mes al departamento de mercadeo y de créditos sobre el comportamiento de los productos de ACACSEMERSA en el mercado.

Convenios con el embajador de marca:

1. Se firmará un contrato entre la cooperativa y el embajador de marca para que se comprometa a cumplir las responsabilidades y obligaciones y obtener los beneficios establecidos.
2. Se realizarán evaluaciones constantes sobre el involucramiento del embajador; en el caso que el embajador no posea tanta participación se le enviará un memorándum de amonestación, si la posterior evaluación no mejora se prescindirá del servicio.
3. El convenio será renovable a los 6 meses, y si ambas partes están de acuerdo.

Áreas que se involucrarán:

1. Se enviará reportes a las áreas de Gerencia y Recursos Humanos, con el fin de darles seguimiento a los embajadores en el mercado.
2. El departamento de Recursos Humanos supervisará la información divulgada por los embajadores (Actividades en redes sociales, artículos compartidos, etc.).
3. El comité de educación apoyará con propuestas para nuevos integrantes del programa.

5.4.1.4. CREACIÓN DEL MODELO ÉXITO, UEN 4

Para definir las estrategias que contrarresten los efectos negativos y potencien las ventajas de la información recogida en el análisis FODA, se usará el modelo É-X-I-T-O (Kutchera, 2014).

APLICACIÓN DEL MODELO E-X-I-T-O:

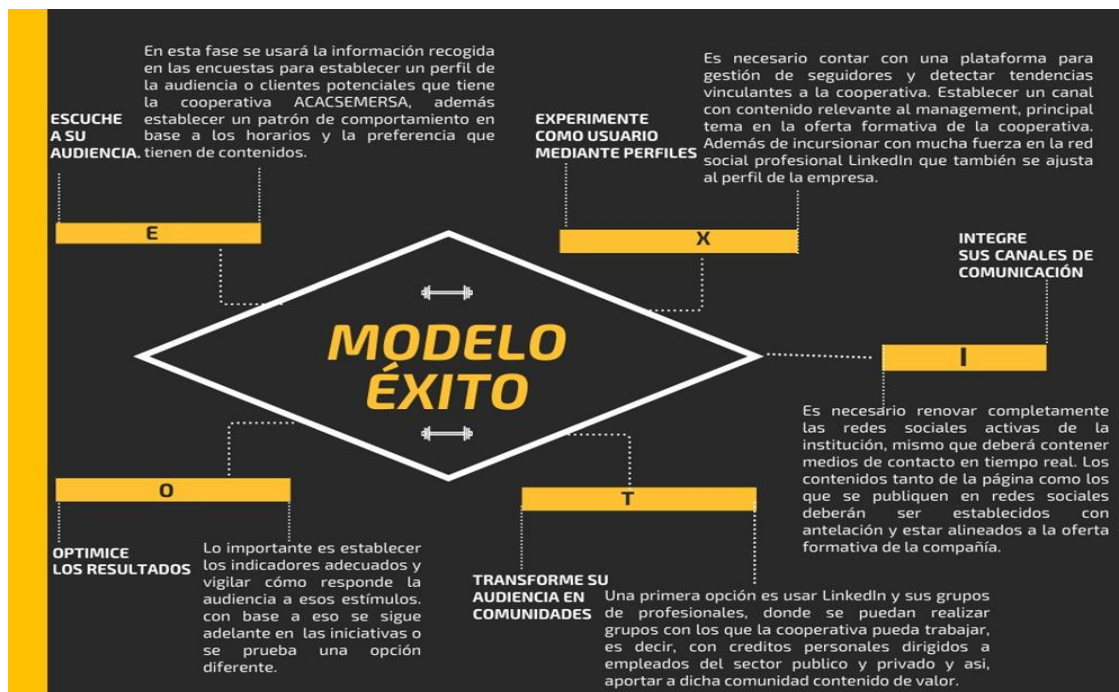
Ilustración 14: Objetivos del Modelo ÉXITO.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detalla el Modelo ÉXITO:

Ilustración 15: Modelo ÉXITO esquematizado.



Fuente: Elaboración propia.

5.4.1.4.1. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

Para organizar la forma de proceder, se va a enfocar el desarrollo en base a los siguientes objetivos:

1. Aumento de visitas al sitio web.
2. Incremento de la visibilidad online de marca.

3. Fortalecimiento de la relación con clientes actuales.
4. Mejorar la oferta formativa en base a la preferencia de contenidos.
- 5 Mejora de incentivos para nuevos asociados.
- 6 Creación de app propia de ACACSEMERSA, “ACAC- MOVIL”.
- 7 Video de localización de la cooperativa central.

5.4.1.4.1.1. AUMENTO DE VISITAS AL SITIO WEB

Para aumentar los hits hacia el sitio web y redes sociales deben de ser amigables y dinámicos que fomente la interacción.

SEO: "El posicionamiento en buscadores o 'SEO', siglas de Search Engine Optimization, trata de emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante" (Orense & Rojas, 2010).

SEM: conecta con los mecanismos de búsqueda. El Search Engine Marketing o "Marketing para herramientas de búsqueda" es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda (Arias, 2013).

Además, se considerará lo siguiente para mejorar la posición del mismo en los buscadores:

- a. La institución deberá aplicar las estrategias SEO y deberá ser medido mediante las plataformas SEO: seositecheckup.com, webpagetest.org, developers.google.com.
- b. Campañas de Adwords en Google.
- c. Vínculo hacia el sitio desde boletines de correo electrónico.
- d. Vínculo hacia el sitio desde redes sociales.

5.4.1.4.1.2. INCREMENTO DE LA VISIBILIDAD ONLINE DE MARCA

Como parte de la estrategia de incrementar la visibilidad de la marca, se incluye el paso anterior y se implementará lo siguiente:

1. Marketing de contenidos a través de redes sociales, cuya actualización será

diaria con contenido propio de la marca.

2. Establecer un hashtag para la marca y/o tendencias que se pretenda potenciar.
3. Boletín gerencial basado en la memoria de labores de ACACSEMERSA.
4. Publicidad pagada en redes sociales.
5. Videos informativos y conformación de un canal para la marca en YouTube.

5.4.1.4.1.3. FORTALECIMIENTO DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES ACTUALES

Al generar un marketing basado en contenidos, ya genera una relación con los clientes, pero para potenciar esta relación se realizarán las siguientes acciones:

- a) Conformación de un club de beneficios.
- b) Promover interacción a través de múltiples vías (redes sociales, chat en el sitio web, formularios).
- c) Incluir en Facebook una galería de fotos de los diferentes eventos formativos impartidos por ACACSEMERSA, para que los asistentes puedan etiquetar y compartir dichas fotos.

5.4.1.4.1.4. MEJORAR LA OFERTA FORMATIVA EN BASE A PREFERENCIAS DE CONTENIDOS

Para dicho efecto se usará la retroalimentación de las diferentes plataformas a usar, donde se muestra el nivel de engagement o preferencia de los usuarios hacia un determinado contenido, dicha información será canalizada en el área de mercadeo para su posterior análisis y generación de la oferta formativa de ACACSEMERSA.

5.4.1.4.1.5. DEFINICIÓN DE INDICADORES

La fase crucial de toda estrategia; es el resultado a través de los indicadores de rendimiento o KPI's (indicadores clave de rendimiento) de cada acción emprendida. En lo posible se trabajará con las herramientas de analítica incluidas en las distintas plataformas, para luego pasar a elaborar un tablero de control a fin de que sea más fácil su análisis versus cumplimiento de objetivos.

5.4.1.4.1.6. PRINCIPALES INDICADORES DE RENDIMIENTO

Se desarrollarán los KPI's necesarios para llevar el seguimiento correcto, en base a las siguientes métricas:

- 1) Total de visitas a la web.
- 2) Posicionamiento (palabras clave en buscadores).
- 3) Descargas de contenido desde el sitio web y Redes Sociales.
- 4) Formularios de solicitud de requerimientos.
- 5) Recomendaciones en redes sociales.
- 6) Temas entretenidos y contenidos destacados.
- 7) Redes Sociales (seguidores, engagement, compartir, menciones, tendencias).

5.4.1.4.1.7. MEJORA DE INCENTIVOS PARA NUEVOS ASOCIADOS

Todo cliente requiere un beneficio especial, busca calidad, buen servicio y trato digno; la cooperativa ACACSEMERSA debe de mejorar incentivos para la atracción y retención de asociados.

Un cliente satisfecho siempre busca exclusividad y un usuario se vuelve prescriptor, es decir, que un usuario satisfecho son los mejores embajadores de marca, es por eso que la Cooperativa debe de aprovechar las opiniones y recomendaciones de estos.

La cooperativa ACACSEMERSA utilizará la estrategia de incentivos hacia los asociados, donde premiará tanto al asociado como al que se asocie, se realizaran rifas, incentivos por depósitos y premios.

Rifas, regalos sorpresas, depósitos y premios por recomendar clientes.

Ilustración 16: Imágenes de promocionales.



Fuente: Elaboración propia.

5.4.1.4.1.8. CREACIÓN DE APP PROPIA DE ACACSEMERSA

En la actualidad los usuarios están conectados desde el lugar donde se encuentran, por esa razón, es necesario que ACACSEMERSA tenga su propia aplicación donde los asociados y usuarios puedan acceder a sus cuentas, consultar sus saldos, realizar transacciones y hacer pagos de recibos básicos, todo esto con la aplicación propia denominada ACAC MÓVIL, se puede lograr.

A continuación, se detalla el proceso a seguir para la descarga y registro de usuario.

Ilustración 17: Proceso de descarga y de ingreso de usuario.



Fuente: Elaboración propia.

Con la aplicación propia de la cooperativa se busca innovar y estar más cerca del asociado con el fin de agilizar procesos y evitar largas filas de espera para que pueda realizar alguna

transacción, es hora que los usuarios tengan en las manos la forma más fácil de realizar cualquier proceso sobre sus propias cuentas y servicios de la cooperativa.

En la siguiente ilustración, se muestra la interfaz de la aplicación ACAC MÓVIL la cual podrá ser descargada desde la Google Play y App Store, dicha aplicación brinda un mensaje donde invita a que se realicen transacciones desde la comodidad del hogar utilizando la estrategia denominada: **¡Más fácil, más cerca con ACACSEMERSA desde casa!**

Interfaz de la aplicación que se propone para la cooperativa ACACSEMERSA.

Ilustración 18: Interfaz de la App Móvil de ACACSEMERSA.



Fuente: Elaboración propia.

5.4.1.4.1.9. VIDEO DE LOCALIZACIÓN DE LA COOPERATIVA CENTRAL

Tener una ubicación exacta y precisa es esencial para toda empresa, por lo tanto, ACACSEMERSA implementará la estrategia de creación de videos de la ubicación de cada una de las agencias mostrando el cómo llegar a cada agencia, los pequeños spots se deberán compartir en las diferentes redes sociales para que los usuarios estén familiarizados con la ubicación y puedan conducirse a las instalaciones y puedan llegar de una manera más rápida. A continuación, se ilustra un spot de cómo se debe realizar.

Ilustración 19: Ubicación de la Cooperativa en video.



Fuente: Elaboración propia.

Se presenta un video donde muestra una breve reseña de cómo llegar a la agencia central, Santa Ana, con el fin de facilitar la ubicación al usuario y así pueda llegar de manera directa a la cooperativa sin ningún problema, y este pueda realizar cualquier trámite de productos y servicios con los que la cooperativa cuenta.

5.5. PRESUPUESTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

El presupuesto presentado queda sujeto a la aprobación y modificación del Consejo de Administración de ACACSEMERSA y la revisión de la Jefa de mercadeo, el cual puede reducir costos en algunos aspectos que se consideren menos importantes y por lo cual se podrían utilizar otros programas para diseñar los anuncios y spots publicitarios.

Se debe asignar una persona encargada como administrador de las redes sociales, llamado Community Manager, en su defecto la jefa de mercadeo debe delegar la responsabilidad para que esta persona se encuentre directamente ligada al área digital, quien debe tomar el tiempo necesario para estas labores, ya que estas actividades requieren de inversión de tiempo para tener una adecuada administración, a continuación, se presenta una tabla de presupuesto el cual muestra un estimado de la inversión.

Presupuesto de Marketing Digital para el área de mercadeo de ACACSEMERSA.

Tabla 9: Presupuesto de inversión en marketing digital.

INVERSIÓN EN MERCADEO	COSTO	DURACIÓN
Mantenimiento de perfiles en redes sociales	\$ 350.00	MENSUAL
Herramientas de programación de redes sociales	\$ 25.00	MENSUAL
Regalos y promociones	\$ 500.00	MENSUAL
Herramientas de diseño de anuncios publicitarios	\$ 125.00	MENSUAL
Alianzas	\$ 350.00	MENSUAL
TOTAL	\$ 1,350.00	

Fuente: Elaboración Propia.

Se estima como presupuesto, un total de \$ 1,350.00 mensuales para el área de mercadeo con respecto al plan de marketing digital, el monto de \$ 350.00 de mantenimiento incluye a Community Manager, la persona que administrará el área digital, dicha persona puede tener otras actividades sin descuidar el manejo de las mismas.

Los regalos se pueden distribuir con las estrategias planteadas, en cuanto a las alianzas dependerá del área de mercadeo, es posible que algunos meses puede ser menos la inversión.

5.6. PLAN DE EJECUCIÓN

El plan se ejecutará para el año 2,021, con cada unidad estratégica de negocios detallada en el plan de marketing, con promociones, la acción a seguir con el plan de publicidad y el plan de ventas. Se presenta el detalle.

Tabla 10: Detalle de Plan de Ejecución del marketing digital.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Plan de Marketing												
Eventos por Aniversario												
Festividades												
Tipos de promoción	Promociones											
Patrocinios												
Regalos												
Tipo de acción	Plan de publicidad											
Internet-web												
Embajadores												
Mobile Marketing												
Estrategia	Plan de Ventas											
Prospecting												
Embajadores												
Recomendación clientes												
Objetivos de Ventas												
Incremento del 5% en colocación	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00

Fuente: Elaboración Propia.

5.7. MECANISMO DE CONTROL

Un método de medición, es básico en todo ámbito, en proyectos es indispensable, por tal motivo es importante tener uno para la propuesta de plan estratégico de marketing digital para la mejora de imagen y posicionamiento en el mercado de ACACSEMERSA de R.L, el cual se debe implementar de manera sigilosa, para tener los resultados esperados.

En esta ocasión, se propone elaborar un formato que permita controlar y organizar tiempo y tipos de publicación, en las diferentes redes sociales donde se tiene presencia, esto se llevará por mes, que permitirá tener un reporte concreto, el cual se presentará con la dirigencia.

A continuación, se presentan una matriz que permitirá ver las interacciones y el control necesarios por cada unidad estratégica y las diferentes actividades que se llevarán a cabo.

Tabla 11: Control de tiempo dedicado.

Control de tiempo dedicado				
Denominación	ACACSEMERSA de R.L			
Año de control	2021			
Primer mes de control	Enero			
Community Manager	José Tadeo Rivera			
Organización de las tareas				
UEN 1	UEN 2	UEN 3	UEN 4	OTRAS ACTIVIDADES
Crear comunidad	Facebook	Embajadores	Modelo Éxito	
Seguimiento	WhatsApp	Seguimiento	Creación de app propia	
Reuniones	Instagram		Videos de localizacion	
Control	YouTube			
	LinkedIn			

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente recuadro se presenta el control por mes de las actividades por cada unidad estratégica de negocios.

Tabla 12: Control de tiempo dedicado por mes.

ACACSEMERSA de R.L		TIEMPO DE DEDICACIÓN															ENERO 2021										TOTAL	%						
José Tadeo Rivera		UEN 1					UEN 2					UEN 3					UEN 4					OTRAS ACTIVIDADES												
DIAS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
UEN 1																																		
Crear Comunidad																																		
Seguimiento																																		
Reuniones																																		
Control																																		
UEN 2																																		
Facebook																																		
WhatsApp																																		
Instagram																																		
YouTube																																		
LinkedIn																																		
UEN 3																																		
Embajadores																																		
Seguimiento																																		
UEN 4																																		
Modelo Éxito																																		
Creación de app propia																																		
Videos de localización																																		

Fuente: Elaboración Propia.

El siguiente cuadro servirá para medir el control de las publicaciones y las estrategias implementadas por cada unidad estratégica de negocios midiendo el porcentaje mensualmente.

Tabla 13: Control de publicaciones y estrategias por mes.

ACACSEMERSA de R.L		TIEMPO DE DEDICACIÓN										2021	
José Tadeo Rivera		UEN 1		UEN 2		UEN 3		UEN 4		OTRAS ACTIVIDADES		TOTAL AL MES	
		TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
ENERO													
FEBRERO													
MARZO													
ABRIL													
MAYO													
JUNIO													
JULIO													
AGOSTO													
SEPTIEMBRE													
OCTUBRE													
NOVIEMBRE													
DICIEMBRE													
TOTAL ANUAL													

Fuente: Elaboración Propia.

Cada unidad de cumplimiento tendrá un 75% de aceptación como mínimo por mes.

La importancia de tener métodos convencionales de medición es indispensable, pero es necesario y factible tener métodos de medición digitales ya que la tecnología se encuentra en constante cambio. Por lo tanto, es necesario tener claro el objetivo de lo que está sucediendo en las redes sociales en tiempo real, ya que el tráfico de personas en las diferentes redes sociales puede brindar datos confiables y útiles para la toma de decisiones.

A continuación, se mencionan algunas herramientas digitales que permiten obtener información de los clientes, de donde vienen los hits, las visitas, los comentarios, etc.

1. **Facebook Insights:** Es una herramienta que ofrece Facebook para conocer las estadísticas de la página de la empresa, ofreciendo información geográfica, demográfica y de comportamiento.

Ilustración 20: Facebook Insights.



Fuente: Obtenido de Facebook Insights.

2. **Hootsuite:** es una de las herramientas gratuitas disponibles para la gestión de las redes sociales, esta cubre múltiples plataformas como: WhatsApp, YouTube, LinkedIn, entre otras. Proporciona informes de análisis semanales y su excelente aplicación de flujo de trabajo permite la delegación de tareas y enviar mensajes privados.



Fuente: Obtenido de HootSuite.

3. **Google Analytics:** Es una herramienta analítica web muy completa que brinda información como: número de visitantes y de visitas en nuestro sitio web, etc.

Ilustración 22: Google Analytics.



Fuente: Obtenido de Google Analytics.

4. **Google Adwords:** Reporte de campañas Adwords, búsqueda palabras clave.

Ilustración 23: Google Adwords.



Fuente: Obtenido de Google Ads.

5. **Statigram:** Es una herramienta de medición de Instagram, que además de funcionar como un gestor de la cuenta, proporciona estadísticas de la interacción, usuarios y resultados de determinadas acciones.

Ilustración 24: Statigram.



Fuente: Obtenido de Instagram.

CONCLUSIONES

Luego de realizar un análisis completo y exhaustivo de la Cooperativa ACACSEMERSA, incluyendo todas las agencias con la que cuenta este corporativo en las diferentes ciudades donde tiene presencia, se plantea a continuación las conclusiones a las que se llegaron a través de todo el proceso investigativo.

- 1- En la investigación se obtuvo que el 97% de los encuestados cuentan con un perfil en al menos una red social, lo que crea una oportunidad de segmento de negocios y de mejora de imagen con el fin de generar ventaja competitiva en el mercado financiero.
- 2- ACACSEMERSA cuenta con deficiencias en la toma de decisiones, ya que está centralizada y el área de mercadeo depende de la decisión del área de negocios para realizar cualquier plan, por lo tanto, se debería de descentralizar y delegar autoridad.
- 3- La Cooperativa ACACSEMERSA cuenta entre sus principales fortalezas con: Procesos ágiles y rápidos y respaldo de FEDECACES y sus principales debilidades, falta de personal capacitado en Marketing Digital, falta de equipo tecnológico adecuado para el desarrollo de estrategias digitales, el reto principal es ser ubicado por el público. Para lograr este reconocimiento, “se requiere generar una imagen corporativa atractiva y sólida que ayude a posicionarse en el mercado”. Alcanzar esta posición va de la mano de la competitividad.
- 4- La Cooperativa cuenta con un plan de marketing tradicional más no cuenta con plan estratégico de marketing digital, por lo que en la actualidad presenta una oportunidad para la utilización de las redes sociales y lograr el posicionamiento y mejora de imagen en el mercado financiero
- 5- La Cooperativa desconoce los beneficios que se pueden obtener al realizar un plan de marketing digital o que pérdidas puede obtener si la imagen de la cooperativa es negativa, por lo tanto, el tener presencia en todas las redes sociales es muy importante para la empresa y así estar a la vanguardia en la tecnología y más cerca del usuario potencial.

RECOMENDACIONES

Se realizan las siguientes recomendaciones para la cooperativa ACACSEMERSA con el fin de generar cambios importantes, sobre todo en el área de mercadeo, que favorecerán al posicionamiento y mejora de imagen en las redes sociales tanto en el corto y largo plazo.

1. Implementar el plan estratégico de marketing digital propuesto, con el fin de obtener mayores beneficios, tal como, a mayor membresía mayor rentabilidad, con el objetivo que sea sostenible en el tiempo, además, poder interactuar con los usuarios potenciales para que conozcan más acerca de la cooperativa.
2. Aprovechar los beneficios del marketing digital ya que es más accesible en costo y con mejores resultados al implementar el plan de marketing digital, aprovechando las herramientas de una manera eficaz para posicionarse de forma rápida y efectiva.
3. Invertir en equipo tecnológico adecuado en el área de mercadeo, para desarrollar campañas de publicidad y activación de marca de forma digital, aprovechando el crecimiento de usuarios en las redes sociales.
4. Utilizar la estrategia de influenciar en marketing, a través de los embajadores de marca para dar más personalidad a su marca y obtener la atención de sectores de emprendedores jóvenes para darle sostenibilidad en el tiempo a la Cooperativa.
5. Aprovechar las externalidades positivas como son el crecimiento del sector informal que no es atendido por la banca formal con productos financieros con requisitos mínimos pero efectivos y por supuesto con respuesta oportuna y procesos ágiles.
6. Crear perfiles de redes sociales de forma que sea accesible y amigable con los usuarios ya que las páginas tienen que ser sencillas, claras y flexibles para que los usuarios puedan eficientemente navegar y encontrar los productos y servicios que buscan.
7. Destinar a un Community Manager para que se encargue de las actividades propuestas para el cumplimiento de las estrategias de Marketing Digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACACSEMERSA. (1999). *ACACSEMERSA DE R.L.* Obtenido de <http://acacsemersa.coop/joomla/index.php/quienessomos>
- Alberdi, M. J., & Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. España.
- Andrade Yejas, D. A. (2020). Estrategias de Marketing Digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*. Obtenido de <https://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Scotts Valley, California: CreateSpace.
- Asencio, C. (Marzo de 2020). Informe de Fuente Interna de RR-HH, ACACSEMERSA DE R.L. (C. Alvarado, & M. Salinas, Entrevistadores)
- Asociados, c. p. (2020). Encuesta de Marketing Digital para conocer el tráfico de redes de la cooperativa ACACSEMERSA. (M. Salinas, & C. Alvarado, Entrevistadores)
- Berros, J. B. (2008). *El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad*. En M: Pacheco rueda (coord.), *La publicidad en el contexto digital*, *Comunicacion Social*. Editorial Sevilla.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico, 4.a edición*. IMPRESO EN ESPAÑA - PRINTED IN SPAIN.
- Blanco, C. (2016). *Banco Central de Reserva Informe de REDIBACEN: Innovaciones en Inclusión Financiera a través del Dinero Electrónico y Cuentas Simplificadas* . Obtenido de https://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com_k2&view=item&id=753:redibacen-innovaciones-en-inclusi%C3%B3n-financiera-a-trav%C3%A9s-del-dinero-electr%C3%B3nico-y-cuentas-simplificadas&Itemid=168

- Branding, L. (2019). *Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad*. Obtenido de <https://www.linebranding.com/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-actualidad/>
- Calderón, G. (2018). *Comunidad Virtual*. Obtenido de <https://www.euston96.com/comunidad-virtual/>
- Cerón, R., Marchant, I., Mandujano, M., Rosas, M., Perdomo, F., Jiménez, G., & Velazco, D. (2016). *Elementos del Marketing Digital*. Editorial Central Media.
- Diario Digital Independiente de Madrid. (2019). *La importancia del marketing digital para las empresas*, pág. 6.555. Obtenido de <https://madridpress.com/art/262413/la-importancia-del-marketing-digital-para-las-empresas>
- E-Marketing, A. (2015). *Qué es y cómo funciona Google Analytics*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-como-funciona-google-analytics/>
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Girón, J., & Rivera, V. (2009). “*Diseño de una guía de marketing relacional para el aumento en la fidelización de la demanda. Caso práctico cooperativas de ahorro y crédito afiliadas a Fedecaces de la ciudad de Santa Ana*”. Obtenido de Universidad Francisco Gavidia: <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/377/1/657.97-G527d-Paaatri.pdf>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Editorial Business Horizons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall, 6° Edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Editorial Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson Educación. 8° Edición.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación 14° Edición.
- Kutchera, J. (2014). *Éxito, su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: 3° Edición, Editorial MCGRAW-HILL.
- López, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Edición UPC.
- Martínez, M. (2014). *Plan de Marketing Digital para PYME (Trabajo de Grado)*.
Obtenido de
<http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
- Mejía, C. A. (2006). Las Competencias Críticas Empresariales. *Documentos Planning*.
- Orense, M., & Rojas, O. (2010). *SEO. Cómo triunfar en buscadores*. . Barcelona, España: ESIC.
- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). *La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing*. Lima, Perú. Obtenido de
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwjB17HdwIzpAhWOY98KHbhPAaYQFjABegQIAhAB&url=http%3A%2F%2Frevistas.pucp.edu.pe%2Findex.php%2FcontabilidadyNegocios%2Farticle%2Fdownload%2F14778%2F15349%2F0&usg=AOvVaw2tjVsrdnkpHCwkES>
- Peréz, A., & Sánchez, K. (2017). *Propuesta de un plan de estratégico de marketing digital para la empresa Financiera Krece, especializado en la generación de tráfico en las redes sociales (Trabajo de Grado)*. Santa Ana: Universidad de El Salvador.
- Quero, J. (2018). *Qué son las redes sociales y para qué sirven*. Obtenido de
<https://jessicaquero.com/que-son-las-redes-sociales/>

- Quispe, M. C. (2017). *Comunidades Virtuales*. Obtenido de <https://monicacacedaquispe.atavist.com/comunidades-virtuales>
- Raffino, M. E. (2019). *Redes Sociales*. Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Rocas, M. M. (2009). *El marketing digital en las empresas-redes sociales*. España : BUKO.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Selman, H. (2017). *marketing digital*. Editorial Ibukku.
- Shum, Y. M. (2020). *Situación digital, Internet y redes sociales El Salvador 2020*. Obtenido de <https://yiminshum.com/social-media-salvador-2020/>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Membre de l'UNE.
- Vanegas, R. (2020). *Control de Asociados y Usuarios de Acacsemersa por Agencia*. Santa Ana.
- Vértice, E. (2010). *Dirección de Empresas*. España: Editorial Vértice.
- Virtual, U. (2018). *La importancia de las Redes Sociales en la sociedad actual*. Obtenido de <https://umbvirtual.edu.co/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad-actual/>

ANEXOS

ANEXO 1: GUÍA DE ENTREVISTA ADMINISTRADA AL JEFE DE NEGOCIOS Y JEFE DE MERCADEO DE LA COOPERATIVA ACACSEMERSA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

ESCUELA DE POSGRADOS

MAESTRIA EN CONSULTORIA EMPRESARIAL

Guía de entrevista

Consultaría: “PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA COOPERATIVA DE ACACSEMERSA DE R.L. PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO”

Objetivo: Recolectar insumos para la elaboración de una propuesta de diseño de un plan estratégico de marketing digital para fortalecer la imagen y posicionamiento en el mercado de la Cooperativa ACACSEMERSA de R.L.

Entrevistados: Jefe del Área de Negocios y Jefa del Área de Mercadeo.

Entrevistadores: Licdo. Medardo Salinas y Licdo. César Alvarado.

A continuación, se presenta una serie de preguntas enfocadas en conocer sobre los aspectos de Marketing y si se cuenta con un Plan de Marketing Estratégico definido dentro de la empresa como guía para el desarrollo de la publicidad. Se pretende que los entrevistados respondan con la mayor objetividad posible.

Los elementos a investigar según las variables definidas son las siguientes:

1. ¿Cuenta con estudios académicos sobre marketing?

Sí No

2. Si su respuesta a la pregunta anterior fue SI, ¿Qué tipo de conocimientos posee sobre Marketing? Comente brevemente.

3. ¿Considera que se llevan a cabo técnicas estructuradas de marketing para el desarrollo de la Cooperativa?

Sí No

4. ¿Qué tipo de comunicación convencional utiliza el departamento de Marketing para dar a conocer sus productos y/o servicios?

Radio. Otros

Televisión. Explique: _____

Periódico.

5. ¿Posee algún conocimiento sobre los medios de comunicación no convencionales?

Sí No

6. Para dar a conocer los productos y/o servicios de la Cooperativa, ¿Emplea algún medio de comunicación no convencional? Es decir, marketing directo (teléfono, Internet, correo), marketing digital (redes sociales), entre otras.

Sí No

7. ¿Qué medios de comunicación no convencional se emplean actualmente en la Cooperativa para desarrollar las actividades de Marketing? Mencione todas las que se utilizan.

8. ¿Considera usted que la Cooperativa se desempeña de manera correcta en las Redes Sociales a la hora de publicitarse?

Sí No Porque: _____

9. ¿Se ha hecho algún tipo de seguimiento o medición de la satisfacción de los clientes o la calidad del servicio?

Sí No Cuales: _____

10. ¿Posee estrategias de Marketing definidas para mejorar la imagen y posicionamiento de la Cooperativa en el mercado?

Sí No

11. Si su respuesta a la pregunta anterior fue SI. ¿Considera que se están implementando de manera correcta?

Sí No Porque: _____

12. ¿Qué estrategias ha realizado el área de Marketing para dar a conocer el servicio a los usuarios y asociados?

13. ¿Posee conocimientos sobre la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing?

Sí No

14. ¿Existe un Plan Estratégico de Marketing Digital de guía para la realización de la publicidad dentro de la Cooperativa?

Sí No

15. ¿Considera que es importante un Plan Estratégico de Marketing Digital para la Cooperativa?

Sí No Porque: _____

16. ¿Considera usted que se debe de mejorar el área de Marketing?

Sí No Porque: _____

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y APOYO. ¡SALUDOS CORDIALES!

ANEXO 2: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS ASOCIADOS Y USUARIOS
ACTIVOS DE LA COOPERATIVA ACACSEMERSA DE LOS MUNICIPIOS DE
SANTA ANA, CHALCHUAPA, CIUDAD ARCE, EL CONGO Y ANTIGUO
CUSCATLÁN.



ACACSEMERSA de R.L.

¡Ayudándote a Progresar!



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS Y ASOCIADOS ACTIVOS DE LA COOPERATIVA ACACSEMERSA DE R.L.

ESCUELA DE POSGRADO - MAESTRÍA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL

**TRABAJO DE GRADO: "PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA COOPERATIVA DE ACACSEMERSA
DE R.L. PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO
EN EL MERCADO"**

OBJETIVO: Recolectar insumos para la elaboración de una propuesta de diseño de un Plan Estratégico de Marketing Digital para fortalecer la imagen y posicionamiento en el mercado.

ENCUESTADORES: Lic. Medardo Salinas y Lic. César Alvarado.

DATOS GENERALES

Rango de Edad: *

- De 18 a 30
- De 31 a 40
- De 41 a 50
- De 51 a 60
- De 61 a 70
- De 71 a 80

Género: *

- Femenino
- Masculino

Agencia que visita para hacer sus trámites: *

- Oficina Central, Santa Ana
- Agencia Chalchuapa
- Agencia Ciudad Arce
- Agencia El Congo
- Agencia Plaza Floria, Santa Ana
- Agencia Antiguo Cuscatlán

FORMULARIO DE PREGUNTAS

INDICACIONES

A continuación, se presentan una serie de preguntas enfocadas en conocer el tráfico de personas en las Redes Sociales de la Cooperativa ACACSEMERSA DE R.L. Seleccione según su criterio una o varias casillas de las opciones que se le presentan en cada enunciado.

1. ¿Con qué frecuencia visita la Cooperativa? *

- Frecuentemente
- Una vez cada 1 a 3 meses
- Una vez cada 3 a 6 meses
- Una vez al año

2. ¿Cómo considera los productos y/o servicios que la Cooperativa ofrece? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

3. ¿Qué le parece la atención al asociado de la Cooperativa? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

4. Indique ¿Qué lo motiva a visitar la Cooperativa?

- Ubicación
- Promociones, rifas, descuentos, etc.
- Productos y/o servicios que ofrece
- Buen trato al asociado y usuario
- Tasas de intereses preferenciales

5. ¿A través de qué medio conoció acerca de la Cooperativa ACACSEMERSA?

- Volantes
- Radio
- Periódicos
- Televisión
- Boletines
- Mensajes de Texto
- Correo electrónico
- Perifoneo móvil
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- WhatsApp
- Otros:

6. A través de qué medios se informa sobre productos, servicios y eventos de la Cooperativa.

(Puede elegir más de una opción)

- Volantes
- Redes Sociales
- Radio
- Periódicos
- Televisión
- Boletines
- Perifoneo móvil
- Otros:

7. ¿Cuenta con un perfil en alguna Red Social?

(Si su respuesta a la pregunta es NO, no prosiga con la encuesta).

- Sí
- No

8. ¿Cuáles son las Redes Sociales que utiliza?

(Puede elegir más de una opción)

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Otros: _____

9. ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasa al día en Redes Sociales?

- De 0 a 2 horas
- De 2 a 4 horas
- De 4 a 6 horas
- De 6 a 8 horas
- De 8 a 10 horas
- Más de 10 horas

10. ¿Le facilita la comunicación con alguna empresa de productos y/o servicios las Redes Sociales?

- Sí
- No

11. ¿Para qué utiliza las Redes Sociales?

(Puede elegir más de una opción)

- Por entretenimiento
- Por trabajo
- Para estar informado de noticias
- Para estar en comunicación con amigos
- Para realizar compras en línea

12. ¿Ha utilizado las Redes Sociales para comprar o enterarse de algún producto o servicio?

- Sí
- No

13. ¿Considera que es importante las Redes Sociales para comunicarse con la Cooperativa, en relación a promociones, sorteos, rifas, dudas, etc.? *

- Sí
- No

14. ¿Cuál es la Red Social de su preferencia? *

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Otros: _____

15. ¿Cuanto dinero invierte en Redes Sociales al mes aproximadamente? *

- De \$0.00 a \$10.00
- De \$10.00 a \$20.00
- De \$20.00 a \$30.00
- Más de \$30.00

16. ¿Cuál considera usted que es la principal ventaja del uso de las Redes Sociales hoy en día para la Cooperativa ACACSEMERSA? *

- Da a conocer fácil y rápido las promociones, rifas, etc.
- Buena comunicación con asociados y usuarios
- Facilita el proceso con los productos/servicios que ofrece
- Se da a conocer la Cooperativa
- Solución rápida de dudas e inquietudes

17. ¿Considera usted que la Cooperativa debe de tener más presencia en las Redes Sociales?

- Sí
- No

18. ¿Por medio de cual Red Social le gustaría obtener más información de promociones y/o inquietudes de los servicios de la Cooperativa?

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Otros: _____

19. ¿Compartiría con otras personas la información de la Cooperativa ACACSEMERSA y de los beneficios que ofrece al ser cliente de los créditos y ahorros?

- Sí
- No

20. ¿Le gustaría pertenecer a una comunidad en las redes sociales de la "Cooperativa ACACSEMERSA" que le permita acceder a promociones, descuentos y programas de capacitaciones?

- Sí
- No

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y APOYO. ¡SALUDOS CORDIALES!.-