

RESUMEN

ESTRATEGIAS DE E-MARKETING PARA EL MERCADEO EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO (CAC'S) DEL ECUADOR.

“Las compañías que hoy tengan en negligencia su presencia online pueden estar cerca del suicidio”.

GemmaVallet Saavedra

Partiendo de la realidad en que se desarrollan actualmente las entidades Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador (CAC's), con el presente trabajo se pretende validar la viabilidad de aplicación de estrategias y técnicas del mercadeo por internet o e-marketing.

El tardío apogeo experimentado por las CAC's dentro del mercado financiero nacional, ha puesto en desventaja a estas organizaciones frente a las entidades financieras tradicionales, en temas relacionados con el mercadeo en general, situación que exige urgente tratamiento que permita acortar la brecha estratégica mediante la implementación de nuevos métodos de comercialización.

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC's), es una gran oportunidad que las CAC's deben aprovechar para alcanzar mejores niveles de mercadeo que les permita mejorar la gestión de los negocios.

Por el bajo costo de implementación y aplicación del e-marketing, esta estrategia de mercadeo es una opción recomendada para las CAC's, a fin de generar valor agregado para sus asociados y cumplir con sus metas empresariales.

PALABRAS CLAVE

Cooperativa de Ahorro y Crédito, CAC's, e-marketing, mercadeo online, TIC's, Matriz de las 7C's, e-business, e-branding, e-commerce, cooperativismo, brik, clik, marketplace, marketspace.

CONTENIDO

Introducción.....	9
CAPÍTULO 1	
1. Generalidades.....	13
1.1. Las CAC's en el ecuador.....	16
1.2. Estrategias de mercadeo en la empresa cooperativa ecuatoriana	20
1.3. La globalización de los mercados su impacto en las CAC's.....	21
1.4. El Marketing.....	22
CAPÍTULO 2	
2. El e-marketing.....	26
2.1. El internet en el escenario de los negocios.....	30
2.2. Los modelos de negocios en internet.....	33
2.3. Las estrategias en el mercadeo online.....	39
2.4. Herramientas del e-marketing.....	45
2.5. La publicidad a través de los medios electrónicos.....	48
2.6. El impacto del mercadeo basado en las tecnologías modernas....	52
2.7. La web 2.0.....	53
CAPÍTULO 3	
3. El marketing online en las CAC's.....	56
3.1. Políticas de mercadeo online en las CAC's.....	57
3.2. Los siete factores de éxito para el mercadeo online, en las CAC's.....	58
3.3. Matriz de las 7C's, aplicado a las 10 CAC's más grandes del País.....	60
3.4. Profundidad del desarrollo de los Sitios web en las CAC's.....	68
3.5. El internet en la cadena de valor de las CAC's.....	69
3.6. Las principales estrategias de mercadeo online, aplicadas por las CAC's.....	70
3.7. El e-brandig en las CAC's.....	70
CAPÍTULO 4	
4. Diseño de estrategias de e-marketing que favorezcan el desarrollo de las CAC's en el Ecuador.....	74

4.1. La viabilidad del e-marketing en las CAC's como una oportunidad.....	74
4.2. Plan tipo de implementación del e-marketing en las CAC's.....	75
4.3. Conclusiones del análisis de mercado.....	119
4.4. FODA de las CAC's.....	125
4.5. Objetivos del plan de e-marketing.....	126
4.6. Estrategias de implementación.....	127
4.7. Controles.....	128
4.8. Sugerencias y recomendaciones para la implementación del e-marketing en las CAC's.....	128
5. Bibliografía.....	131
6. Anexos.....	134
6.1. Anexo 1.- Sitios web de las 10 CAC's más grandes del País.....	134
6.2. Anexo 2.- Ficha para la encuesta realizada a los socios JEP.....	143
6.3. Anexo 3.- Matrices de Valoración de las 7C's	146
6.4. Anexo 4.- Diseño de la Tesis.....	153



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, FLORESMILO ALVEAR ESPEJO, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de MAGISTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN EN MARKETING. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.



FLORESMILO ALVEAR ESPEJO
C.I. 0100814912

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999.

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail: edjov@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, FLORESMILO ALVEAR ESPEJO, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor,



FLORESMILO ALVEAR ESPEJO
C.I. 0100814912

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail: cojbu@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS: MENCIONES
EN FINANZAS Y MARKETING

“ESTRATEGIAS DE E-MARKETING PARA EL MERCADEO EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO (CAC’S) DEL ECUADOR”

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN
EN MARKETING.

AUTOR:

ECO. FLORESMILO ALVEAR ESPEJO.

DIRECTOR:

LCDO. LUIS PASTOR.

Cuenca – Ecuador

2012

A dos personas que son parte de mi vida: Bertha y Nataly, quienes con su comprensión y paciencia me brindan día a día, la oportunidad para realizar mis sueños.

INTRODUCCIÓN

La crisis del Sistema Financiero Ecuatoriano, que se desató a finales del siglo pasado, puso en escena protagónica a las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador (CAC's), que habiendo teniendo reconocimiento jurídico desde 1936 al amparo de la primera Ley de Cooperativas, estructural y administrativamente se quedaron rezagadas, con un bajo perfil empresarial, autoconceptuándose como los pequeños y modestos emprendimientos populares, con nichos de mercado localistas y un rol semi informal, dentro de la economía del País.

La desconfianza en los bancos y la dolarización de la economía, apalancaron un inusitado desarrollo de las CAC's, que se insertaron exitosamente en el sector financiero nacional, incidiendo especialmente en los nichos de mercado no bancarizados.

Se estima que en el País existen más de 1.500 cooperativas de ahorro y crédito, de las cuales solamente 40 se encuentra controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, las demás tienen asignada su supervisión a la Dirección Nacional de Cooperativas, del Ministerio de Inclusión Económica y Social, que por su débil estructura y la gran cantidad de entidades cooperativas bajo su control, no ha tenido un desempeño eficiente, generándose desigualdad y hasta conflicto en la regulación. Con la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, vigente desde el 10 de mayo de 2011, se pretende corregir esta anomalía regulatoria, mediante la unificación de la supervisión y control.

El desencadenamiento de situaciones y factores generados por un entorno hostil para las empresas, producto de la globalización, ha obligado a las organizaciones en general al mejoramiento de su competitividad, como única estrategia de supervivencia, tendencia a la que las CAC's ecuatorianas se han sumado. Sin embargo existe una vasta brecha en el desarrollo empresarial y administrativo, frente a las entidades financieras tradicionales, que constituye para las CAC's un gran

reto a ser superado.

El mercadeo o marketing dentro de las CAC's, ha sido por mucho tiempo un tema casi tabú que estas organizaciones no han querido afrontarlo, debido a sus creencias socio políticas que lo conceptuaba como una herramienta del sistema capitalista, supuestamente incompatible con la filosofía del cooperativismo.

Sin embargo la competencia por la captación de los mercados, ha obligado a las CAC's a utilizar estrategias de mercadeo; la globalización rompió los nichos cautivos de estas entidades, volviéndose un duro desafío mantener a sus clientes (los socios), a quienes ya no les une lazos de identidad doctrinaria con sus cooperativas, sino que buscan en el mercado productos y servicios de calidad.

El marketing tradicional, costoso y de complicada aplicación, ha sido otro de los limitantes para que las CAC's no hayan incluido dentro de sus modelos de gestión empresarial y administrativa estrategias de mercadeo. Sin embargo, en los últimos años hay alguna inclinación por la publicidad, los estudios de mercado, mejoramiento del diseño de productos y servicios, etc.

La propuesta actual para las CAC's es la utilización de las estrategias del mercadeo por internet o e-marketing, que las empresas financieras tradicionales del País lo vienen aplicando desde hace mucho tiempo.

Las condiciones para que las CAC's ecuatorianas inicien la aplicación de estrategias de e-marketing en sus negocios, son favorables. El fácil acceso que hoy existe para el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's); la imagen, aceptación y confianza que las entidades cooperativas de ahorro y crédito han desarrollado en los últimos tiempos; y, la tendencia de los socios de estas entidades por insertarse en el mundo digital, unido a la exigencia por productos y servicios online; son oportunidades que deben ser aprovechadas por las CAC's.

La utilización de estrategias y técnicas del e-marketing, permitirá a las

CAC's, generar mayor valor agregado para los socios, y cumplir con sus metas económicas, al gestionar con mayor competitividad y eficiencia los mercados.

CAPÍTULO 1

1. Generalidades.

El cooperativismo es una de las formas en las que se expresa la autogestión asociativa de los pueblos; su filosofía, doctrina y principios han alcanzado importancia universal. La mayoría de estados del mundo, al margen de sus lineamientos ideológicos y políticos, disponen de instrumentos específicos de legislación cooperativa. En los países desarrollados el cooperativismo ha alcanzado significativos avances, llegando a tener incidencia social relevante y un grado de participación muy amplio en sus respectivas economías. Su origen como estructura formal data del siglo XIX, como puntualiza Pedro Pareja.

“La mayor parte de quienes han escrito la historia del cooperativismo sistemático, concuerdan en señalar como su punto de partida el año 1844 en que se funda la célebre cooperativa de Rochdale en Inglaterra”¹

En el Ecuador la práctica de la cooperación afina sus raíces en tiempos ancestrales, los mismos que se confunden en los orígenes de los primeros asentamientos poblacionales del territorio nacional. Giuseppina Da Ros, una de las más importantes investigadoras que ha profundizado el estudio del cooperativismo en el País y el mundo, al referirse al origen de la cooperación en el Ecuador, manifiesta que:

“(El Cooperativismo)...tiene una larga tradición histórica que se remonta a las épocas precoloniales, cuando constituyó un factor importante para el desarrollo organizacional y cultural de su población. En efecto, en el antiguo Quito, hoy República del Ecuador, antes y después de la dominación de los incas y de la conquista de los españoles, existían formas de cooperación voluntaria de las colectividades agrarias para llevar a cabo obras de beneficio comunitario o de beneficio familiar, denominadas de diferentes maneras: minga, trabajo mancomunado, cambia

¹Pareja González, Pedro, Manual de Cooperativas de Ahorro y Crédito, p. 5, Quito, 1990.

*manos, etc.*²

Según Pedro Pareja, las primeras señales de cooperativismo en el Ecuador, “se aprecian en la ciudad de Guayaquil donde se fundan una serie de entidades de carácter económico y financiero que comienzan usando el membrete de cooperativas”³, de acuerdo a lo señalado por el indicado autor, la *Compañía de Préstamos y Construcciones de Guayaquil*, fundada en el año 1910, sería la primera sociedad de personas, formada en el País bajo el sistema cooperativo.

El cooperativismo ecuatoriano toma cierto impulso a partir de 1937, cuando siendo Jefe Supremo del Ecuador el General Alberto Enríquez Gallo, se dicta la primera Ley de Cooperativas; si bien las acciones del Estado no acompañaron a la intencionalidad normativa en la medida en que se manifestaban, al menos se pudo contar con la base legal para el perfeccionamiento y legitimación del sistema.

Al modesto desarrollo cooperativista nacional, de los primeros tiempos, le sucedió un interesante período de expansión, que se registró aproximadamente desde mediados de la década de los años cincuenta hasta mediados de los setenta, del siglo anterior, auge que se sustentó en el despliegue promocional, que desde los países desarrollados se dio a la doctrina cooperativa. En ese lapso se crearon en el país más de seis mil quinientas organizaciones cooperativas de toda clase, y de las más variada tendencias y direcciones sociopolíticas y culturales.

Desde el Estado ecuatoriano, hasta el gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica, pasando por todas las corrientes libertarias de la izquierda revolucionaria, la Iglesia católica y más sectas religiosas, de manera un tanto curiosa, se interesaron y unieron al fervor cooperativista nacional. En 1961 bajo el gobierno del Dr. José María Velasco Ibarra se crea la

²**Da Ros, Giuseppina**, El cooperativismo en el Ecuador: antecedentes históricos, situación actual y perspectivas, Introducción, Publicación de IDEADEL, 2004, [www.neticoop.org.uy/article 245.html](http://www.neticoop.org.uy/article%20245.html), mayo de 2007.

³**Pareja González, Pedro**, op. cit., p. 12.

Dirección Nacional de Cooperativas como dependencia del Ministerio de Previsión Social y Trabajo, y en 1966 durante el gobierno interino del Dr. Clemente Yerovi Indaburu, se expide la segunda Ley de Cooperativas y su respectivo reglamento, los mismos que el 10 de mayo de 2011, en la Asamblea Nacional, fueron sustituidos por la *“Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario”*, norma jurídica que luego es completa con su reglamento, expedido mediante decreto ejecutivo del Presidente Constitucional de la República Eco. Rafael Correa Delgado, el 16 de febrero de 2012; desde entonces dichos cuerpos legales son los que norman la gestión cooperativista del País, toda vez que de acuerdo al Art. 283 de la actual Constitución del Ecuador, las cooperativas del País pertenecen a la forma de organización económica popular y solidaria.

Pedro Pareja González, al referirse a la normas regulatorias y a las acciones del Estado ecuatoriano, con excepción de la última normativa, manifiesta que constituyen:

“...un hito muy importante dentro de la historia del cooperativismo ecuatoriano; pues es el mejor reconocimiento del Poder Público a este sistema socio-económico, calificado como el más idóneo para el cambio de estructuras de nuestro pueblo”⁴.

Una vez pasado el período de bonanza cooperativista, el sistema decayó notablemente, llegando una gran mayoría de cooperativas a desaparecer en forma definitiva, mientras que otras se deformaron convirtiéndose en microempresas de propiedad individual. Solamente han logrado sobrevivir aquellos proyectos que por sus prácticas y enfoque social acertados, alcanzaron a tener sustentabilidad y sostenibilidad social y económica.

En la última década el cooperativismo de ahorro y crédito ha mostrado un importante repunte en su desarrollo y crecimiento, el mismo que se debe a la ausencia casi total de servicios *microfinancieros* basados en las

⁴Pareja González, Pedro, op.cit., p. 14.

finanzas sociales, en la economía del País, aspecto que se contrapone con una creciente demanda por los mismos. La siguiente cita evidencia con mayor claridad esta situación.

“La postración económica creciente de los sectores populares y el hundimiento económico de vastos segmentos de la clase media, ensanchó drásticamente el cinturón de empobrecidos, que chocó con la racionalidad de la banca privada capitalista, la misma que, debido a la marginalidad financiera y a la frágil capacidad de ahorro que presentan estos sectores, los desechó de su mercado al no considerarlos como sujetos de ahorro o crédito bancario”⁵.

Por otra parte, las cooperativas de vivienda y transporte, cuyo desarrollo a lo largo de la historia han sido considerablemente significativos, no han podido alcanzar sostenibilidad en el tiempo, porque una vez cumplidos sus objetivos se han debilitado, individualizándose o disolviéndose; en todo caso desvirtuando las características fundamentales de la filosofía cooperativa, bajo cuya tutela se formaron.

1.1. Las CAC's en el Ecuador.

Las primeras manifestaciones de las *cooperativas de ahorro y crédito* (CAC's) en el Ecuador se remonta a inicios del siglo pasado, cuando los requerimientos financieros para el desarrollo de una incipiente actividad productiva artesanal, que la banca tradicional de la época no estaba en condiciones de cubrirlo, debido a su atávico carácter excluyente hacia los sectores populares, obligan a la búsqueda de alternativas estratégicas de autogestión y supervivencia, que dio como resultado el surgimiento de las rudimentarias cajas de ahorro y crédito, las asociaciones cooperativas, las cooperativas de ahorro y crédito, etc., cuyo fundamento filosófico básico se centraba en el mutualismo y la solidaridad, precisamente en una fase

⁵ **Alvear Espejo, Floresmilo y Quito, Bertha**, La Competitividad de la Microempresa Popular Asociativa (MEPAs) en el marco de la globalización, Ensayo previa a la obtención de título de Ingenieros Comerciales, Universidad de Cuenca, febrero 2003, p. 10.

histórica del País, cuando el capital empresarial tenía el control monopólico de todas las ramas de la producción, tanto en la costa como en la sierra del Ecuador.

El Cooperativismo Financiero, es una terminología nueva que nace precisamente del auge que en los últimos años alcanza el cooperativismo de ahorro y crédito, el mismo que al romper sus esquemas organizativos tradicionales e incorporar tecnología moderna a sus procesos y estructuras operativas, viabiliza la provisión de productos y servicios financieros para sus asociados, con calidad, eficiencia y mejores costos que los ofrecidos por la banca tradicional.

Durante los primeros tiempos del cooperativismo formal en el País, las iniciativas de ahorro y crédito fueron muy esporádicas, empezando a estructurarse con cierta definición en esta línea, hacia mediados del siglo veinte. Es así que *“en su fase inicial, las cooperativas de ahorro y crédito fueron integradas esencialmente por sectores sociales de escasos recursos económicos: obreros y pequeños artesanos”*⁶.

Durante el apogeo de la difusión cooperativista, que se dio en los pasados años sesentas y setentas, los asentamientos poblacionales rurales periféricos a las ciudades del país, son vistos con relativa importancia por el enfoque promocional desarrollista de la *Alianza Para el Progreso*, lo que originó una generación de cooperativas de ahorro y crédito integradas por los sectores campesinos y por ende con criterios direccionados hacia las microfinanzas rurales. Sin embargo por su dinamismo operativo y la situación de pobreza y marginación, registrada con mayor peso en las áreas campesinas, *“las cooperativas rurales representaban tan sólo un quinto del total de capital social y depósitos, por lo que su relevancia económica al interior del movimiento era escasa”*⁷.

Marcelo Ortiz Villacís, refiriéndose al velado carácter político que adquirió

⁶Da Ros, Giuseppina, op.cit.

⁷Da Ros, Giuseppina, op.cit.

la promoción cooperativista en los sectores urbanos y rurales, durante la década de los años sesenta, bajo el estímulo Norteamericano, cuyo finera el de contrarrestar los síntomas del idealismo libertario que se propagó por toda América Latina a raíz de la revolución cubana, señala que el objetivo fue:

“...distráer al campesinado de sus posiciones políticas frente al poder central, sacar a sus militantes de la sindicalización controlada por partidos políticos como el comunista y el socialista revolucionario, y permitir la entrada de otras corrientes políticas, como la Democracia Cristiana o los movimientos electorales personalizados... En resumen, dividir el movimiento campesino mediante el apoliticismo aparente de los movimientos cooperativos”⁸

Luego de casi un siglo de cooperativismo en el País, la hecatombe bancaria de 1999 y la posterior dolarización de la economía nacional, del año 2000, constituyen dos hechos trascendentes para el cooperativismo de ahorro y crédito ecuatoriano, al convertirse en una especie de hitos en su historia, toda vez que fueron los aspectos fundamentales sobre los que apalancó su crecimiento en los años subsiguientes.

La participación de las cooperativas de ahorro y crédito dentro del *Sistema Financiero Ecuatoriano*, para el año 1999 es del 1.67%, sin embargo en los siguientes 12 años, esto es hasta finales de 2011, las 40 cooperativas de ahorro y crédito controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, experimentan un incremento acumulado del 9.32%, alcanzando en consecuencia una participación total del 10.99%, dando un crecimiento promedio anual de participación, del 0.78%; este crecimiento de la inserción en el Sistema Financiero, si bien no es muy significativo, contrasta ostensiblemente con el decrecimiento de la participación experimentada por los bancos privados, que en promedio anual fue del

⁸ **Ortiz Villacís, Marcelo**, El cooperativismo un mito de la democracia representativa, p. 109, 2da. Edición, Universidad Central, Quito Ecuador, 1975.

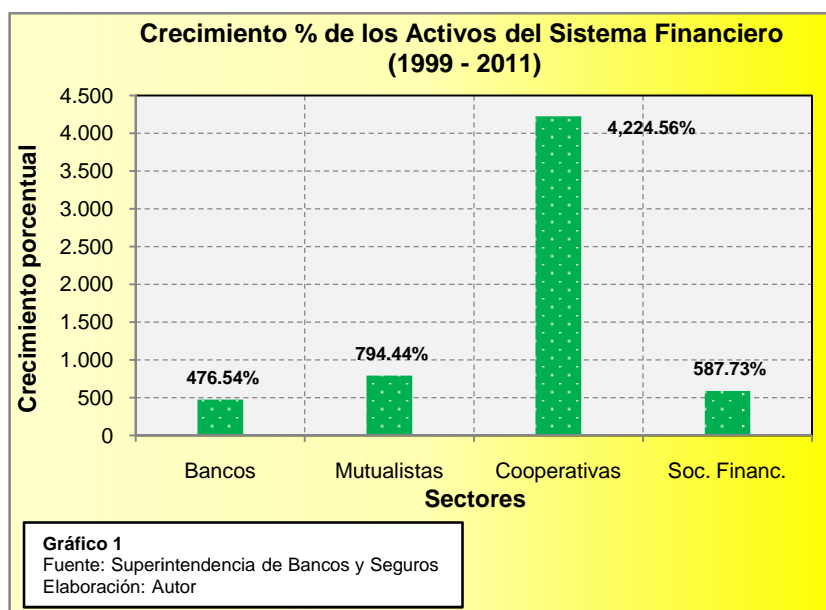
0.84%, durante el periodo antes señalado. En el cuadro N° 1 y gráfico 1, se aprecia la evolución de los Activos de las CAC's controladas por la SBS, entre los años 1999 y 2011.

Es interesante observar la magnitud del crecimiento alcanzado; en valores, de 74.7 millones de dólares en 1999, pasa a más 3.232 millones, en el 2011, experimentando un incremento aproximado 3.158 millones de dólares; y, en términos porcentuales alcanza un crecimiento del 4.224,56%, en el período, cuando los bancos crecieron, solamente, en el 476,54%, y el Sistema Financiero en su conjunto se incrementó en el 548,27%.

Crecimiento de los Activos del Sistema Financiero por sectores, entre 1999 - 2011 (en miles de dólares corrientes)				
Entidades	1999	2011	Crecimiento	Variación %
Bancos*	4,139,485	23,865,856	19,726,371	476.54
Mutualistas	57,085	510,587	453,502	794.44
Cooperativas**	74,737	3,232,030	3,157,294	4,224.56
Soc. Financieras	206,017	1,416,847	1,210,831	587.73
TOTAL	4,477,323	29,025,321	24,547,998	548.27

Cuadro 1
Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros
Elaboración: Autor.

* Bancos privados
** CAC's 1° y 2° Piso controladas por la SBS



1.2. Estrategias de mercadeo en la empresa cooperativa ecuatoriana.

La empresa cooperativa ecuatoriana tradicionalmente mantuvo un perfil bajo en lo referente a las estrategias de mercadeo, unas veces por su origen popular, y otras, por el incipiente desarrollo organizacional y empresarial alcanzado; esporádicamente cuando se han dado casos puntuales de despliegues publicitarios, éstos no tuvieron el éxito deseado, sino que más bien causaron desprestigio a la imagen del sistema, generando en consecuencia una especie de cohibición colectiva, que prefería el silencio y hasta cierto punto el anonimato.

El carácter autogestionario del sistema cooperativo ha estado ligado como regla general, a administraciones honoríficas de orientación asistencialista o de beneficio a grupos de personas sujetas a vínculos territoriales con algún interés en común, lo cual trajo implícito liderazgos locales con pocos conocimientos y criterios técnicos en el campo de la administración empresarial.

Comúnmente las empresas cooperativas han tenido objetivos de enfoque localista, desde la perspectiva geográfica y/o grupal, que ha limitado las posibilidades de desarrollo, debido a que la frontera de acción termina en el ámbito de la solución de los problemas circunscritos al entorno inmediato, o en el conformismo de la impotencia para lograrlo. La estrecha cosmovisión empresarial con frecuencia ha devenido en disputas de los liderazgos que condujeron al estancamiento organizativo o incluso a su desintegración.

Las posiciones conservadoras que han generado evidentes síntomas de baja autoestima social, devinieron en aversión y resistencia a los cambios, siendo por ello que los esquemas empresariales no disponían ni requerían de ninguna sofisticada estrategia de marketing, porque ni siquiera se habían podido resolver, aun, los problemas más incipientes que impedían entender la necesidad de una gestión empresarial moderna.

De antemano el nicho de mercado y su tamaño ya estaban definidos por

el grupo de interés, los clientes no podían ser más que sus asociados y no existía ninguna motivación que incentive la ampliación de los mercados, más bien cierto grado de egoísmo, celo y recelos, restringían el acceso a quienes no guardaban afinidad grupal. En ese ámbito, el tradicional y espontáneo marketing de boca en boca cumplía la función difusora, constituyéndose en la única opción estratégica del mercadeo.

En épocas recientes y fundamentalmente con el auge y desarrollo del cooperativismo de ahorro y crédito con un enfoque técnico y profesional respecto a la administración empresarial, estas entidades, despojándose de los conceptos líricos del cooperativismo, empiezan a incursionar y ensayar algunas estrategias de marketing orientadas hacia la expansión y captación de nuevos nichos mercado que les garantice sustentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

1.3. La globalización de los mercados su impacto en las CAC's.

La globalización de los mercados, ya no es ninguna novedad para nadie, hoy es el único escenario que modela la forma de vida de personas, pueblos y naciones, sin que los individuos puedan substraerse a esa realidad; su penetración es cada vez más contundente, constituyéndose en un fenómeno que no solamente rompe las fronteras en términos geográficos, sino también, como la inserción y profundización de los negocios en los segmentos sociales considerados como marginales por mucho tiempo, todo ello en un contexto puramente mercantil y especulativo que invalida los modelos socioeconómicos locales con tradición ancestral, en muchos casos, para imponer los nuevos paradigmas de la modernidad.

Los vertiginosos cambios a los que personas y sociedades deben sumarse, si es posible con anticipación, junto a una inflexible competencia por los mercados, cumplen el papel de selectores sociales y económicos, dentro de un precipitado juego de adaptabilidad y supervivencia.

En ese entorno, a las incipientes empresas cooperativas del País no les

queda otra alternativa que la de migrar con urgencia a modelos empresariales renovados, so pena de que a corto o mediano plazo tengan que enfrentar complicados escenarios para su supervivencia.

Los factores determinantes para lograr el sostenimiento en los mercados globalizados son: una ágil incorporación de tecnologías modernas, la implementación de estrategias renovadas y creativas para los negocios, y el desarrollo de culturas organizacionales centradas en la innovación y mejoramiento continuo.

Entre las estrategias fundamentales para los negocios se destacan las técnicas de mercadeo o simplemente marketing, de las que las empresas cooperativas empiezan a echar mano en sus procesos de desarrollo y escalamiento organizativo.

En lo que va del presente siglo las CAC's ecuatorianas han incursionado en un significativo y sostenido desarrollo y posicionamiento, en especial dentro de los segmentos de mercado no bancarizados, llegando en muchos casos a competir con entidades comercialmente maduras como son los bancos, entidades que también dirigen su interés a aquellos nichos de mercado que tradicionalmente los consideraban como insignificantes y marginales.

Los altos costos para la realización de estudios de mercado y planes de marketing, unido a las débiles administraciones empresariales de las CAC's, han sido y siguen siendo los impedimentos más fuertes para su desarrollo, sin embargo se puede notar el interés creciente de estas organizaciones por mejorar sus métodos de mercadeo y comercialización.

1.4. El Marketing

Iván Thompson, en su artículo "*Definiciones de marketing*", publicado por Marketing-Free.com, en internet, presenta una recopilación de varias definiciones de Marketing, realizadas por expertos en la materia, algunas de estas se presentan a continuación:

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

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

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

"El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" (John A. Howard)

Sintetizando las definiciones anteriores, Thompson define al marketing como:

"El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u

*organización*⁹

Como se puede apreciar, el marketing tiene como principal objetivo el desarrollo de políticas y estrategias que permitan mejorar los niveles de satisfacción de las necesidades de los agentes económicos que conforman el mercado; esto implica acciones y actividades de personas y de organizaciones orientadas a facilitar y estimular los intercambios en un entorno donde intervienen factores externos muy dinámicos, y en el cual las empresas tratan de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores o clientes, al mismo tiempo que el logro de sus metas económicas.

En su desarrollo el marketing, ha ido adoptando formas diferentes que se ajustan a cada época, circunstancias, estrategias y tecnología, gracias a lo cual cada vez se han obtenido mejores resultados a menores costos.

Una de las formas adoptadas por el marketing, es el mercadeo por internet o *e-marketing*, que al igual que el marketing tradicional es el estudio de las relaciones de intercambio, es la manera en que se pueden iniciar, motivar, facilitar y consumir las transacciones comerciales; la diferencia radica en el entorno tecnológico sobre el que se sustentan las relaciones de mercadeo y comercialización; es decir por los procesos de administración del mercadeo implementado en las organizaciones.

⁹**Thompson,** **Ivan,** Disponible:
en www.marketingfree.com/articulos/definicionmarketing.html, Consultado 12/09/2010
20:59:35.

CAPÍTULO 2

2. El e-marketing.

El e-marketing o mercadeo electrónico, está constituido por todas aquellas formas, acciones y procesos utilizados para comercializar a través del internet; cuando se utilizan los sitios web, el correo electrónico la mensajería celular, mensajería instantánea, las redes sociales, etc., para transmitir mensajes comerciales a un grupo objetivo, se está realizando e-marketing. Conviene puntualizar que el e-marketing no es la tecnología en sí, es el uso de la tecnología para realizar las actividades de mercadeo.

Nunca antes las condiciones tecnológicas fueron tan propicias para el desarrollo de vínculos muy cercanos entre vendedor y comprador; sin embargo el nuevo marco de relaciones puede constituirse en amenazas y desconcierto para aquellas empresas que no están en condiciones de considerarle al Internet como una nueva alternativa para hacer negocios; mientras que para las organizaciones y personas que lo entienden como una brillante oportunidad para el mercadeo, las expectativas comerciales y las ventajas competitivas, pueden crecer exponencialmente .

Es evidente que el e-marketing cada día logra mayor número de adeptos, gracias a los múltiples factores que permiten incrementar la confianza de los consumidores, así por ejemplo la venta de productos de marcas conocidas, las políticas claras de envíos y devoluciones, los servidores transaccionales seguros, las garantías sobre los productos, los sitios web de navegación sencilla y clara, el diseño profesional y diferenciado, entre muchos otros, de hecho proyectan seguridad y aceptación.

Uno de los aspectos que hace atractivo al e-marketing para las empresas, es el bajo costo de implementación y operación; la relación entre su alcance para el mercadeo y el valor de la inversión es altamente favorable en términos de rentabilidad, en comparación con las formas tradicionales de mercadeo; por otra parte, operativamente el e-marketing tiene la ventaja de que la medición de la efectividad de una campaña se lo puede realizar en el mismo instante de su aplicación, generando además en tiempo real la posibilidad de la interacción que crea una relación directa

costos y posibilitando la medición inmediata de las campañas. Al respecto Santiago Roldan señala:

“El Marketing electrónico, o el e-marketing, es la modalidad de promocionar los servicios y productos de una empresa a través de Tecnologías de Información y Comunicación soportadas en diversos dispositivos que, conectados a Internet pueden llegar a tener un alto impacto y alcance en los diversos públicos y segmentos a los que se dirige la oferta de un producto o servicio”¹⁰

El e-marketing nace como una necesidad frente a la aparición de modelos de negocios en línea o e-commerce, cuya finalidad es la de optimizar los recursos y hacer cada vez más rentables a las organizaciones, utilizando el Internet como canal para el comercio virtual.

El comercio electrónico o e-commerce, es la respuesta lógica de los negocios al modelo global del conocimiento, que se basa en los ilimitados alcances del Internet. En el entorno de un mundo globalizado y sin fronteras, nada garantiza a las organizaciones el éxito en el cumplimiento de los objetivos comunicacionales y económicos, por lo que el comercio electrónico se convierte en la opción estratégica, temporal y generacional, que mejor se adapta a los requerimientos de mercados cada vez más exigentes y complejos, generando confianza a los compradores y vendedores que reunidos en el gran espacio virtual transaccional denominado marketpace, interactúan en los negocios.

En consecuencia, el apropiado manejo de las estrategias de los negocios en línea o los negocios del mundo real, apoyados en el e-marketing, hace la diferencia frente a una competencia cada día más global y agresiva.

Una de las tareas más relevantes del e-marketing es canalizar el papel protagónico de los usuarios, que al establecer relaciones sociales

¹⁰Roldán, Santiago, Apuntes de clases, Módulo de Marketing en internet, Cuenca, Agosto 2009.

virtuales a través de la compra y venta de bienes y servicios en línea, adoptan posturas críticas frente al mercado, exigen sus derechos y buscan calidad para satisfacer sus necesidades de manera práctica y económica.

El e-marketing o mercadotecnia en Internet, es el conjunto de técnicas utilizadas en el uso del Internet para publicitar y vender productos y servicios. El e-marketing está compuesto por múltiples estrategias propias de su naturaleza, así por ejemplo: la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores, aprovechamiento de las redes sociales y los blogs, entre muchas otras.

Para las empresas y organizaciones el e-marketing se ha constituido en una herramienta de mercadeo cada vez más efectiva, en la medida en que el acceso al internet se ha popularizado, permitiendo el incremento de usuarios de la red, con un significativo aumento de las compras en línea. Según la enciclopedia virtual Wikipedia:

*“Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras”.*¹¹

Históricamente el e-marketing aparece a inicios de la última década del siglo pasado, sus primeras técnicas fueron las páginas web sencillas, con contenidos únicamente de texto y orientadas a la entrega de información de productos. En la medida del desarrollo tecnológico evolucionaron a otras formas, como los avisos publicitarios completos con gráficos, audio y videos. La innovación más reciente del marketing electrónico es la creación de negocios integrales anclados a la red, destinados a promocionar, publicitar y vender sus productos y servicios.

El permanente desarrollo de la tecnología ha hecho que el e-marketing en la actualidad haya alcanzado niveles insospechados de versatilidad, por lo

¹¹ **Wikipedia**, Mercadotecnia en Internet, Disponible en http://en.wikipedia.org/wiki/Online_marketing, Consultado 21/01/2012 11:32:44

que se vuelve muy interesante y tentador introducirse en su análisis.

2.1. El internet en el escenario de los negocios.

En el ámbito de los negocios, el internet cada vez deja de ser una novedad, tiene un recorrido que ha ido paralelo al desarrollo tecnológico, sin embargo las posibilidades para la implementación de nuevas estrategias que permitan su adaptación dentro de las empresas, tiene una potencialidad ilimitada. La aparición de nuevas plataformas tecnológicas, digitales y de las comunicaciones, propician amplias oportunidades a las empresas, al poner a su alcance mejores funcionalidades y renovados servicios del internet.

El internet ha permitido el desarrollo y fortalecimiento del mundo de los negocios, que en las últimas décadas ha podido alcanzar sorprendentes niveles de progreso e innovación, que hubiesen sido imposibles sin su contribución. Gracias al uso de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's) se ha hecho factible la integración, en una nueva actividad, de algunas de las funciones de la cadena de valor tradicional del producto o servicio. A su vez el comercio electrónico está permanentemente transformando las técnicas de hacer negocios, generando un fuerte cambio de paradigmas en las relaciones comerciales a nivel mundial.

Las empresas más competitivas de hoy han incursionado con énfasis el *e-commerce*, porque esta estrategia de los negocios se ha vuelto indispensable para su sostenimiento y supervivencia organizacional. El nivel de desarrollo alcanzado por las TIC's, es la base primordial en la que se apalanca la globalización empresarial, que no tiene precedentes en la historia.

En el contexto de la información y espacio virtual se desarrollan las nuevas economías a escala, que transforman la manera de hacer negocios en un mundo donde las fronteras se vuelven inexistentes. Para el ser humano resulta imprescindible comprender y asimilar el impacto de

los negocios en Internet desde la cosmovisión de la vida cotidiana, así como los elementos que forman parte de la estrategia de los negocios en línea, con la finalidad de poder considerar alternativas de uso y aplicabilidad en el entorno empresarial.

El uso del Internet resulta ser una posibilidad concreta dentro de las estrategias de comercialización de las organizaciones. Sin embargo la formación de recursos humanos capaces de manejar el lenguaje tecnológico y las habilidades necesarias para operar en el comercio electrónico, es un condicionante decisivo e impostergable para que las sociedades actuales puedan dar el salto cualitativo a la nueva coyuntura económica y tecnológica.

El advenimiento de la era digital, con los modernos avances tecnológicos, entre ellos, el internet, la computación y las comunicaciones, han instaurado un nuevo sector industrial definido como *“la nueva economía”*, que a su paso ha cambiando la forma de hacer negocios, al generar nuevas oportunidades comerciales, ampliar el horizonte de los nichos de mercado y superar los conceptos de espacio y tiempo en las relaciones cliente-proveedor dotando de mayor rapidez a las transacciones mercantiles, todo lo que ha redundado en mejores alternativas para la creación de valor.

El internet ha hecho posible que los negocios y las personas puedan mantenerse conectados y por lo tanto ser accesibles desde cualquier parte del mundo donde haya un terminal de conexión; esto implica que se ha creado una nueva realidad relativa al espacio, del lugar físico o entorno de las llamadas empresas *brick*, se pasa al ciberespacio digital de las empresas *click*. En lo referente al tiempo, el internet permite el envío recepción instantáneos de todo tipo de información, es decir en tiempo real sin que importen las distancias.

Las nuevas oportunidades de los negocios online, crean competitividad en las empresas, y por ello éstas deben ser más eficientes y dinámicas, para estar en capacidad de competir y poder mantenerse en el mercado.

Santiago Roldan plantea:

“(El) Internet facilita la conectividad y la simultaneidad de acción, lo que permite a los nuevos proyectos surgir y desarrollarse con una rapidez desconocida hasta hoy. Esto supone que la innovación es constante y que las empresas que operan en la Nueva Economía vivan...”¹².

Es necesario que las empresas tengan la flexibilidad suficiente para adaptarse de manera ágil a las presiones del desarrollo tecnológico, porque el sistema de la *Nueva Economía* trae consigo profundos cambios en el funcionamiento económico de la gestión de las empresas, en la inversión del capital y en la organización del trabajo, conduciendo a un aumento de la productividad y competitividad, al mismo tiempo que difunde el nuevo modelo económico al ámbito mundial, aspectos altamente críticos que las empresas con poca capacidad de cambio e innovación, no pueden dar respuesta oportuna, llegando a sucumbir en la mayoría de veces.

Cuando las organizaciones logran pasar con éxito hacia el manejo de las estrategias de la Nueva Economía, donde la convergencia de tecnologías constituye el pilar fundamental, éstas adquieren una posición relevante en el marco de la competitividad, los modelos de gestión empresarial tradicionales pierden vigencia para ceder el paso a una empresa embebida en los procesos de la tecnología digital, donde la informática, comunicaciones y manejo de contenidos hacen la diferencia. Con respecto al internet en el ámbito empresarial País Curto anota:

“La perspectiva empresarial de internet se agranda y pasamos de verlo como un medio para comprar, vender, comunicar y publicitarse, a verlo como una herramienta de gestión empresarial global, que nos acerca a la realidad de una empresa que interactúa con proveedores, clientes, procesos productivos y

¹²Roldán, Santiago, Marketing en Internet, apuntes de clase, agosto 2009.

con otras empresas al mismo tiempo. Es el momento del e-business y de hacer que todos los puntos críticos de la empresa funcionen al unísono. Si el comercio electrónico o e-commerce, ha sido la evolución del propio comercio, el e-business es la evolución lógica de los modelos de gestión tradicionales”.¹³

La *Nueva Economía* sintetiza el impacto generado por los avances de la tecnología y los medios masivos de comunicación, sobre la gestión empresarial y los negocios, donde el internet es el factor que ha revolucionado las estrategias y desmoronado los gastados paradigmas, sin dejar otra opción que: estar en la red o no ser más empresa.

2.2. Los modelos de negocios en internet.

Los modelos de negocio, en términos generales, contemplan muchos de los aspectos de la estructura organizacional de la empresa, como: estrategias de producción, políticas internas, estudios de mercado, campañas de marketing, tecnologías a utilizarse, y las tendencias de sus estructuras de costos y rentabilidad, para citar algunos; en lo específico al referirse a los modelos de los negocios en internet, el concepto básico se mantiene, con la diferencia de que se incorporan las tecnologías de información y comunicaciones, como un factor optimizador de recursos al juntar las actividades dispersas de los modelos de negocios tradicionales en una nueva y poderosa plataforma, que es la digital. Para que el concepto de un modelo de negocio quede claro, a continuación se recogen algunas definiciones, tanto desde el punto de vista general, como del relacionado con el internet.

“Un Modelo de Negocio es el método que una empresa utiliza para ser rentable como una combinación determinada de fuentes de ingreso y de costos orientados hacia el público objetivo al que

¹³ **País Curto, José Ramón**, Nuevos modelos de negocio en internet para la empresa, Disponible en <http://www.asired.es/nuevaeconomia/modelos.asp?a=1235>, Consultado 21/01/2012 17:58:29.

*quiere servir*¹⁴.

“El modelo de negocio de una empresa es una representación simplificada de la lógica de negocio. Describe lo que un negocio ofrece a sus clientes, cómo llega a ellos, y cómo se relaciona con ellos, y en fin como la empresa gana dinero”.¹⁵

“Un modelo de negocio, también conocido como diseño de negocio, es la planificación que realiza una empresa respecto a los ingresos y beneficios que intenta obtener. En un modelo de negocio, se establecen las pautas a seguir para atraer clientes, definir ofertas de producto e implementar estrategias publicitarias, entre muchas otras cuestiones vinculadas a la configuración de los recursos de la compañía”.¹⁶

*En el sentido más básico, un modelo es el método de hacer negocios por el cual una compañía se puede mantener, esto es, generar ingresos. El modelo de negocios habla de cómo la compañía hace dinero especificando en que lugar se encuentra en la cadena de valor.*¹⁷

“En una definición más actual, podemos decir que un ‘modelo de negocio describe el modo en que una organización crea, distribuye y captura valor’. Esta definición conlleva un tratamiento del concepto que va mucho más allá de la generación de ingresos o gastos, y divide el concepto en partes más pequeñas (p.e. Segmentos de clientes, proposición de valor, canales,

¹⁴**Herrera, Cristhian**, E-business y los negocios en línea, Disponible en <http://www.adictosaltrabajo.com>, Consultado 19/09/2010 6:26:00

¹⁵**D'Urso, Carlo**, Modelo de Negocio, Disponible en <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/634585/Que-es-un-Modelo-de-Negocio-La-fuente-de-tucompetitividad.html>, Consultado 24/01/2012 20:59:39.

¹⁶**Definición.de**, Disponible en <http://definicion.de/modelo-de-negocio/>, Consultado 24/01/2012 21:06:43

¹⁷**Rappa, Michael**, Business Modelsonthe web, Traducido y reproducido por GrupoE.com, Negocios en internet, Disponible en http://www.grupoe.com/web/edu_modelos_negocios_internet.asp, Consultado 24/01/2012 21:15:32

*relación con los clientes, esquema de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costes) que pueden ser abordadas, tanto de un modo individual, como analizando como se configuran las relaciones entre ellas”.*¹⁸

*“Modelo de negocio, es un concepto que se puso de moda en los 90’ con el boom de las “dotcom”, ya que las firmas encontraban nuevos modelos de generar ingresos basados en tecnologías innovadoras. El “modelo de negocio” es una declaración referente a la base sobre la cual una empresa va a generar ventas y rentabilidad, siendo algunos mas sencillos y otros mas complejos.*¹⁹

Como se puede apreciar, a partir de las definiciones que anteceden, cada organización tendrá su o sus modelos específicos de negocios, ajustados a cada una de las realidades y estructuras empresariales concretas. En tal virtud, los modelos de negocios no surgen de la espontaneidad organizacional, es necesario un proceso de construcción que requiere de mucho esfuerzo y planeación, tanto en el mundo de la empresa *brick* como en el de la empresa *click*, es decir que los modelos de negocios tanto de las empresas tradicionales, como las virtuales, requieren de la elaboración de proyectos minuciosamente pensados, a fin de encontrar el que mejor se adapte a la visión y misión de la empresa.

Los modelos de negocios por internet, han tenido un sostenido desarrollo en concordancia con el avance de la tecnología, de manera que cada vez se vuelven mucho más eficientes, aportando mejores ingresos para las organizaciones. Los procesos tecnológicos por su parte, adquieren mayor versatilidad facilitando su integración y generando nuevos modelos de negocios online. José Ramón País, señala:

¹⁸ **Wikipedia**, Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_negocio, Consultado 22/01/ 2012 20:39: 14.

¹⁹ **Mancuso, Esteban**, Emprendedores 2.0: Nuevos Modelos de Negocios en Internet, Disponible en [http:// slideshare.net/barbeta/emprendedores-20-nuevos-modelos-de-negocios-en-internet](http://slideshare.net/barbeta/emprendedores-20-nuevos-modelos-de-negocios-en-internet), Consultado 22/01/2012 20:36:34.

“Llevamos un tiempo en el que los teléfonos móviles, los ordenadores personales y los aparatos de televisión comienzan a asumir cada uno funciones de los otros, integrar en uno solo los medios de audio, vídeo y comunicaciones de datos en una sola fuente es el gran reto planteado en estos momentos”²⁰.

En base a lo señalado, se puede decir que un modelo de negocios en internet, es la forma en que las empresas hacen negocios online, generando ingresos de acuerdo a la estructura de sus respectivas cadenas de valor.

El concepto relacionado con los modelos de negocios es tema muy discutido y poco entendido dentro del mundo de la web; los vertiginosos cambios de la tecnología han propiciado que la web cambie también con la misma velocidad los modelos de negocios tradicionales o los que caen en obsolescencia; es decir, existe un permanente cambio e innovación de los métodos, modos y formas utilizados por las empresas para hacer negocios y generar ingresos para su sostenimiento y sobrevivencia, dentro de mercados hostiles y competitivos.

Los modelos de negocios en internet suelen ser implantados de muy diversas maneras, inclusive cada firma puede combinar modelos diferentes como parte de su estrategia general.

A los modelos de negocios en internet, se les ha clasificado de muchas formas, dependiendo de la óptica desde la que se los mire; pero antes de intentar una aproximación a cualquier clasificación, es importante tocar un macro concepto como es el *e-business*

El e-business o negocios en internet, es la ejecución de operaciones o negocios empresariales mediante el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones; el e-business engloba a todos los modelos de negocio basados en la red, constituyéndose en la innovación

²⁰ **Pais Curto, José Ramón**, Nuevos modelos de negocio en internet para la empresa, Disponible en <http://www.asired.es>, Consultado 19/09/2010 10:57:40

que permite mejorar las relaciones comerciales entre los agentes económicos del mercado, sean estas empresas, organizaciones o personas. Un sistema de e-business puede tomar diferentes formas siendo la organización la que debe decidir la que mejor se adecue a sus necesidades.

Históricamente se dice que la empresa IBM, en 1997, fue la que por primera vez utilizó el concepto de e-business; el término usado hasta la época era el e-commerce, ya que vender era la única actividad que podía propagarse en la red. Más la incorporación de otros tipos de negocios en la web, dio como resultado la nueva expresión conceptual.

De lo señalado se desprende entonces, que el e-commerce o comercio electrónico es solamente un aspecto del e-business, que puede tomar muchísimas otras formas. La IBM define al e-business como:

"Una manera segura, flexible e integrada de brindar un valor diferenciado combinando los sistemas y los procesos que rigen las operaciones de negocios básicas con la simplicidad y el alcance que hace posible la tecnología en Internet".²¹

El e-commerce, frente al e-business, es un modelo de negocio que se encarga precisamente de la realización de actividades comerciales por internet.

Categorizando a los modelos de negocio por el tipo de servicio que brindan las empresas, entre muchos otros, se pueden citar:

- El *e-commerce*, que consiste en cualquier servicio de comercio electrónico basado en la web; puede tratarse desde una simple tienda online, hasta un gran marketplace, Como eBay, Amazon, Mercado Libre, etc.
- El *e-procurement*, que son servicios de logística a través de la web, en este modelo también se pueden incluir los servicios de

²¹ **Valiente, Oscar**, Curso de E-Business, Disponible en <http://www.mailxmail.com/curso-usiness/definicion-business>, Consultado 26/01/2012 21:27:46.

- seguimiento y atención de cuentas de clientes.
- El *e-learning*, que es la modalidad de brindar educación y capacitación en línea a los usuarios, puede ser desde un simple workshop hasta posgrados, hoy muy de moda.
 - El *e-support*, o servicios de soporte y servicio al cliente vía web, muy utilizado para el apoyo al usuario en productos técnicos de software, hardware, equipos, etc.
 - El *e-media*, que son servicios de información y contenidos basados en canales de comunicación por Internet, como un blog, portal informativo, TV por IP y en definitiva todo tipo de difusión de contenidos vía Internet.
 - El *e-banking*, o banca por internet, es el modelo de negocio soporte fundamental para el comercio electrónico; sin la banca online los negocios en la red casi no tendrían sentido. Las validaciones de tarjetas, depósitos, pagos, transferencias, autorizaciones, etc., vía electrónica mediante la web, son e-banking.
 - El *e-tailing*, es el modelo de negocio cuyos productos físicos se venden directamente al consumidor, mediante el apoyo de un sitio en internet; puede ir desde la venta de CDs o libros, hasta la venta de autos.
 - El *e-social*, es el modelo de negocios conformado por las redes sociales, donde confluyen e interactúan grandes masas de usuarios, constituyéndose en consecuencia en un enorme y estructurado repositorio de clientes y mercado potencial.

Como se puede apreciar, desde el punto de vista señalado, los modelos de negocios por internet son interminables, por cada nueva actividad o servicio que se implemente a través de la red surgirán nuevos e insospechados modelos de negocios.

En esta ejemplificación y por el gran uso que tiene dentro de la terminología de los negocios en la red, es conveniente considerar los modelos desde la perspectiva de los participantes, es decir de los agentes que convocan y de los que son convocados.

- El *b2b*, *business to business* o negocios de empresa a empresa, es cuando las operaciones son realizadas, recíprocamente, entre empresas u organizaciones que se ofertan productos y/o servicios.
- El *b2c*, *business to customer* o negocio de empresa a cliente, esto se da cuando una empresa atiende directamente a sus clientes.
- El *c2c*, *customer to customer*, esto significa negocios de cliente a cliente, este modelo se concreta cuando dos clientes de una empresa realizan operaciones independientes a su proveedor principal, un ejemplo son las transferencias online que se realizan entre clientes de una entidad de servicios financieros, actividad que es muy generalizada.
- El *m2c*, *marketplace to customer*, son negocios de mercado a cliente, se da cuando un mercado compuesto de varias empresas atiende a un cliente.
- El *g2b/b2g*, *government to business* y *business to government*, son los negocios realizados a través de la red entre los gobiernos y las empresas o viceversa. Práctica que en la actualidad es muy común.

De esta forma se pueden encontrar otras combinaciones en las que la deducción de su significado es muy fácil, por ejemplo: *m2m*, *b2m*, etc.

Aplicando los términos de las clasificaciones anteriores se pueden combinar los distintos modelos de negocios generando nuevos conceptos para el e-business, entonces se puede hablar de: *e-commerce b2b*, *e-support c2c*, *e-banking b2m*, *e-learning b2c* y así sucesivamente.

2.3. Las estrategias en el mercadeo online.

Cierto es que el internet es un nuevo y poderoso medio que las empresas pueden usar para alcanzar sus objetivos organizacionales, pero resulta que al mismo tiempo está generando una fuerza comercial a la cual las empresas deben adaptarse sin otra alternativa, esto implica que deben desarrollar estrategias adecuadas dirigidas a afianzar la obtención de resultados en un mercado mucho más competitivo.

Las estrategias de negocios, ya sea en el mundo real o en el mundo virtual, no es otra cosa que la forma planificada y metódica de gestionar los aspectos internos y externos de la organización frente al mercado para alcanzar sus metas y objetivos. Por lo tanto un mismo problema jamás será tratado de igual forma por dos organizaciones diferentes.

El éxito de las estrategias aplicadas a los negocios por internet, básicamente se fundamenta en la capacidad que tengan las empresas para la toma de decisiones tecnológicas, es decir, que el liderazgo empresarial para el desarrollo de este tipo de estrategias, está ligado fundamentalmente al tema tecnológico y a su uso optimizado.

Una metodología muy difundida y que ha tenido mucha aceptación, a la hora de implementar las estrategias para los negocios, especialmente los online, es el denominado enfoque de las “siete eses”, desarrollado por firma de consultoría estratégica, McKinsey. Esta metodología consiste, en una lista de verificación para implementar con éxito las estrategias de una empresa. Todo el modelo se basa en siete factores que comienzan, en inglés, con la letra S.

Estos factores son interdependientes entre de ellos y tienen igual importancia, aunque cada uno puede variar e influir de manera diferente, sin embargo el modelo parte de tres premisas fundamentales:

1. De la existencia de múltiples factores que influyen en la viabilidad y correcto desarrollo de una organización; se habla de habilidades blandas y habilidades duras, denominados los “*softskills*” y los “*hardskills*”.
2. Lo más importante no es la identificación de la diversidad de factores, sino la combinación que se logra entre ellos para maximizar los resultados.
3. El esquema del modelo no es una estructura con jerarquía piramidal, lo que determina que ninguno de los factores pueda ser más relevante que otro, más bien adopta la forma de una red de

relaciones que confluyen en la optimización de los resultados organizacionales; la importancia relativa de cada variable dependerá de las condiciones de tiempo y espacio.

El grafico siguiente muestra el esquema de como está concebido el modelo de las 7S.

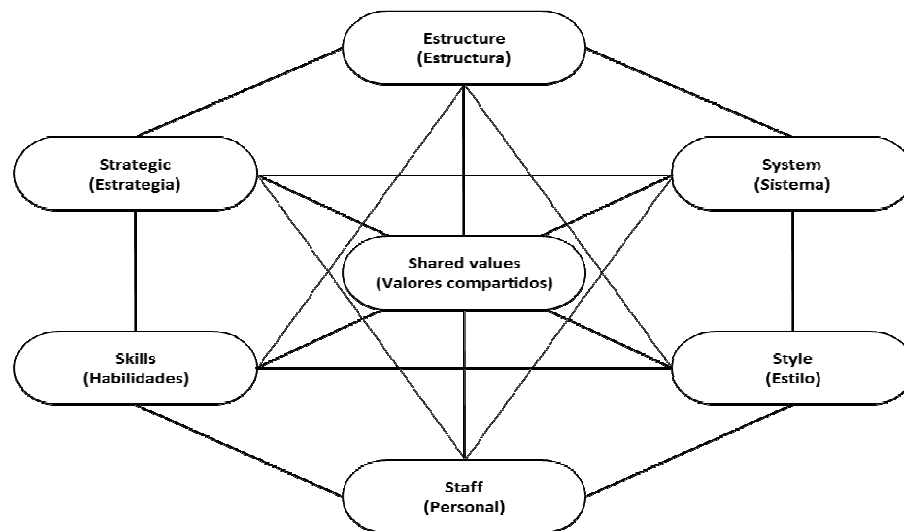


Gráfico 2

Adaptado del modelo presentado por Wikipedia²²

A continuación se presenta un resumen del significado las 7S.

1. *Structure* (Estructura).- Esta S, hace referencia a la estructura organizacional y las relaciones de autoridad y responsabilidad que en ella se practican. Desde esta perspectiva, la estrategia es la que determina la estructura, en tanto que el diseño organizacional se convierte en el mecanismo facilitador para que la empresa logre sus objetivos.
2. *Strategy* (Estrategia).- Las estrategias consisten en la correcta asignación y gestión de recursos para lograr los objetivos empresariales, es la forma como se van a desarrollar las actividades dentro de la organización. Sin embargo, el éxito no está en proponer las estrategias, sino en que se ejecuten las mismas.

²²Wikipedia, http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_las_7_S_de_McKinsey, consultado 07/08/2012 21:38:56

3. *Skills* (Habilidades).- Son las competencias diferenciadoras de la organización; es decir, lo que la empresa sabe hacer mejor. Por lo tanto la estrategia elegida deberá ser consecuente con las habilidades que de antemano tiene la empresa.
4. *Shared values* (Valores compartidos).- En este concepto se centra la propuesta de alineamiento organizacional, son los valores compartidos por todos los miembros de la empresa y que por lo tanto convierte a la estrategia en metas empresariales dirigidas hacia el logro de sus objetivos.
5. *Systems* (Sistemas).- Está constituido por todos los procesos, procedimientos y políticas sobre los que se asientan las estrategias implementadas, entre otros aspectos se puede citar: los sistemas de información y planificación, los procesos productivos, los presupuestos, las normas, los controles, etc., es decir toda la plataforma interna que permite el funcionamiento de la organización, lo cual debe estar alineado con la estrategia y constituir el soporte para sus logros.
6. *Style* (Estilo).- En este tema se resume el comportamiento adoptado por la alta dirección y que se traduce en el modelo organizacional a seguir.
7. *Staff* (Personal).- Es el total de recursos humanos que integran la empresa, esto es, las personas encargadas de ejecutar la estrategia y que por lo tanto deben estar enfocados hacia la misma.

La implementación estrategias en los negocios virtuales, denominada también *e-estrategia*, se apoya en cinco elementos organizacionales correctamente sustentados como son: la comunicación, los servicios, los datos, la medición y la organización, todos ellos adecuados a tecnologías compatibles con el internet, siendo por ello que se les haya dado una nueva denominación: *e-comunicación*, *e-servicios*, *e-datos*, *e-medición* y *e-organización*.

- La *e-comunicación*, consiste en el proceso mediante el cual se construye una marca e imagen corporativa en el espacio virtual, capaz de ser identificada con facilidad por los cibernautas.
- Los *e-servicios*, son aplicaciones empleadas estratégicamente en internet para empujar al cibernauta a navegar por determinado sitio web, como por ejemplo: correo gratuito, redes sociales, traductores, diccionarios, descarga de software libre, videos, música, etc.
- Los *e-datos*, hacen referencia a los mecanismos y acciones utilizados para la captura de información proveniente de los usuarios que acceden a un sitio determinado de la web.
- La *e-medición* son las actividades y tareas de cuantificación, de la información recopilada, así como la determinación de los indicadores que permitan utilizar los datos recopilados en el diseño de la e-estrategia.
- La *e-organización*, se refiere a la tecnología y al equipo humano que da soporte al sitio web, como son: diseñadores gráficos, comunicadores sociales, ingenieros de sistemas, gestores de proyectos, etc.

Como se puede apreciar, el diseño de una e-estrategia está mediatizado por una serie de factores claves de éxito, donde la tecnología es vital, pero no lo único.

Otra manera de plantear las estrategias para los negocios en internet, es partiendo de la matriz de las 7 C's; al respecto Santiago Roldán Zuluaga, señala:

“La matriz de las 7C´s (siete ces); Kottler y Armstrong, la formulan muy básicamente, su libro Fundamentos de Mercadeo presenta una manera estratégica de como se puede considerar un modelo

de negocios en línea".²³

A continuación se hace una breve referencia del contenido y significado de las siete ces, que provienen de los siguientes conceptos: contexto, contenido, comunidad, comunicación, comercio, canal y conectividad.

- El *contexto* hace referencia al potencial que tiene el Internet para dar cabida a personas de todo tipo de perfiles agrupadas en comunidades, pero al mismo tiempo con una perspectiva globalizada; esto permite la identificación de los rasgos culturales y sociales, así como los hábitos de consumo de las personas impactadas por el internet, en una región específica.
- El *contenido* es el atractivo seductor que permite la construcción de una comunidad virtual, el producto por sí sólo no genera expectativas, pero si se lo asocia a experiencias de la gente, va tener aceptación inmediata.
- La *comunidad* son los consumidores, fans de un producto, ubicados en términos demográficos, geográficos y psicológicos para poder entender su comportamiento. Esta masa de personas son los que generan las pautas que permiten la innovación y descubrimiento de nuevos productos.
- La *comunicación* es la forma como se construye y mantiene una marca a través del tiempo en una comunidad virtual determinada.
- El *comercio* son los mecanismos que a más de la transacción en línea generan la recompra del producto o servicio.
- El *canal* es medio utilizado para difundir la marca o el producto y atraer a las personas hacia una comunidad. El hecho de estar en línea no garantiza que los internautas naveguen por la página web, se requiere de otros medios que apoyen la invitación.

²³ **Roldán Zuluaga, Santiago**, La estrategia de las 7 ces, Disponible en http://www.elpoderdelmarketing.com/edicion02/art-05-estrategia_7c.html, Consultado 28/01/2012 17:01:17.

- La *conectividad* se refiere básicamente a la tecnología de acceso al mundo virtual. Cuando la tecnología de conexión a la red es muy pobre, la navegación en la web se torna demasiado complicada para los usuarios de Internet; estos tardarán mucho tiempo esperando que se descargue totalmente una página web, lo que desalentará volver a ingresar a la comunidad. La conectividad se debe considerar como un aspecto fundamental del éxito de la estrategia, por lo que se aconseja actualizarlo frecuentemente conforme se desarrolla la tecnología.

2.4. Herramientas del e-marketing.

Así como el mercadeo tradicional, el e-marketing requiere de diversas herramientas que le posibilite el cumplimiento de sus estrategias y objetivos; de entre las múltiples herramientas con las que cuenta el mercadeo electrónico para el desarrollo de sus actividades, se han destacado cinco como las fundamentales, por su claro y definitivo impacto sobre las tareas del mercadeo.

Las referidas cinco herramientas utilizadas por el mercadeo en internet son:

- El marketing relacional;
- El marketing directo;
- El marketing uno a uno;
- El marketing con bases de datos; y,
- El marketing de eventos.

En el diagrama presentado a continuación, se muestra la interrelación que existe entre estas cinco herramientas, las mismas que no actúan independientemente en los procesos de mercadeo electrónico, sino que se complementan las unas a las otras.

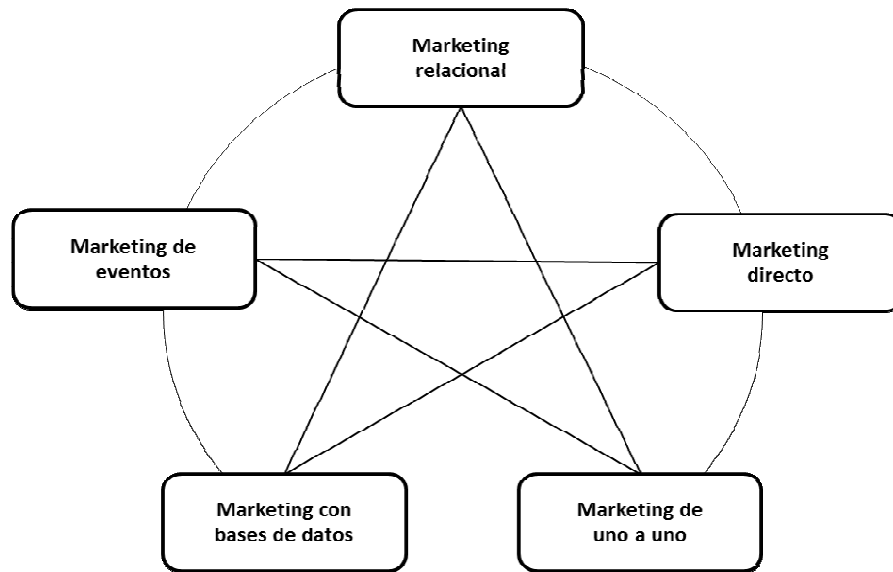


Gráfico 3

Adaptación del gráfico propuesto por Santiago Roldán²⁴

Para un mejor entendimiento y comprensión se hace una síntesis descriptiva del contenido y los aspectos más relevantes de cada una de estas cinco herramientas del e-marketing.

El *Marketing relacional*.- Es un enfoque estratégico orientado a desarrollar una estrecha relación con los clientes, más allá de lo estrictamente comercial; este objetivo es posible conseguirlo solamente cuando se cumplen ciertas premisas como:

- Satisfacción plena del cliente;
- Fidelización al conseguir que repita la compra;
- Desarrollo de la confianza para que adquiera otros productos; y,
- Creación de una sólida comunidad de usuarios.

A más de las condiciones señaladas, necesariamente se deberá incluir las acciones comunes del marketing, es decir, identificar, informar, vender y servir.

El mercadeo relacional involucra una bilateralidad en el trato, ya que si el cliente decide optar por una relación transaccional anónima, la

²⁴Roldán Zuluaga, Santiago, Apuntes de Clase 2009

herramienta perderá validez. El mercadeo relacional está orientado a romper la intermediación y a dar un soporte muy fuerte al posicionamiento de la marca.

El *Marketing directo*.- Esta herramienta del mercadeo es un sistema interactivo que utiliza diferentes medios de comunicación para obtener respuestas medibles dentro de un público objetivo. El marketing directo difiere de la publicidad habitual en el hecho de que no utiliza medios de comunicación intermedios, sino que el material publicitario es enviado directamente al consumidor; la distribución de mailings es una de las formas más comunes de hacer marketing directo, pero también se utilizan técnicas como el buzoneo, e-mailings, telemercadeo, etc.

El marketing directo tiene como ventajas, primero que se trata de un método ágil y económico para llegar al consumidor y segundo su efectividad al dirigirse directamente a los potenciales clientes de un producto.

El *Marketing uno a uno*.- Esta es otra herramienta del mercadeo, con aplicación más directa en el e-marketing; mediante esta técnica las personas son tratadas de manera individualizada y se fundamenta en la necesidad de los seres humanos de ser reconocidos como individuos dentro de una comunidad. El éxito en la aplicación del Marketing uno a uno radica en seguir una secuencia estratégica en el contacto con las personas, lo que se resume en el siguiente esquema:

- a) Identificación del cliente potencial;
- b) Diferenciación del resto de miembros de la comunidad;
- c) Desarrollo de un proceso de interacción con él; y,
- d) Adaptar el comportamiento organizacional a las necesidades de los clientes individualizados.

El *Marketing a través de Bases de Datos*.- Esta herramienta tiene por objeto obtener conocimientos de los clientes mediante la utilización dinámica de bases de datos bien estructuradas y a partir de ello recrear o

modificar los productos de acuerdo a las preferencias de los consumidores. La utilización del datawarehouse y del datamining, son fundamentales para este tipo de mercadeo.

El *Marketing de eventos*.- Esta técnica parte de la idea básica de llamar la atención mediante un evento diferente a la venta de un producto o servicio; se trata de generar noticia para los medios informativos, de manera que el consumidor encuentre el producto o servicio fuera de los canales habituales de compra. Es un método atractivo para potenciar el lanzamiento de nuevos productos o el relanzamiento de los existentes.

Esta herramienta se orienta a empujar a los potenciales clientes a interactuar o llevarlos hacia un sitio web para que realicen una determinada acción.

2.5. La publicidad a través de los medios electrónicos.

La publicidad online tiene como principal soporte a la página web; mediante sus contenidos y utilizando diversas técnicas se induce a los usuarios que navegan en la red a conocer las marcas y productos publicitados.

Publicitar la marca empresarial o la de un producto por medio del internet, es una técnica conocida como *e-branding*. El éxito de los negocios virtuales radica en la forma como las organizaciones se presentan a sí mismas y a sus productos, pero fundamentalmente como son percibidos por los públicos demandantes.

El *e-branding*, permite a las empresas diferenciarse unas de otras, dejando una línea bien marcada entre sus competidores; en este proceso de diferenciación atrae y vincula clientes, creando la lealtad de los mismos.

La marca es un intangible que únicamente se encuentra en la mente del consumidor, no se trata sólo el logotipo empresarial, es la actitud de los consumidores frente los productos o servicios que brinda la organización.

Los individuos poseen diferentes percepciones respecto a una marca, que se han ido generando a través de sus experiencias, por lo tanto el *e-branding* no es el responsable total de la misma, existen otros factores organizacionales que influyen sobre el éxito de la marca. El *e-branding* surge de un conjunto de actividades planificadas sistemáticamente, de manera que se pueda alcanzar un objetivo claro.

El proceso tradicional de posicionamiento de la marca tiene un vínculo estático con el cliente, el uso de la televisión hizo que ese vínculo se vuelve emocional, pero el *e-branding* creó la posibilidad de una dinámica de interacción del usuario con la marca, dentro de un contexto muy íntimo y personal. En otras palabras el internet se ha convertido en la plataforma de una audiencia globalizada, donde se conecta e interactúa la marca con el consumidor de forma muy versátil, económica, rápida, eficaz, eficiente y en el menor tiempo.

Otro aspecto importante del *e-branding* es que no solamente crea el vínculo marca-cliente, sino que tiene la posibilidad de medir en tiempo real el grado de profundidad de las interacciones del usuario con la página web de la organización, mediante los *e-servicios* que se ofrecen en ella.

El *e-branding* puede medir el alcance y cobertura de la marca, la fidelización de los usuarios, el tiempo que los navegantes de la red han permanecido expuestos a la marca, los contenidos preferidos, el tipo de mensajes de mayor aceptación, el nivel de concurrencia de la marca en los motores de búsqueda, etc.; de esta manera el *e-branding* está presente a lo largo de toda la cadena de valor del negocio virtual, constituyéndose en factor estratégico del mismo.

A parte del *e-branding*, la publicidad en línea utiliza una amplia gama de formatos a través de los cuales llega a las distintas audiencias de la comunidad virtual con el propósito de dar a conocer al usuario un producto o servicio; algunos de los elementos más utilizados son: texto, link, banner, web, blog, logo, anuncio, audio, video, animación, etc.

En el mundo del internet, el denominado “*click*” adquiere singular importancia, toda vez que esta sencilla acción de los cibernautas en respuesta al estímulo recibido por los textos, las imágenes y los sonidos, permite la expansión de la publicidad en internet, gracias a la interacción que se genera.

Los formatos de publicidad en internet utilizados con mayor frecuencia, entre otros, son:

- a) Herramientas de contenido generado por el usuario, como: blogs, weblogs, photoblogs, videoblogs, redes sociales virtuales, etc.
- b) Publicidad de tipo texto, que consiste en una descripción breve y precisa del producto en promoción y que a su vez permite conducirle al usuario al contacto directo con el mismo.
- c) Los banners, que son recursos publicitarios colocados en una página web, con la finalidad de atraer el tráfico online hacia el sitio del anunciante; los banner tienen formas y contenidos muy diversos y cada vez se adaptan a los avances tecnológicos.
- d) Los sitios web o simplemente la web, es una interfaz amigable para el usuario, su uso es muy extendido y donde el cibernauta encuentra los más variados contenidos. La web hace posible acceder a la información disponible en internet, de una manera más organizada y sencilla. El surgimiento de la web ha ayudado al crecimiento de los negocios por internet; en la actualidad empresas grandes y pequeñas, organizaciones de todo tipo y tamaño, estados, gobiernos, universidades, bibliotecas, están presentes en el espacio virtual.
- e) Las animaciones, son sucesiones de imágenes en orden secuencial, las pequeñas diferencias en cada imagen de la serie desplegada en fracciones de segundo dan la impresión de movimiento; hoy en día existen muchas técnicas para su desarrollo.

- f) Los videos, son animaciones gravadas en formatos multimedia o de películas. Los videos tienen la posibilidad de propagarse por la red de forma viral si llegan a impactar a los usuarios, esta característica permite como consecuencia lanzar las llamadas campañas publicitarias tipo viral.

Dentro de la publicidad online se encuentran dos sistemas desarrollados por Google, denominados, *AdWordsy AdSense*, de cierto modo son las dos caras de una misma moneda sin embargo las dos tienen objetivos diferentes.

AdWordses un programa de publicidad de Google, al que el anunciante puede inscribirse con el fin de que su publicidad aparezca en las páginas de búsqueda de Google; pagará únicamente cuando un cliente haga click en el anuncio de texto que aparecerá en el lado derecho o arriba de los resultados de la búsqueda, independientemente del número de veces que éste aparezca.

Los anuncios se mostrarán solamente para determinadas palabras clave que el patrocinador elige y que están relacionadas con las características del negocio. No se admiten imágenes en los anuncios, y éstos deben ocupar como máximo 130 caracteres entre título, texto y URL. De la misma forma es posible programar para que los anuncios se muestren sólo en algunas regiones y para determinadas comunidades, ya que de este modo se estaría evitando el pago por clicks que realicen visitantes que estén fuera de la cobertura de la empresa o producto.

AdSense por su parte es un sistema de publicidad de Google que va de la mano con *AdWords*. Si bien *AdWords* son anuncios de texto que aparecen dentro de las páginas de los resultados de Google, *AdSense* son anuncios de *AdWords* que aparecen fuera del sitio web de Google, es decir, en sitios web de otras personas. El mecanismo consiste en que un *webmaster* que se inscriba al programa *AdSense* de Google, puede ser contratado para mostrar en sus páginas los anuncios de sus patrocinadores. Google cobra por los clicks a sus anunciantes y a su vez

entrega una comisión basada en clicks a las personas en cuyas páginas web aparecen los anuncios.

2.6. El impacto del mercadeo basado en las tecnologías modernas.

Cualquier estrategia de mercadeo puede o no generar impactos en las audiencias a las que están dirigidas, del mismo modo el nivel de penetración puede tener mucha profundidad, ser simplemente superficial o inclusive nulo, y por lo tanto haberse constituido en un desperdicio de recursos; conocer a tiempo los resultados de una campaña es crucial para intensificar la estrategia, modificarla o cambiarla, con su consiguiente mejoramiento de la efectividad y optimización de costos. En el mercadeo tradicional y sus campañas publicitarias la medición del impacto es expost y en no pocos casos es inmedible, por lo que las acciones de marketing son vistas como costos irre recuperables en vez de una inversión.

En el mercadeo online o *e-marketing* el tema de la medición del impacto es un factor que se puede manejarlo con total solvencia llegando a tener control en tiempo real, ya que el internet es un medio que posibilita medir cada una de las acciones de los usuarios y visitantes de una plataforma o sitio web; dado que el internet cuenta con herramientas de medición de los impactos de manera simultanea con la interacción de los cibernautas, esta tarea se convierte en valor agregado gratuito para el negocio.

La implementación de una estrategia de negocios online, o una estrategia de mercadeo electrónico llevan implícito el seguimiento y monitoreo constante por la organización; de esta manera se puede evaluar los impactos de la estrategia en términos de costos y tiempos.

En el internet todo es medible, de allí que analizar audiencias de cualquier tipo mientras se desarrolla una campaña es una actividad imprescindible para el éxito de la misma. El impacto de la medición es tal, que las empresas dedican recursos humanos para las áreas de mercadeo y tecnología, exclusivamente para el análisis del comportamiento de sus sitios web. Las tareas de medición del impacto del mercadeo virtual es

entendida hoy en día como una herramienta que facilita las actividades del área de marketing, al generar retroalimentación e inputs sobre la efectividad del negocio en general o de las campañas realizadas, en particular.

2.7. La web 2.0.

En el mundo de la informática y las comunicaciones se ha denominado web 2.0 a la renovada forma que ha adoptado la web, en base a los avances e innovaciones generados por el desarrollo tecnológico.

El término web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en el año 2004, para contrastar el surgimiento de una segunda generación de la web, con la tradicional web 1.0, en la que los usuarios navegan en la búsqueda de información pero con escaso aporte a la creación de nuevos contenidos. El principal fundamento de la web 2.0, se ancla en la interacción desarrollada por los usuarios de la red al contar con acceso a una gran gama de servicios como las redes sociales, los blogs, los wikis, las folksonomías, etc.

La web 2.0, rompe los paradigmas de los navegantes del ciberespacio, al fomentar de manera ostensible las formas de colaboración y el intercambio ágil de información. Los usuarios de la red son consumidores, y al mismo tiempo, creadores de información, dándose una directa contribución con opiniones, críticas y valoraciones que enriquecen y mejoran los contenidos, lo cual se ha hecho posible gracias a la disponibilidad de modernas herramientas tecnológicas para la creación y difusión de la información.

Se podría decir que la web 2.0 se constituye en una plataforma que hace de punto de encuentro, donde a través del empleo de nuevas tecnologías pone al usuario como pilar y motor fundamental del sistema de información. En efecto la web ya no es utilizada de forma tradicional, para leer o informarse, si no que hoy es usada para generar procesos y cadenas de interacción e interacción entre los cibernautas.

La base para el desarrollo y diseño de la web 2.0, se sustenta en la participación democrática de sus usuarios, de las redes sociales, la sabiduría de las multitudes, el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, las folksonomías y la mejora continua, lo que ha permitido su inserción en los más variados aspectos y actividades de la sociedad.

En definitiva la web 2.0 es una conceptualización diferente del internet, al entenderlo como el instrumento que impulsa a que la organización y el flujo de información, dependan del comportamiento de las personas que acceden a la red, al mismo tiempo que permite una conexión mucho más fácil y centralizada hacia los contenidos, dinamizando la participación de los usuarios mediante herramientas de uso sencillo.

Sin embargo, a pesar del corto tiempo de su vigencia, el vertiginoso desarrollo de la tecnología, ha llevado a que el propio creador del concepto, Tim O'Reilly, señale que la web 2.0 ha envejecido, y que por lo tanto está quedando obsoleta frente a los nuevos avances tecnológicos que día tras día se multiplican.

CAPÍTULO 3

3. El marketing online en las CAC's.

Es indudable el significativo desarrollo empresarial que las CAC's del Ecuador han logrado en los últimos años, siendo por ello que frente a la globalización de la economía que no deja mayores alternativas para la supervivencia de las organizaciones, éstas se han visto forzadas a romper muchos de sus viejos y tradicionales paradigmas, que iban desde las administraciones estrictamente domésticas, pasando por las prácticas paternalistas y asistencialistas hasta los cacicazgos de los grupos de dirección, para en vez de aquello, implementar administraciones técnicas y profesionalmente sustentables.

Esta tendencia por la que se ha enrumado un gran número de CAC's del país, ha hecho posible la adopción de nuevas estrategias para los negocios, una de las cuales es el mercadeo, que hasta hace pocos años atrás era considerado como impropio para el sistema cooperativo. Ante la ineludible necesidad de ganar competitividad, posicionar las marcas, penetrar en nuevos nichos de mercado, mejorar la participación y posicionamiento en los distintos targets, etc., en las CAC's se ha hecho común algunas prácticas de marketing, como por ejemplo, el manejo publicitario, la atención personalizada al cliente, los CRM's, los data mines, los estudios de mercado, entre otros.

La incorporación de las tecnologías de la información y comunicaciones en las organizaciones cooperativas, ha permitido que algunas prácticas de mercadeo no solamente se las realice de forma tradicional, sino que también se las aplique bajo la modalidad del e-marketing o marketing online; en consecuencia ya no es ninguna novedad que las CAC's, incluso algunas muy pequeñas, cuenten con páginas web, publiciten sus productos y servicios mediante los correos masivos, utilicen la mensajería de texto, publiquen videos organizacionales y promocionales en la web, utilicen las redes sociales con fines publicitarios, ofrezcan servicios en línea, etc.; dado el fácil acceso que existe hoy en día al internet y la computación, estas prácticas tiende a perfeccionarse adquiriendo cada

vez mayor versatilidad, formando parte fundamental de las estrategias organizacionales. Sin embargo no se puede hablar todavía de un mercadeo electrónico consolidado dentro de las CAC's, la tardía incursión de estas entidades en el aprovechamiento del desarrollo tecnológico, por un lado, y sus tradicionales nichos de mercado centrados en los sectores rurales y urbano marginales con reducido acceso al internet y las comunicaciones, son fuertes impedimentos cuya superación no es tema de corto plazo.

3.1. Políticas de mercadeo online en las CAC's.

Con la incorporación de las CAC's al uso del internet, una de las primeras políticas adoptadas fue disponer de una página web, partiendo del criterio de que era la forma de hacerse conocer al resto del mundo o incluso, en no pocos casos, como una forma de estatus organizacional por la importancia de estar presentes en la red. Versiones de sitios web, simples y modestas, con muy poco o ningún criterio técnico, fueron las primeras incursiones de las cooperativas a tener presencia en el ciberespacio.

La necesidad de posicionamiento de las marcas, generó en las CAC's el interés por el desarrollo de sus sitios web, aspecto que ha incidido notablemente para que los targets de mayor nivel económico y social empiecen a fijarse en los productos y servicios financieros de las cooperativas, a ello se ha sumado cierta innovación en la publicidad online que abre las posibilidades de beneficios para los consumidores; Ciertamente que en forma paralela las CAC's desarrollan, con considerable intensidad y solvencia, formas de mercadeo convencional, especialmente a través de los medios de comunicación masiva, empleando los métodos tradicionales.

Los temas de capacitación e información, han ocupado buen espacio dentro de las políticas de e-marketing desarrollado por las CAC's, como una forma de vender confianza y seguridad a sus usuarios, de allí que los sitios web y otras herramientas utilizadas para el mercadeo online en las CAC's, dediquen buen espacio a estos contenidos. Las CAC's bajo el

control de la SBS, por cumplimiento normativo brindan al público mucha información financiera y de la llamada “*transparencia de la información*”, a través de sus sitios web.

En la actualidad las CAC's, especialmente las más grandes han incursionado en servicios en línea, como son por ejemplo: pago de servicios básicos, transferencias, consulta de saldos, compra de tiempo aire y un sinnúmero de opciones más, que día a día tiende a propagarse, haciendo más fácil la vida de los socios usuarios.

3.2. Los siete factores de éxito para el mercadeo online, en las CAC's.

El modelo de los siete factores de éxito de una estructura organizativa, fue desarrollado en la década de 1980 por Tom Peters y Robert Waterman, consultores de la firma McKinsey, de la que adoptó el nombre. Las 7S de McKinsey, es una herramienta para el análisis y la acción, es un modelo de gestión que describe siete factores para organizar a una empresa de manera eficaz. La implementación exitosa de una estrategia requiere considerar los siete factores que son interdependientes y a los que se les debe prestar igual atención. La denominación de modelo de las “7S”, proviene de las iniciales de los nombres en inglés, de los elementos que lo conforman: *structure, strategy, systems, staff, skills, stile* y *shared values*

El modelo 7S se puede utilizar en todas las situaciones donde una perspectiva de alineación empresarial sea útil, por ejemplo: para ayudar mejorar el rendimiento de una empresa, para examinar los efectos probables de los cambios futuros de la empresa, para alinear los departamentos y procesos, para determinar la mejor forma de implementar una estrategia diseñada, etc.

El modelo 7S de McKinsey se puede aplicar tanto a los elementos de un equipo, como a un proyecto, de esta forma la alineación se implanta independientemente del alcance de las áreas a gestionar.

Una de las aplicaciones más útiles del esquema de los siete factores

dinámicos, es el de determinar si todas las áreas que integran la empresa están en capacidad y disposición de participar activamente en la eficaz implantación de una nueva estrategia; desde esta perspectiva en las áreas de marketing el modelo de las 7S es muy utilizado.

En este trabajo relacionado con la implementación de la estrategia del e-marketing o mercadeo online en las CAS's, se tomará como base de análisis la experiencia de la cooperativa JEP, para determinar la viabilidad de su aplicación en el sistema cooperativo, toda vez que los procesos de mercadeo en la mayoría de CAS's han adoptado características similares.

Factor	Situación actual	La brecha para alcanzar una situación deseada
CULTURA (<i>Shared values</i>)	La actual cultura organizacional, tiene un sólido soporte en valores; su enfoque social y solidario hace que tengan una fuerte perspectiva hacia el cliente, lo que es muy favorable para implantar la estrategia del e-marketing.	El factor cultural tiene un buen alineamiento con la estrategia a implementarse, por lo que no hace falta un trabajo demasiado profundo para mejorar su situación actual.
ESTRATEGIA (<i>strategy</i>)	Las estrategias generales de mercadeo en las CAC's es bastante conservadora, debido a que disponen de nichos de mercado cautivos, débil cultura de comercialización y estructuras poco desarrolladas. Este factor puede presentar resistencias al e-marketing.	Es necesario desarrollar un fuerte compromiso en toda la organización relacionado con la cultura de mercadeo, que permita recuperar el tiempo perdido frente a otras entidades financieras cuya práctica de mercadeo es de muchos años, lo que les da una amplia ventaja respecto a las CAC's.
HABILIDADES (<i>skills</i>)	En las CAC's, debido a la débil cultura de mercadeo, las habilidades, conocimientos, experticias y técnicas de marketing son limitadas, lo que implica tener que recurrir a expertos en los temas para que apoyen la implementación del e-marketing.	En cuanto a las habilidades de la organización en los temas de mercadeo tienen que ser superadas por dos vías: contratando expertos y capacitando al personal de las CAC's.
ESTRUCTURA (<i>structure</i>)	Las estructuras organizacionales lideradas por los consejos de administración y las gerencias generales, por lo regular con gobiernos corporativos adecuados son un buen soporte y aval para que la implantación de la estrategia del e-marketing tenga éxito.	En la estructura empresarial hay que levantar un trabajo de difusión en las líneas jerárquicas que conforman las altas gerencias con el fin de alinearlas a la estrategia del e-marketing.
SISTEMAS (<i>systems</i>)	Los sistemas en las CAC's no han alcanzado todavía un desarrollo adecuado, ni en lo concerniente a procesos operativos ni en el ámbito tecnológico, aspecto bastante fuerte de superar para que la estrategia del e-marketing pueda tener éxito.	El levantamiento de procesos para una administración con enfoque sistemático y la incorporación de tecnologías de la información, son aspectos de alta inversión y tiempo que las CAC's tienen que superar para que la estrategia del e-marketing pueda tener éxito.
PERSONAL (<i>staff</i>)	En las CAC's el personal es bastante involucrado en los temas de cultura organizacional y cumplimiento de metas, sin embargo no cuenta con la preparación suficiente como para que sea apoyo directo de los programas de e-marketing.	Con una difusión y capacitación adecuada de la estrategia del e-marketing, los desniveles existentes en el personal se pueden superarse fácilmente en el corto plazo.
ESTILO (<i>style</i>)	Los estilos administrativos de las CAC's ecuatorianas son bastante homogéneas, el trabajo solidario y de involucramiento social, ha generado liderazgos con un buen grado de solvencia y de trabajo en equipo, capaz de dar un buen soporte en la toma de decisiones encaminados a la implantación de estrategias de e-marketing.	Los desfases en el alineamiento de los estilos administrativos, dado el carácter de los mismos, no presentan mayor problema puesto que son fácilmente superables.

De lo planteado en la matriz de análisis de los factores de éxito para la implantación de una estrategia de mercadeo en línea en el ámbito de las CAC's, se puede concluir que existen temas desalineados que es necesario superarlos, sin embargo algunos requieren de tiempo e inversión considerables. Frente a un mercado que tiende a volverse cada vez más competitivo y globalizado, que al mismo tiempo que presenta amenazas, pone a disposición muchas oportunidades, es conveniente y sobretodo necesario incursionar ya, en la implementación de estrategias de e-marketing.

3.3. Matriz de las 7C's, aplicado a las 10 CAC's más grandes del País.

Como se señaló en el capítulo anterior, otra estrategia en la que suele apoyarse mucho el desarrollo de los negocios en línea y en consecuencia el e-marketing, es la denominada matriz de las 7C's, cuyo análisis aplicaremos a continuación en un diagnóstico de los sitios web de las diez CAC's más grandes del País a junio de 2012, las mismas que se presentan en el siguiente cuadro:

Las 10 CAC's más grandes del País a mayo 2012		
Puesto	Cooperativa	Sitio web
1	JEP	www.coopjep.fin.ec
2	JARDÍN AZUAYO	www.jardinazuayo.fin.ec
3	29 DE OCTUBRE	www.29deoctubre.fin.ec
4	PROGRESO	www.cooprogreso.fin.ec
5	MEGO	www.coopmego.com
6	OSCUS	www.oscus.fin.ec
7	RIOBAMBA	www.cooprio.fin.ec
8	SAN FRANCISCO	www.coac-sanfra.com
9	MUSHUC RUNA	www.mushucruna.com
10	CACPECO	www.cacpeco.com
Cuadro 2 Elaboración: autor Fuente de datos: SBS		

El análisis se basa en la metodología planteada por *Santiago Roldán Zuluaga*²⁵ y consiste en calificar cada una de las siete C's en base a un cuestionario preestablecido y una tabla de ponderaciones para evaluar los

²⁵Roldan Zuluaga Santiago, Op. Cit.

criterios, tal como se muestra en el cuadro que sigue.

TABLA DE PONDERACIONES PARA EVALUACIÓN DE CRITERIOS		
Item	Valoración	Puntaje
A	No cumple con el criterio de valoración	0
B	No cumple lo suficiente con el criterio de valoración	1
C	No cumple con el criterio de valoración, sin embargo hay otro tipo de información que puede llevar al cumplimiento del criterio	2
D	Cumple parcialmente con el criterio de valoración	3
E	Cumple con el criterio de valoración	4
F	Cumple satisfactoriamente con el criterio de valoración	5

Cuadro 3
Elaboración: autor
Fuente de datos: SBS

Las 7C's, como ya se vio están dadas por los siguientes conceptos: Contexto, Contenido, Comunidad, Comunicación, Comercio, Canal y Conectividad

Las matrices de evaluación de los sitios web de las CAC's seleccionadas y por cada una de las categorías de análisis se presentan a continuación. Para luego, como resumen de las mismas, obtener la correspondiente matriz de las 7C's.

La valoración de las 7C's se realizó a partir del análisis de los sitios web de las diferentes CAC's seleccionadas, algunas de las cuales a modo de ejemplo se presentan en este trabajo.

Las páginas de inicio de los sitios web, de las 10 CAC's escogidas se presentan en el Anexo 1.

Valoración del *Contenido* de los sitios web de las CAC's en base a los criterios preestablecidos y construcción de la correspondiente matriz.

En el print de pantalla del sitio web que sigue, se muestran los puntos que han permitido evaluar el contenido para la cooperativa JEP y que se presenta en la matriz de valoración del contenido de los sitios web de las

diez CAC's seleccionadas.



Gráfico 4

Elaboración: autor

Fuente de datos: Sitio web CAC JEP.

MATRIZ DE VALORACIÓN DEL CONTENIDO																						
Item	Criterios de valoración	% de ponder.	JEP		J. AZUAYO		29 DE OCT.		PROGRESO		MEGO		OSCUS		RIOBAMBA		S.FRANC.		MUSHUC		CACPECO	
			Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total
1	El sitio web cuenta con un mapa de navegación estructurado	10%	0	0	0	0	0	0	1	0.1	5	0.5	0	0	0	0	5	0.5	0	0	0	0
2	El sitio web cuenta con recursos multimedia (fotos de productos, videos, audio)	10%	3	0.3	3	0.3	2	0.2	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2	2	0.2	1	0.1	3	0.3
3	El sitio web actualiza la página principal constantemente con noticias	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4	1	0.1	4	0.4	2	0.2	2	0.2	0	0	0	0	1	0.1
4	El sitio Web tiene una opción de envío de información a través de email	10%	5	0.5	0	0	3	0.3	4	0.4	5	0.5	2	0.2	3	0.3	2	0.2	2	0.2	3	0.3
5	El sitio web muestra en detalle la descripción de los productos y servicios acompañados de un recurso multimedia.	10%	4	0.4	3	0.3	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2	3	0.3	3	0.3	2	0.2	4	0.4
6	El sitio Web le permite a los usuarios dar aportes y sugerencias sobre los productos y servicios	15%	2	0.3	0	0	2	0.3	1	0.15	3	0.45	0	0	1	0.15	2	0.3	1	0.15	1	0.15
7	El sitio Web tiene artículos interesantes que permiten al usuario mantenerse actualizado	15%	2	0.3	2	0.3	1	0.15	1	0.15	1	0.15	0	0	1	0.15	0	0	0	0	1	0.15
8	El sitio Web tiene una zona de descargas de documentos en Acrobat, PowerPoint, Excel, Word	20%	2	0.4	1	0.2	2	0.4	2	0.4	1	0.2	2	0.4	0	0	2	0.4	1	0.2	2	0.4
SUMA			2.6	1.5	2.1	1.9	2.7	1.2	1.3	1.9	0.9	1.8										

Cuadro 4
Elaboración: autor
Fuente de datos: Sitios web CAC's

La suma de las ponderaciones de los respectivos criterios de evaluación de cada una de las CAC's, se transportan luego a la Matriz de la 7C's.

Para la evaluación de la *comunidad*, se presenta otro sitio web, que en este caso es de la CAC Oscus.



Gráfico 5
Elaboración: autor
Fuente de datos: Sitios web CAC's

Valoración de la *Comunidad* de los sitios web de las CAC's en base a los criterios preestablecidos y construcción de la correspondiente matriz.

MATRIZ DE VALORACIÓN DE LA COMUNIDAD																						
Item	Criterios de valoración	% de ponder.	JEP		J. AZUAYO		29 DE OCT.		PROGRESO		MEGO		OSCUS		RIOBAMBA		S.FRANC.		MUSHUC		CACPECO	
			Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total
1	El sitio web permite un registro de usuarios	50%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	El sitio web permite que los usuarios se conozcan y se conecten entre ellos	10%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	El sitio web relaciona otras páginas o links de interés (proveedores, fabricantes, distribuidores)	15%	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15
4	El sitio web contiene servicios que incentiva el uso y la suscripción a la comunidad virtual	15%	5	0.75	4	0.6	4	0.6	5	0.75	3	0.45	5	0.75	0	0	4	0.6	0	0	0	0
5	El sitio web muestra diversos segmentos.	10%	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	0	0
SUMA			100%	1.1	1	1	1	1.1	0.8	1.1	0.4	1.1	0.4	1	0.4	0.2						

Cuadro 5
Elaboración: autor
Fuente de datos: Sitios web CAC's

Con igual metodología se construyen las otras matrices de valoración.

Valoración del *Contexto* de los sitios web de las CAC's en base a

los criterios preestablecidos y construcción de la correspondiente matriz.

MATRIZ DE VALORACIÓN DEL CONTEXTO																							
Item	Criterios de valoración	% de ponder.	JEP		J. AZUAYO		29 DE OCT.		PROGRESO		MEGO		OSCUS		RIOBAMBA		S.FRANC.		MUSHUC		CACPECO		
			Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	
1	El sitio Web se presenta en mas de un idioma	10%	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2	El contenido del sitio Web es muy afín a la región o al país.	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3	4	0.4	2	0.2	3	0.3	3	0.3	2	0.2	3	0.3	
3	El lenguaje de comunicación del sitio Web es muy afín a la región o al país	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	
4	El sitio Web contiene elementos gráficos que lo identifican inmediatamente a una región o un país.	10%	4	0.4	3	0.3	3	0.3	2	0.2	4	0.4	2	0.2	3	0.3	2	0.2	1	0.1	1	0.1	
5	El sitio Web permite registro de visitantes preguntándoles en un campo el país y la región.	10%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	Los productos y servicios que se ofrecen en el sitio Web se muestran muy regionales	10%	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3	3	0.3	1	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2	3	0.3	
7	La atención al cliente tiene como cobertura más allá del país o la región origen del sitio	10%	4	0.4	2	0.2	2	0.2	1	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	
8	Las listas de precios de los productos y/o servicios del sitio son en moneda local (no maneja dólares)	10%	5	0.5	5	0.5	5	0.5	5	0.5	5	0.5	5	0.5	5	0.5	5	0.5	5	0.5	5	0.5	
9	El sitio web maneja promociones muy puntuales para usuarios de la región o país	10%	3	0.3	0	0	3	0.3	1	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2	3	0.3	1	0.1	0	0	
10	El sitio web cuenta con un espacio de contáctenos que permite visualizar la información de la empresa y los representantes	10%	4	0.4	3	0.3	4	0.4	1	0.1	3	0.3	4	0.4	2	0.2	2	0.2	1	0.1	0	0	
SUMA			100%		3.2		2.5		2.8		1.9		3.4		2.1		2.2		2.2		1.7		1.7

Cuadro 6
Elaboración: autor
Fuente de datos: Sitios web CAC's

Valoración de la *Comunicación* de los sitios web de las CAC's en base a los criterios preestablecidos y construcción de la correspondiente matriz.

MATRIZ DE VALORACIÓN DE LA COMUNICACIÓN																							
Item	Criterios de valoración	% de ponder.	JEP		J. AZUAYO		29 DE OCT.		PROGRESO		MEGO		OSCUS		RIOBAMBA		S.FRANC.		MUSHUC		CACPECO		
			Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	
1	La imagen corporativa del sitio web es coherente con la imagen que se proyecta en el mundo real.	10%	5	0.5	5	0.5	5	0.5	4	0.4	5	0.5	4	0.4	3	0.3	4	0.4	4	0.4	4	0.4	
2	El contenido desarrollado en el sitio web tiene un tono de comunicación cercano, de la misma manera en como la marca se comunica con el consumidor en el mundo real	10%	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	
3	La línea gráfica del sitio web es congruente con la imagen del sitio y con la identidad gráfica de la marca.	10%	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3	4	0.4	4	0.4	3	0.3	4	0.4	3	0.3	2	0.2	
4	El sitio web permite que los usuarios se identifiquen rápidamente con la marca desarrollada en el medio online	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3	4	0.4	3	0.3	4	0.4	
5	Existe una relación de marca en internet con la marca en el mundo real.	10%	5	0.5	4	0.4	4	0.4	4	0.4	5	0.5	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3	3	0.3	
6	Los menús de navegación del sitio web y los iconos utilizados son entendibles.	15%	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45	4	0.6	4	0.6	
7	Existe un espacio en donde el visitante puede comunicarse con la empresa a través de un apartado de contacto.,	15%	4	0.6	2	0.3	3	0.45	4	0.6	3	0.45	2	0.3	3	0.45	2	0.3	3	0.45	2	0.3	
8	Existe un mapa de navegación que permite entender la estructura de la página web.	20%	0	0	0	0	0	0	1	0.2	4	0.8	0	0	0	0	4	0.8	0	0	0	0	
SUMA			100%		3.3		2.9		2.8		3.1		3.9		2.6		2.5		3.4		2.7		2.5

Cuadro 7
Elaboración: autor
Fuente de datos: Sitios web CAC's

Valoración del *Comercio* de los sitios web de las CAC's en base a los criterios preestablecidos y construcción de la correspondiente matriz.

MATRIZ DE VALORACIÓN DEL COMERCIO																						
Item	Criterios de valoración	% de ponder.	JEP		J. AZUAYO		29 DE OCT.		PROGRESO		MEGO		OSCUS		RIOBAMBA		S.FRANC.		MUSHUC		CACPECO	
			Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total
1	El sitio web permite hacer transacciones en línea	30%	4	1.2	3	0.9	1	0.3	3	0.9	4	1.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	El sitio web permite hacer pedidos en línea	15%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	El sitio web permite acceder a una lista de precios	10%	3	0.3	3	0.3	1	0.1	3	0.3	0	0	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3
4	El sitio web permite realizar seguimiento de pedidos	10%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	El sitio web incentiva la decisión de compra en el mundo real a través de cotizadores, ejecutivos de venta en línea etc...	20%	3	0.6	0	0	3	0.6	0	0	3	0.6	2	0.4	0	0	2	0.4	2	0.4	3	0.6
6	El sitio web permite el pago de servicios en línea	15%	3	0.45	2	0.3	0	0	0	0	4	0.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SUMA		100%	2.6		1.5		1		1.2		2.4		0.7		0.3		0.7		0.7		0.9	
Cuadro 8 Elaboración: autor Fuente de datos: Sitios web CAC's																						

Valoración del *Canal* de los sitios web de las CAC's en base a los criterios preestablecidos y construcción de la correspondiente matriz.

MATRIZ DE VALORACIÓN DEL CANAL																						
Item	Criterios de valoración	% de ponder.	JEP		J. AZUAYO		29 DE OCT.		PROGRESO		MEGO		OSCUS		RIOBAMBA		S.FRANC.		MUSHUC		CACPECO	
			Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total
1	El sitio web es difundido a través de medios de comunicación masivos	20%	4	0.8	2	0.4	3	0.6	4	0.8	3	0.6	2	0.4	3	0.6	2	0.4	2	0.4	2	0.4
2	El sitio web aparece el los resultados de los motores de búsqueda más populares	35%	5	1.75	4	1.4	5	1.75	3	1.05	5	1.75	3	1.05	3	1.05	2	0.7	3	1.05	3	1.05
3	El sitio web refiere a otros sitios de internet mucho más populares	15%	3	0.45	0	0	1	0.15	1	0.15	1	0.15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	El sitio web es difundido a través de correos electrónicos	15%	2	0.3	2	0.3	2	0.3	2	0.3	2	0.3	2	0.3	2	0.3	2	0.3	2	0.3	2	0.3
5	El sitio web utiliza las redes sociales para su difusión	15%	3	0.45	2	0.3	1	0.15	2	0.3	0	0	3	0.45	0	0	1	0.15	0	0	0	0
SUMA		100%	3.8		2.4		3		2.6		2.8		2.2		2		1.6		1.8		1.8	
Cuadro 9 Elaboración: autor Fuente de datos: Sitios web CAC's																						

Valoración de la *Conectividad* de los sitios web de las CAC's en base a los criterios preestablecidos y construcción de la correspondiente matriz.

MATRIZ DE VALORACIÓN DE LA CONECTIVIDAD																						
Item	Criterios de valoración	% de ponder.	JEP		J. AZUAYO		29 DE OCT.		PROGRESO		MEGO		OSCUS		RIOBAMBA		S.FRANC.		MUSHUC		CACPECO	
			Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total
1	El sitio web carga rápidamente en el navegador	35%	4	1.4	4	1.4	4	1.4	4	1.4	4	1.4	4	1.4	4	1.4	3	1.05	4	1.4	3	1.05
2	El sitio web no presenta errores de carga	20%	4	0.8	3	0.6	4	0.8	3	0.6	4	0.8	4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6	4	0.8
3	El sitio web tiene una navegación intuitiva	20%	4	0.8	3	0.6	2	0.4	2	0.4	3	0.6	3	0.6	3	0.6	2	0.4	4	0.8	2	0.4
4	El sitio web esta diseñado guardando un equilibrio entre lo gráfico, lo animado y lo textual.	25%	3	0.75	2	0.5	2	0.5	2	0.5	3	0.75	2	0.5	3	0.75	2	0.5	2	0.5	2	0.5
SUMA		100%	3.8		3.1		3.1		2.9		3.6		3.3		3.4		2.6		3.3		2.8	
Cuadro 10 Elaboración: autor Fuente de datos: Sitios web CAC's																						

Con las sumas de las siete matrices de valoración anteriores, correspondientes a cada una de las siete C's, se procede a la construcción de la *Matriz de las 7C's* que se presenta a continuación, la misma que resume la situación de los sitios web de las 10 CAC's, en lo que respecta a su grado de profundidad y desarrollo.

MATRIZ DE LAS 7C's PARA LAS 10 CAC's MAS GRANDES DEL PAÍS CON CORTE A JUNIO DE 2012										
Puesto	Sitios Web	Contenido	Comunidad	Contexto	Comunicación	Comercio	Canal	Conectividad	Eje X	Eje Y
1	JEP	3	1	3	3	3	4	4	2.89	1.66
2	JARDIN AZUAYO	2	1	3	3	2	2	3	2.11	1.21
3	29 DE OCTUBRE	2	1	3	3	1	3	3	2.24	1.66
4	PROGRESO	2	1	2	3	1	3	3	2.09	1.22
5	MEGO	3	1	3	4	2	3	4	2.79	1.27
6	OSCUS	1	1	2	3	1	2	3	1.88	0.43
7	RIOBAMBA	1	0	2	3	0	2	3	1.71	0.84
8	SAN FRANCISCO	2	1	2	3	1	2	3	1.89	0.81
9	MUSHUC RUNA	1	0	2	3	1	2	3	1.61	0.85
10	CACPECO	2	0	2	3	1	2	3	1.65	0.75

Cuadro 11
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: Sitios web CAC's

De acuerdo a la metodología se han establecido los valores para los ejes X y Y, los mismos que forman pares de coordenadas que sirven para la construcción de un gráfico de dispersión donde se puede visualizar el grado de profundidad y de desarrollo que han alcanzado los sitios web sometidos al diagnóstico. Las matrices de valoración de las 7C's, anteriores se incluyen en el Anexo 3.

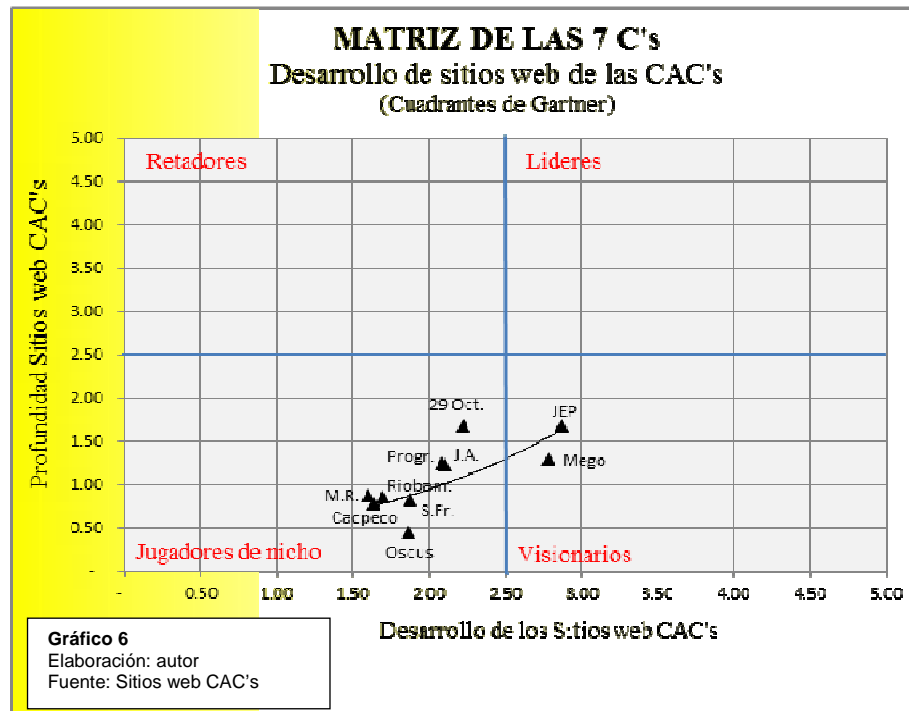
Cabe señalar que los valores de X para cada una de las CAC's se ha obtenido del promedio de las calificaciones de sus correspondientes C's.

En tanto que los respectivos valores de Y provienen de la sumatoria de las calificaciones de mayor frecuencia dividido por siete.

Acoplando el gráfico de dispersión, construido con los pares de valores de las X y Y, correspondientes a cada una de las CAC's, a los "*Cuadrantes mágicos de Gartner*", se tiene el resultado que se presenta en la siguiente página. Gráfico 6.

Observando el gráfico señalado, como un *gráfico de dispersión*, se nota

que la línea de tendencia exponencial es totalmente atenuada, lo que significa muy poca diferenciación en profundidad y desarrollo de los sitios web de las CAC's seleccionadas, es decir, que la construcción de las mismas se basa en parámetros similares, lo que hace suponer que no existen estrategias con alto nivel de diferenciación.



Desde el punto de vista de los *Cuadrantes Mágicos de Gartner* se observa que la mayoría de sitios están ubicados en el cuadrante inferior izquierdo denominado de los “*jugadores de nicho*”, esto supone baja profundidad y bajo desarrollo; apenas dos CAC's pasan limitadamente al cuadrante de los visionarios, que se considera con un nivel un poco más alto de desarrollo.

Vistos en su conjunto los sitios web de las CAC's analizadas, tienden a agruparse en la parte inferior del eje vertical que divide a los cuadrantes, esto muestra que en temas de innovación de sus sitios web las CAC's se quedaron rezagadas, y que el uso de esta herramienta para potenciar los negocios, es muy limitado.

Los sitios web desarrollados por las CAC's no han pasado de ser elementos informativos de sus productos y servicios, así como de temas organizacionales, con un esquema conceptual limitado y sin ninguna estrategia de mercadeo online.

3.4. Profundidad del desarrollo de los Sitios web en las CAC's.

Los criterios para la evaluación de las 7C's y la obtención de la matriz correspondiente, se basa en una escala de cero a cinco, es decir que cinco es la puntuación que correspondía a aquellos temas que *"cumplen satisfactoriamente con el criterio de valoración"*, mientras que con cero se definen a aquellos ítems que *"No cumple con el criterio de valoración"*, de acuerdo a la tabla de ponderaciones

Esta puntuación al mismo tiempo que ayuda a la determinación individualizada de la profundidad del desarrollo de cada uno de los sitios web de las CAC's, analizados, permite evaluar el grado de profundidad promedio de las mismas. Para el efecto en el cuadro siguiente se han establecido los promedios para cada una de las 7C's, pudiendo observarse que el promedio general del Eje Y que mide el grado de profundidad, es de 0.93 sobre 5 y del Eje X, que mide el desarrollo, es de 2.09 sobre 5.

Individualmente el nivel de profundidad más alto es de 1.66 y el mejor grado de desarrollo de 2.89.

PROMEDIO DE PROFUNDIDAD DEL DESARROLLO DE LOS SITIOS WEB DE LAS 10 CAC's MAS GRANDES DEL PAÍS.										
Puesto	Sitios Web	Contenido	Comunidad	Contexto	Comunicación	Comercio	Canal	Conectividad	Eje X	Eje Y
1	JEP	3	1	3	3	3	4	4	2.89	1.66
2	JARDIN AZUAYO	2	1	3	3	2	2	3	2.11	1.21
3	29 DE OCTUBRE	2	1	3	3	1	3	3	2.24	1.66
4	PROGRESO	2	1	2	3	1	3	3	2.09	1.22
5	MEGO	3	1	3	4	2	3	4	2.79	1.27
6	OSCUS	1	1	2	3	1	2	3	1.88	0.43
7	RIOBAMBA	1	0	2	3	0	2	3	1.71	0.84
8	SAN FRANCISCO	2	1	2	3	1	2	3	1.89	0.81
9	MUSHUC RUNA	1	0	2	3	1	2	3	1.61	0.85
10	CACPECO	2	0	2	3	1	2	3	1.65	0.75
PROMEDIOS		2	1	2	3	1	2	3	2.09	0.93

Cuadro 12
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: Sitios web CAC's

correspondientes cadenas de valor.

3.6. Las principales estrategias de mercadeo online, aplicadas por las CAC's.

La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una empresa, anticipándose a los requerimientos del consumidor o cliente, al encausar estratégicamente el flujo de las mercancías y los servicios aptos, para cubrir las necesidades del consumidor o cliente.

Revisados los sitios Web de las CAC's más grandes del país, ninguna de ellas aplica estrategias de mercadeo online, únicamente se encargan de poner a disposición del público información general de los servicios que presta. Esto implica para las CAC's un reto duro y urgente, so pena de perder las oportunidades que brinda el e-marketing.

3.7. El e-brandig en las CAC's.

En el país, en la medida que transcurre el tiempo, cada vez más personas y sobretodo las empresas, están optando por vivir conectados entre sí; el fácil acceso al mundo de la informática y las comunicaciones ha permitido insospechados métodos y modelos de conectividad a través del internet. Dentro de este campo el entorno social está modificándose rápidamente, las empresas se ven forzadas a modificar su forma de relacionarse con los consumidores, a cambiar el código para la comunicación de sus servicios, así como el punto de encuentro donde se establecen las relaciones entre empresa, mercado y sociedad. Manuel Castells al referirse a la globalidad del tema, en su obra *"La galaxia Internet"*, manifiesta:

"Como la comunicación constituye la esencia de la actividad humana, todas las áreas de esta actividad humana están siendo modificadas por la intersticialidad de los usos de Internet. Una nueva estructura social, la sociedad red, se está estableciendo en todo el planeta, en formas diversas y con consecuencias

*bastante diferentes para la vida de las personas, según su historia, cultura e instituciones. Como otros cambios estructurales anteriores, esta transformación ofrece tantas oportunidades como retos plantea*²⁶

El e-branding o marca online, es la forma como las empresas se muestran a sí mismas y a sus productos y servicios en la red, pero al mismo tiempo es la forma en que son percibidos en la comunidad virtual.

En el e-branding el cibernauta deja lo estático del mundo gráfico y las reacciones emocionales provocadas por la TV, para introducirse en un sistema donde tiene la posibilidad de una íntima y personal interacción con las marcas, desarrollando experiencias únicas en la red, que se asocian con empresas y productos; siendo allí donde se sitúa el desafío de crear sitios web que ofrezcan al navegante relaciones que le cautiven.

Las CAC's ecuatorianas en su intuitivo deseo de generar marca en la red, no han podido pasar de una exposición gráfica y textual de sus símbolos y conceptos colgados al internet, es decir no han traspasado los límites del ámbito estático, por lo tanto sus sitios web están desprovistos de herramientas que permitan medir el paso de los navegantes por los sitios web, su permanencia en los mismos, el grado de exposición a la marca, los contenidos que prefieren, sus inquietudes y aspiraciones, etc.

Se puede señalar que las CAC's del país definitivamente están desperdiciando oportunidades que agregarían mucho valor para sus asociados, generando marca corporativa para sus productos y servicios.

Luego de haber efectuado un rápido diagnóstico de los sitios web de las CAC's más importantes del Ecuador, vale recalcar que se evidencia un retraso muy significativo de estas organizaciones en su incursión al mundo digital, de allí que junto al criterio de GemmaVallet Saavedra, vale advertir:

²⁶ **Castells, Manuel**, La Galaxia Internet, Cultura Libre, España, 2001, p. 305, Disponible en <http://gestion.delainformacionylacomunicacion.wikispaces.com/file/view/Castells,+Manuel+--+La+galaxia+Internet.pdf>, consultado 19/06/2012 16:36:31.

“Las compañías que hoy tengan en negligencia su presencia online pueden estar cerca del suicidio”²⁷

²⁷**Vallet Saavedra, Gemma**, eBranding La creación de marca digital en la era de la conectividad, Tesis doctoral, Barcelona, 2005, p. 28. Disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/4125>, Consultado 09/06/2012 06:30:06

CAPÍTULO 4

4. Diseño de estrategias de e-marketing que favorezcan el desarrollo de las CAC's en el Ecuador.

Del análisis de los sitios web de las 10 CAC's más grandes del País, realizado en el capítulo anterior, se deduce que no existen estrategias encaminadas al desarrollo de los negocios ni del mercadeo online. De allí surge la necesidad de plantear algunas estrategias genéricas, que puedan ayudar a este sector financiero a la utilización de la tecnología para la generación de mejores servicios, que creen valor agregado para los socios, y que contribuyan a la expansión y crecimiento organizacional.

Las estrategias del e-marketing de ningún modo pueden ser iguales para todas las organizaciones, muy por el contrario éstas obedecerán a la realidad concreta que viva cada una, sin embargo existen ciertos lineamientos genéricos sobre los que puede trabajar cualquier entidad, tomando en cuenta que se encuentran dentro de la misma línea de negocio y apuntan a nichos de mercado similares.

4.1. La viabilidad del e-marketing en las CAC's como una oportunidad.

Hoy en día existen en el país suficientes posibilidades de acceso a las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's) de modo que los negocios de las CAC's pueden ser potencializados a costos razonables, a través del e-marketing y en general mediante la implementación de las estrategias del e-business.

Múltiples factores derivados del bajo desarrollo administrativo empresarial, que a caracterizado a las CAC's ecuatorianas, han impedido aprovechar las oportunidades latentes que ofrece la utilización de las TIC's, y en especial el internet, para el mejoramiento de la competitividad de los negocios.

Es el momento en que las CAC's ecuatorianas deben dar un salto cualitativo urgente, implementando nuevas formas de mercadeo, así como la aplicación de modelos de negocios basados en la tecnología. Es necesario reducir oportunamente la brecha competitiva que separa a

estas organizaciones de las entidades financieras tradicionales.

4.2. Plan tipo de implementación del e-marketing en las CAC's.

En base a los fundamentos conceptuales y al diagnóstico de la situación de los sitios web de las CAC's, desarrollados en los capítulos anteriores, se propone un *Plan tipo de e-marketing*, cuya aplicación, con las debidas modificaciones para cada caso real, podría servir para su implementación en otras entidades del sector cooperativo de ahorro y crédito del País.

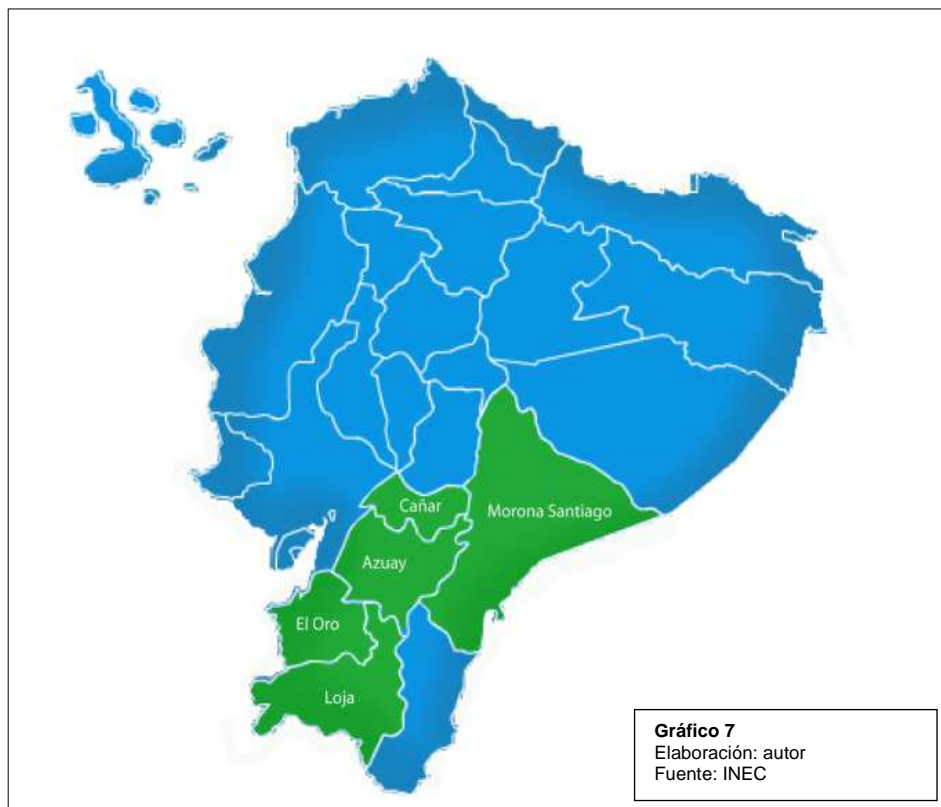
Las estrategias de e-marketing pueden tener éxito en la medida en que el nicho de mercado objetivo esté vinculado al uso del internet, por ello se ha considerado necesario realizar un sondeo de mercado sobre este tema. Se ha procedido a encuestar una muestra de 2.080 socios de la cooperativa JEP, distribuidos en las 23 oficinas operativas a la fecha de aplicación, y que cubre las provincias de Azuay, Cañar, El Oro, Loja y Morona Santiago. (Ficha de encuesta en Anexo 2)

<u>Ficha Técnica</u>	
Sondeo de la penetración del uso del internet entre los socios de la Cooperativa JEP	
a) Objetivo	Establecer el nivel de penetración del uso del internet entre los socios de la cooperativa JEP, con el fin de implementar estrategias de mercadeo online.
b) Importancia	Únicamente conociendo el nivel de uso del internet se podrá determinar la viabilidad de aplicar estrategias de e-marketing.
c) Ámbito geográfico	Provincias de: Azuay, Cañar, El Oro, Loja y Morona Santiago.
d) Ámbito poblacional	Socios de la Cooperativa JEP (329.126 socios, al 31 de dic.2011)
e) Tiempo de aplicación de la encuesta	Del 5 de diciembre de 2011 al 16 de enero de 2012
f) Forma de aplicación	Entrevista personal, en base a formulario, a los socios que acuden a las oficinas de la JEP. La elección es aleatoria a los múltiples de tres y en horarios diferentes.
g) Universo	El universo establecido fueron los socios de la JEP, que al 31 de diciembre de 2011 sumaban 329.126 personas.
h) Muestra	Se tomó una muestra de 2.080 socios de la JEP, correspondientes a 23 oficinas en las 5 provincias de influencia.
i) Grado de confianza	Se trabajó con un nivel de confianza del 95%
j) Margen de error	El margen de error se estableció en +/- 2.14%

En la ficha técnica anterior se resumen los aspectos más importantes del sondeo.

Para la encuesta se tomó una muestra de 2.080 socios, el nivel de confianza estimado es del 95%, y un margen de error de +/- 2.14%, para una población o universo, en este caso número de socios de la cooperativa JEP, de 329.126 al 31 de diciembre de 2011.

La zona geográfica que comprende las provincias de Azuay, Cañar, El Oro, Loja y Morona Santiago, donde la CAC JEP cuenta con oficinas operativas y que por lo tanto tiene influencia directa; en el mapa del Ecuador que se presenta a continuación, se muestra como el área resaltada en color verde.



La distribución de los socios encuestados por oficina, provincia, y fecha de aplicación en cada caso, es como se presenta en el siguiente cuadro.

ENCUESTADOS POR OFICINA Y FECHA				
Oficina	Provincia	Socios	%	Fechas de aplicación de la encuesta
9 de Octubre	Azuay	150	7.21	5 dic. 2011
Arenal	Azuay	100	4.81	5 y 6 dic. 2011
Azogues	Cañar	50	2.40	5 dic. 2011
Balzay	Azuay	25	1.20	7 dic. 2011
El Valle	Azuay	100	4.81	10 y 11 ene. 2012
González Suárez	Azuay	100	4.81	9 y 10 ene. 2012
Gualaceo	Azuay	45	2.16	5 y 6 dic. 2011
Loja	Loja	100	4.81	10 y 11 ene. 2012
Macas	Morona S.	100	4.81	11 y 12 ene. 2012
Machala 1	El Oro	100	4.81	23 nov. 2011; 5 y 6 dic. 2011
Machala 2	El Oro	100	4.81	22 y 23 nov. 2011; 6 dic. 2012
Matríz	Azuay	125	6.01	5, 6 y 7 dic. 2011
Méndez	Morona S.	100	4.81	10, 11, 12, 15 y 16 ene. 2012
Parque Industrial	Azuay	80	3.85	5 dic. 2011
Pasaje	El Oro	100	4.81	11 y 12 ene. 2012
Paute	Azuay	100	4.81	8, 9 y 10 ene. 2012
Remigio Crespo	Azuay	25	1.20	7 dic. 2011
Santa Isabel	Azuay	100	4.81	11 y 12 ene. 2012
Santa Rosa	El Oro	100	4.81	10 y 11 ene. 2012
Sígsig	Azuay	100	4.81	8 y 9 ene. 2012
Sucre	Azuay	100	4.81	5 dic. 2011
Sucúa	Morona S.	80	3.85	10, 11, 12 y 13 ene. 2012
Troncal	Cañar	100	4.81	10 y 11 ene. 2012
Total		2,080	100.00	
Cuadro N° 13 Elaboración: autor Fuente de datos: entrevista				

El número de encuestados por oficina se estableció tomando en consideración la cantidad de socios afiliados en las diferentes agencias y el nivel de tráfico observado en cada una de ellas.

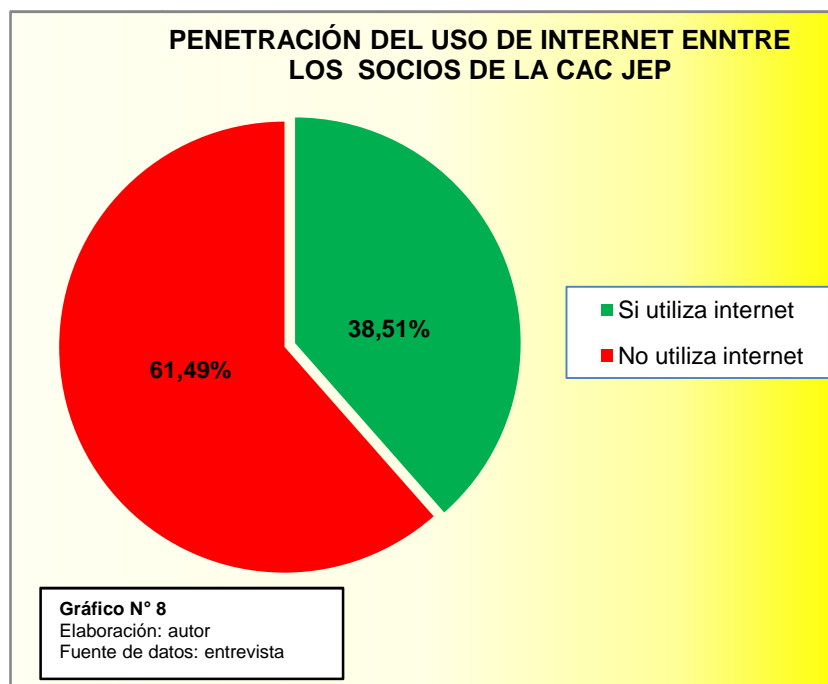
Con este estudio se pretende establecer el grado de penetración del uso del internet entre los socios de la Cooperativa JEP, y como consecuencia determinar los elementos de mayor significación que permitan el diseño de estrategias para un plan de e-marketing. Los resultados obtenidos se exponen a continuación.

De la pregunta *¿Usted usa internet?*, se obtuvo que de los 2.080 socios entrevistados, 801 de ellos, es decir el 38.51%, dijeron que si usaban internet, en tanto que el restante 61.49%, esto es 1.279 entrevistados, no lo hacían. Esta distribución se muestra en el cuadro N° 14 y gráfico N°

8 que se tiene a continuación.

¿USTED USA INTERNET?		
Respuesta	Socios	%
Si usa internet	801	38.51%
No usa internet	1,279	61.49%
Total	2,080	100.00%

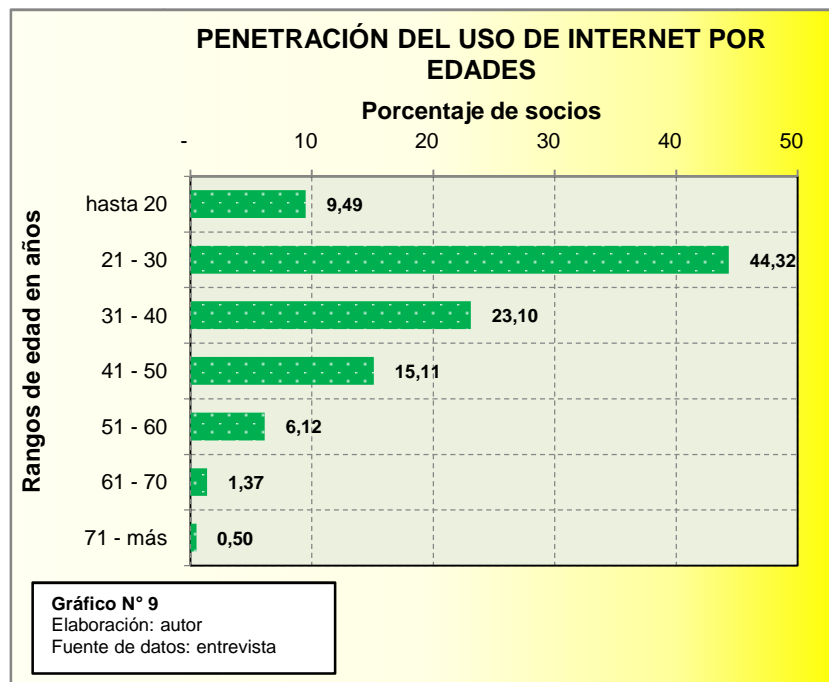
Cuadro N° 14
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista



La penetración del internet por edades, muestra que el 9.49% de usuarios está por debajo de los 20 años; el 44.32% de los que usan internet se encuentran en el rango de edad de 21 a 30 años; el 23.10% corresponde al rango de edad entre los 31 y 40 años; el 15.11% está entre 41 y 50 años; el 6.12% se halla en el rango de los 51 y 60 años; en todo caso, en forma acumulada entre los 21 y 50 años se encuentra el 82.53% de los socios entrevistados que usan internet; los usuarios mayores a los 60 años son el 1.37%. En el cuadro 15 y gráfico 9 se muestra esta situación.

PENETRACIÓN DEL USO DE INTERNET POR EDADES		
Rangos de edad en años	Frecuencia	Porcentaje
hasta 20	76	9.49
21 - 30	355	44.32
31 - 40	185	23.10
41 - 50	121	15.11
51 - 60	49	6.12
61 - 70	11	1.37
71 o más	4	0.50
Total	801	100.00

Cuadro 15
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista



La Cooperativa JEP presta sus servicios en las provincias de Azuay, Cañar, El Oro, Loja y Morona Santiago, con oficinas en las principales cabeceras cantonales; por la concentración del mayor número de agencias en el cantón Cuenca, las entrevistas realizadas que corresponden a esta ciudad son de 805, que significa el 38.70% del total de la muestra; le sigue Machala con el 9.62%. En el cuadro 16 y gráfico 10 se presenta esta situación.

PENETRACIÓN DEL INTERNET POR CIUDADES						
Ciudad	Total entrevistas		Si utiliza internet		No utiliza internet	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Azogues	50	2.40	20	40.00	30	60.00
Cuenca	805	38.70	362	44.97	443	55.03
Gualaceo	45	2.16	12	26.67	33	73.33
Loja	100	4.81	49	49.00	51	51.00
Macas	100	4.81	55	55.00	45	45.00
Machala	200	9.62	65	32.50	135	67.50
Méndez	100	4.81	27	27.00	73	73.00
Pasaje	100	4.81	36	36.00	64	64.00
Paute	100	4.81	36	36.00	64	64.00
Santa Isabel	100	4.81	42	42.00	58	58.00
Santa Rosa	100	4.81	6	6.00	94	94.00
Sígsig	100	4.81	33	33.00	67	67.00
Sucúa	80	3.85	28	35.00	52	65.00
Troncal	100	4.81	30	30.00	70	70.00
Total	2080	100.00	801	38.51	1279	61.49

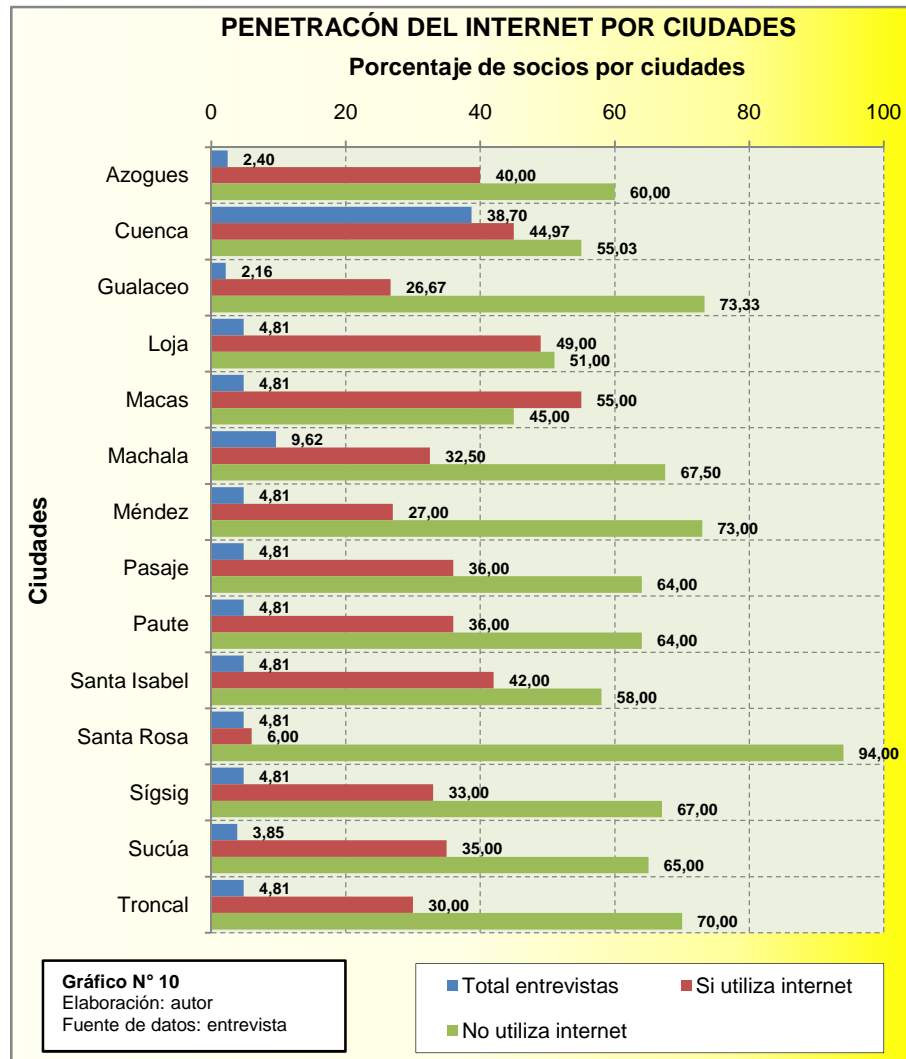
Cuadro 16
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista

De las ciudades analizadas Macas es la que manifiesta el porcentaje más alto en el uso de internet, con un 55,00%, mientras que Santa Rosa es la de menor penetración, apenas el 6% de los encuestados manifiesta que usa internet. Las ciudades con mayor relevancia en la utilización del internet son Loja con el 49.00%, Cuenca el 44.97%, Santa Isabel con el 42.00%, Azogues con el 40.00%, Pasaje y Paute con el 36.00%; las demás ciudades presentan porcentajes inferiores, ubicándose el promedio total de penetración en el 38.51%. En el gráfico 10 se presenta el nivel de penetración del internet en las ciudades donde se llevó a cabo la encuesta.

De las catorce ciudades analizadas, nueve presentan porcentajes de utilización de internet inferiores al promedio total, es decir menor al 38.51%. Eliminando el porcentaje más bajo de utilización de internet por ciudad, en este caso Santa Rosa que registra el 6.00%, el porcentaje de penetración promedio total del internet subiría al 40.15%; mientras que al quitarle a la ciudad de Macas que tiene el porcentaje de penetración en el

uso, más alto (el 55.00%), el promedio total bajaría al 37.68%. Eliminando los dos extremos se registraría un promedio de penetración del 39.36%.

Es importante tener en consideración que un porcentaje significativo de socios de la Cooperativa JEP, provienen del sector rural, donde los servicios de internet no son de muy fácil acceso.



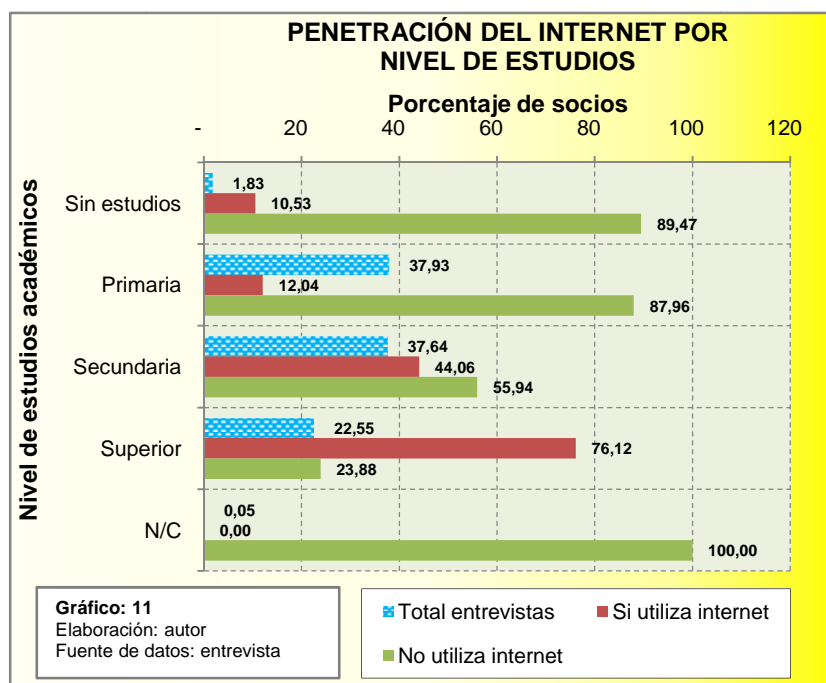
En lo que respecta a la penetración del internet de acuerdo al nivel de estudios, se estableció que de la población encuestada el 1.83% no cuenta con estudios académicos, sin embargo el 10.53% de los mismos manifiesta que si utiliza el internet; el 37.93% tiene estudios a nivel de primaria y el porcentaje de éstos que utiliza el internet es del 12.04%; con estudios secundarios cuenta el 37.64% de la población encuestada,

manifestando el 44.06% que utiliza el internet; el 22.55% señala tener estudios de nivel superior, de los cuales el 76.12% utiliza el internet.

Se puede evidenciar que la penetración del uso del internet crece en forma directa con el nivel de estudios académicos, así se tiene que de aquellos entrevistados con nivel de estudios medio y superior, el 56.07% utiliza el internet. En el cuadro 17 y gráfico 11 se presenta esta situación.

PENETRACIÓN DEL INTERNET POR NIVEL DE ESTUDIOS						
Nivel de estudios	Total entrevistas		Si utiliza internet		No utiliza internet	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	38	1.83	4	10.53	34	89.47
Primaria	789	37.93	95	12.04	694	87.96
Secundaria	783	37.64	345	44.06	438	55.94
Superior	469	22.55	357	76.12	112	23.88
N/C	1	0.05		0.00	1	100.00
Total general	2,080	100.00	801	38.51	1,279	61.49

Cuadro 17
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista

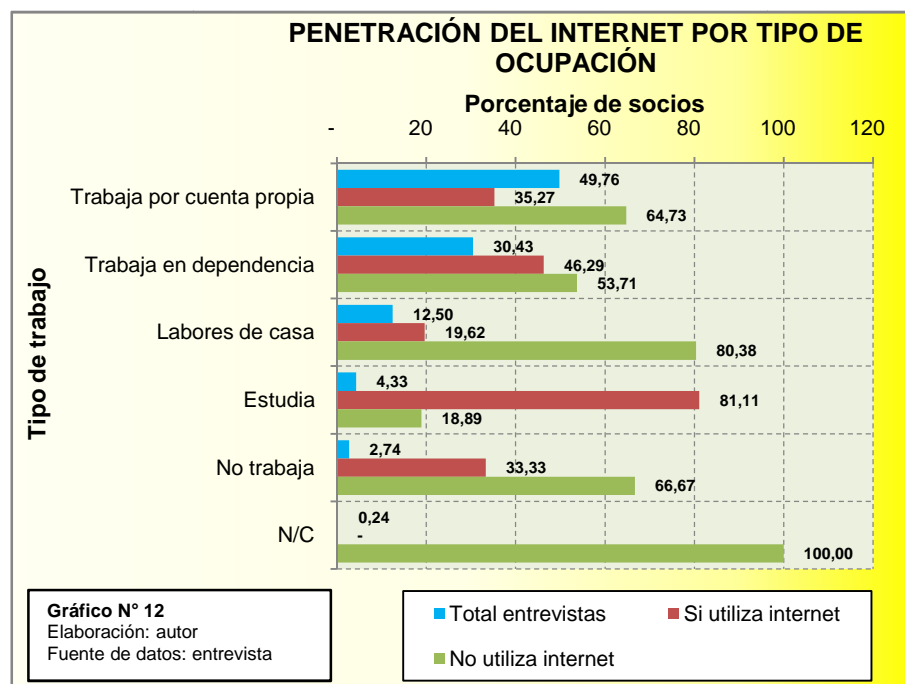


El 49.76% de los socios encuestados trabajan por cuenta propia, equivalente a 1.035 personas, de las cuales el 35.27% manifiesta que si

utiliza el internet; el 30.43% de los encuestados trabajan bajo relación de dependencia y de ese total, el 46.29% indica que si utiliza el internet; el 12.50% de los encuestados desempeña en forma habitual labores de casa, de estas personas el 19.62% utilizan internet; un 4.33% resultaron ser estudiantes y de los cuales el 81.11% si utilizan internet; en la categoría de los que no trabajan se encontraron 57 socios que equivalen al 2.74% de los encuestados y un 33.33% de los mismos manifestaron que si usan el internet. El cuadro 18 y gráfico 12 muestran esta situación.

PENETRACIÓN DEL INTERNET POR OCUPACIÓN						
Nivel de estudios	Total entrevistas		Si utiliza internet		No utiliza internet	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Trabaja por cuenta propia	1035	49.76	365	35.27	670	64.73
Trabaja en dependencia	633	30.43	293	46.29	340	53.71
Labores de casa	260	12.50	51	19.62	209	80.38
Estudia	90	4.33	73	81.11	17	18.89
No trabaja	57	2.74	19	33.33	38	66.67
N/C	5	0.24	-	-	5	100.00
Total general	2,080	100.00	801	38.51	1,279	61.49

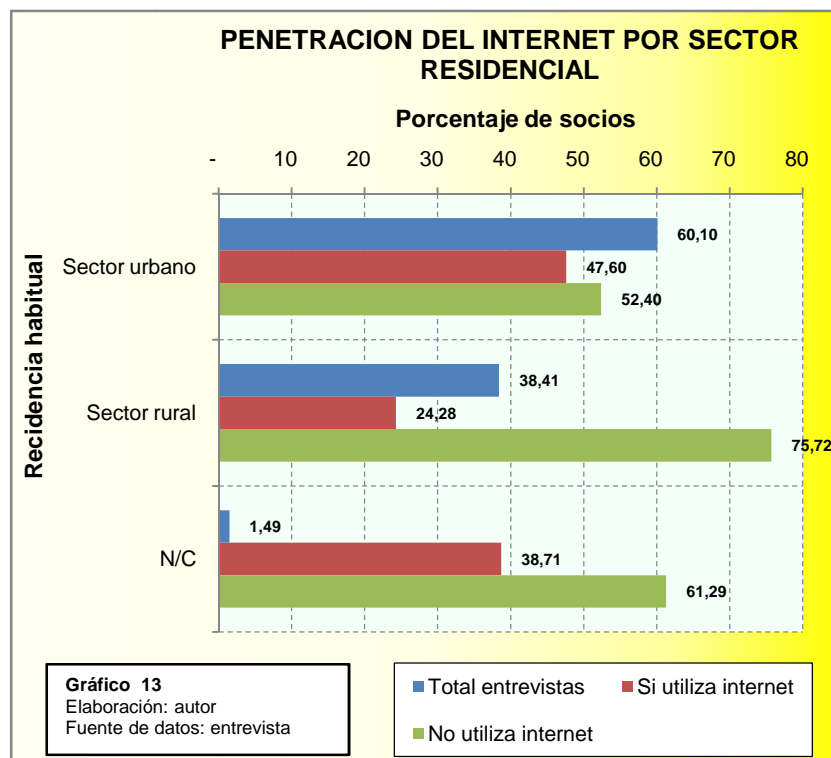
Cuadro: 18
Elaboración: autor
Fuente de datos: entrevista



Un total de 1.250 socios entrevistados que equivale al 60.10% de la muestra indica que reside en el sector urbano, mientras que el otro 38.41% habita en el sector rural; como es lógico, debido a las mejores condiciones de acceso, el 47.60% de quienes viven en los centros urbanos manifiestan que usan internet; y de quienes habitan en el sector rural un 24.28%, usa la red. Visto de otra forma el 74.28% de los que usan internet viven en los centros urbanos, en tanto 24.22% de los socios cibernautas habitan en el campo. El cuadro 19 y gráfico 13 muestran esta situación.

PENETRACIÓN DEL INTERNET POR ZONA GEOGRÁFICA						
Residencia	Total entrevistas		Si utiliza internet		No utiliza internet	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sector urbano	1.250	60.10	595	47.60	655	52.40
Sector rural	799	38.41	194	24.28	605	75.72
N/C	31	1.49	12	38.71	19	61.29
Total general	2,080	100.00	801	38.51	1,279	61.49

Cuadro: 19
Elaboración: autor
Fuente de datos: entrevista



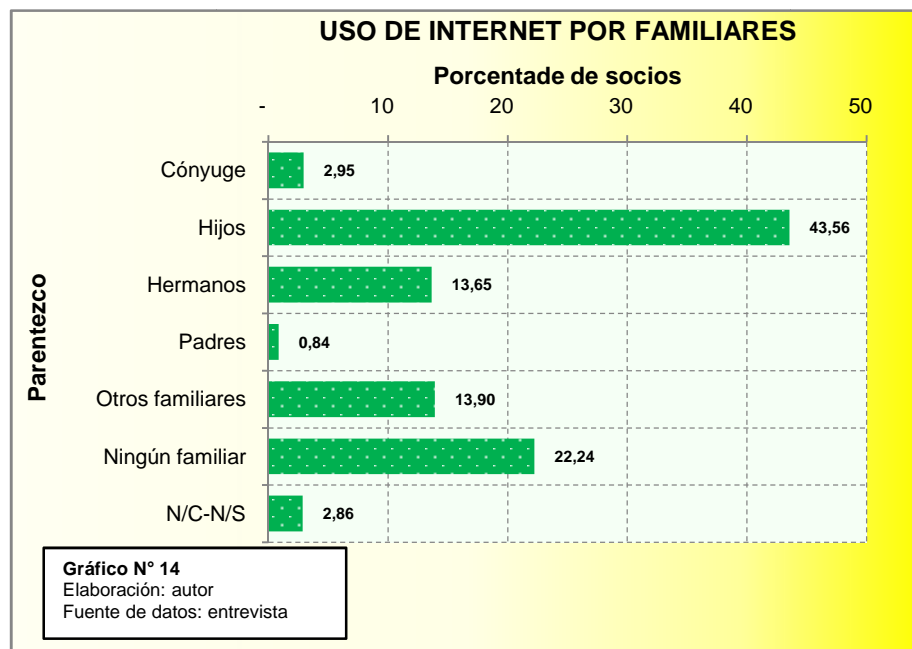
Cuando se consultó a los 1.279 socios entrevistados, que dijeron no utilizar la red, si es que habían escuchado hablar sobre el internet, el 92.81% que equivale a 1.187 manifestaron que si han escuchado sobre esta tecnología; solamente el 7.19%, esto es 92 personas, señalaron que no han oído hablar sobre el tema. En el cuadro 20 se presentan estos resultados.

¿HA ESCUCHADO HABLAR USTED SOBRE EL INTERNET?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	1187	92.81
No	92	7.19
Total	1279	100.00
Cuadro N° 20 Elaboración: autor Fuente de datos: entrevista		

Del mismo modo, consultados si alguien de su familia usa internet, el 74.89%, esto es 889 personas señalaron que si, destacándose como usuarios: los hijos con un 43.56%; otros familiares con 13.90%; hermanos con el 13.65%. Ningún familiar o no contestaron sumaron el 25.10%.

Los resultados anteriores nos dan para concluir, que si bien los encuestados no usan internet, si lo hacen sus familiares, lo que supone una penetración mayor del uso del internet en las zonas de estudio. Los datos se muestran en el cuadro 21 y gráfico 14.

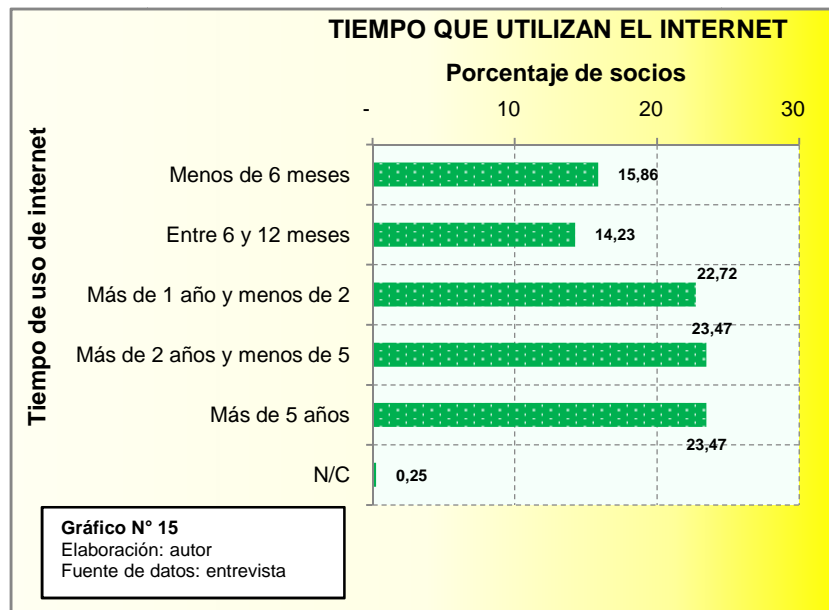
¿ALGUIEN DE SU FAMILIA UTILIZA INTERNET?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cónyuge	35	2.95
Hijos	517	43.56
Hermanos	162	13.65
Padres	10	0.84
Otros familiares	165	13.90
Ningún familiar	264	22.24
N/C-N/S	34	2.86
Total	1,187	100.00
Cuadro N° 21 Elaboración: autor Fuente de datos: entrevista		



A los 801 socios entrevistados que manifestaron que son usuarios del internet, se les consultó, que desde hace cuanto tiempo utilizan la red, ellos contestaron de la siguiente manera: el 15.86% de los usuarios dijeron que vienen usando el internet por un tiempo menor a los 6 meses; el 14.23% de encuestados señaló que utiliza el internet desde un tiempo que estaría entre 6 y 12 meses; el 22.72% aseveró que su uso del internet se remonta a más de un año pero menos de dos; el 23.47% dijo que utiliza el internet por más de dos años pero menos de cinco, y, el 23.47% indicó que viene utilizando la red por más de cinco años. El cuadro 22 y gráfico 15 recogen estos resultados.

TIEMPO QUE USAN INTERNET		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 6 meses	127	15.86
Entre 6 y 12 meses	114	14.23
Más de 1 año y menos de 2	182	22.72
Más de 2 años y menos de 5	188	23.47
Más de 5 años	188	23.47
N/C	2	0.25
Total	801	100.00

Cuadro N° 22
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista

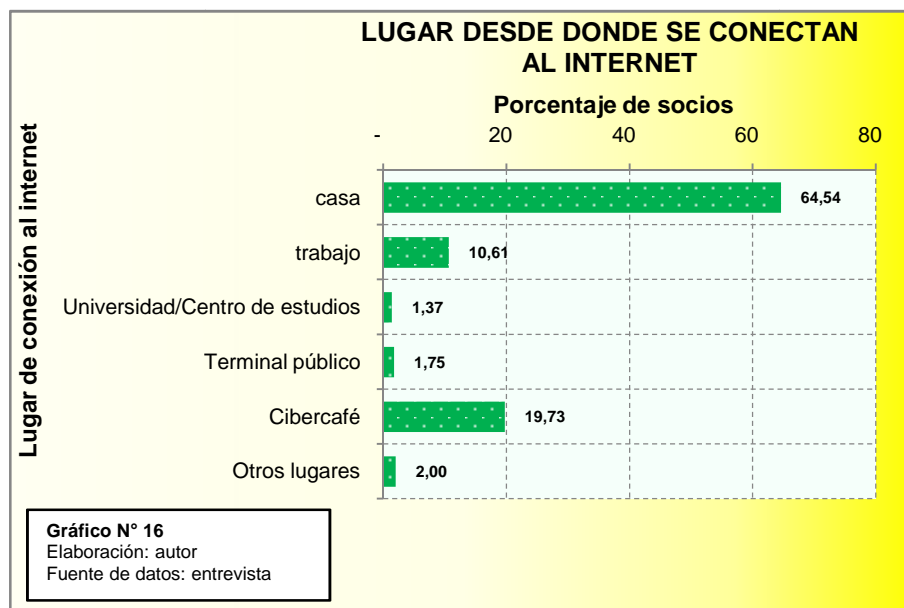


A los socios encuestados se les consultó desde donde suelen conectarse al internet, notándose que existen tres lugares desde donde lo hacen con mayor frecuencia: 517 socios señalaron que se conectan desde la casa, esto equivale al 64.54%; un 19.73% manifestaron que se conectan desde los cibercafé; mientras que desde el trabajo lo hacia un 10.61%.

Llama la atención que desde las universidades o centros de estudio únicamente se conecte un 1.37% y de los terminales públicos el 1.75%, esto posiblemente se deba a la poca infraestructura de red que se proporcionan en estos lugares, combinado con la baja movilidad de los equipos utilizados. En el cuadro 23 y el gráfico 16 se presentan estos resultados.

LUGAR DESDE DONDE SE CONECTAN AL INTERNET		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De la casa	517	64.54
Del trabajo	85	10.61
De la Universidad/Centro de estudios	11	1.37
Terminal público	14	1.75
Cibercafé	158	19.73
Otros lugares	16	2.00
Total	801.00	100.00

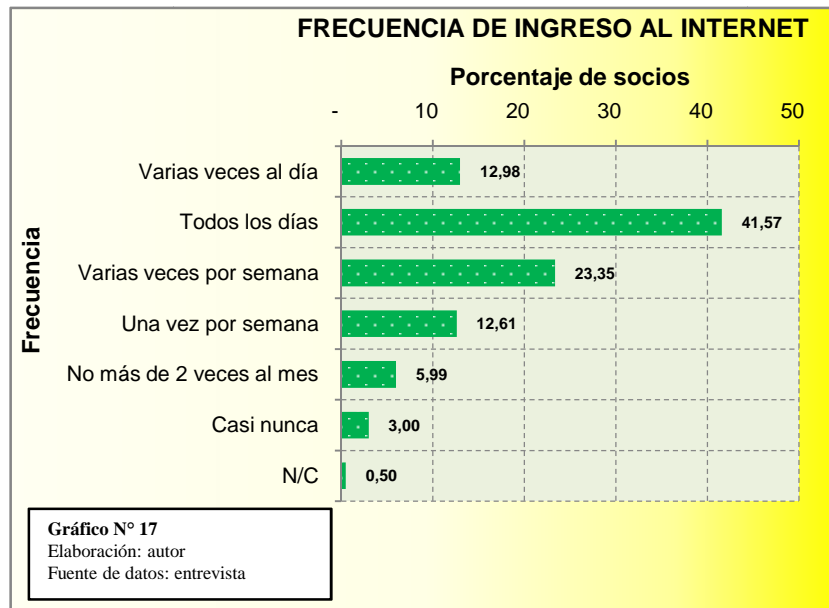
Cuadro N° 23
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista



Respecto a la frecuencia habitual de acceso al internet, el 12.98% lo hace varias veces al día; el 41.57% todos los días; el 23.35% varias veces a la semana; el 12.61% accede una vez a la semana; dos veces al mes lo hace el 5.99% y casi nunca el 3.00%. En este punto se aprecia claramente que los hábitos de acceso al internet por parte de los usuarios se manejan dentro de unas frecuencias muy significativas, lo que hace suponer que el internet puede convertirse en un canal de los negocios en línea muy interesante para las CAC's. Las tres frecuencias más habituales suman un total del 77.90%. En el cuadro 24 y el gráfico 17 se presentan estos resultados.

FRECUENCIA DE ACCESO AL INTERNET		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Varias veces al día	104	12.98
Todos los días	333	41.57
Varias veces por semana	187	23.35
Una vez por semana	101	12.61
No más de 2 veces al mes	48	5.99
Casi nunca	24	3.00
N/C	4	0.50
Total	801	100.00

Cuadro N° 24
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista

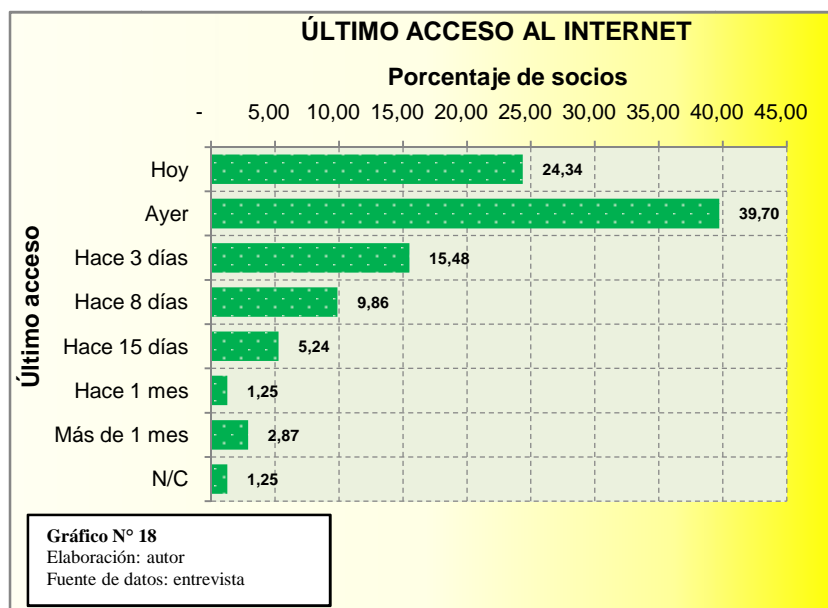


El 94.63%, de los 801 socios entrevistados, que dijeron ser usuarios del internet, la última vez que se conectaron a la red, fue cuando más hace 15 días.

Teniendo entonces el siguiente comportamiento: el 24.34% señaló que hoy si se conectó a la red; el 39.70% dijo que ayer fue la última vez en conectarse; el 15.48% hace tres días; el 9.86% hace 8 días; y, el 5.24% hace 15 días. De la diferencia, un 4.12% lo hizo hace un mes o más; y, el 1.25% no contestó. En el cuadro 25 y el gráfico 18 se presenta los resultados

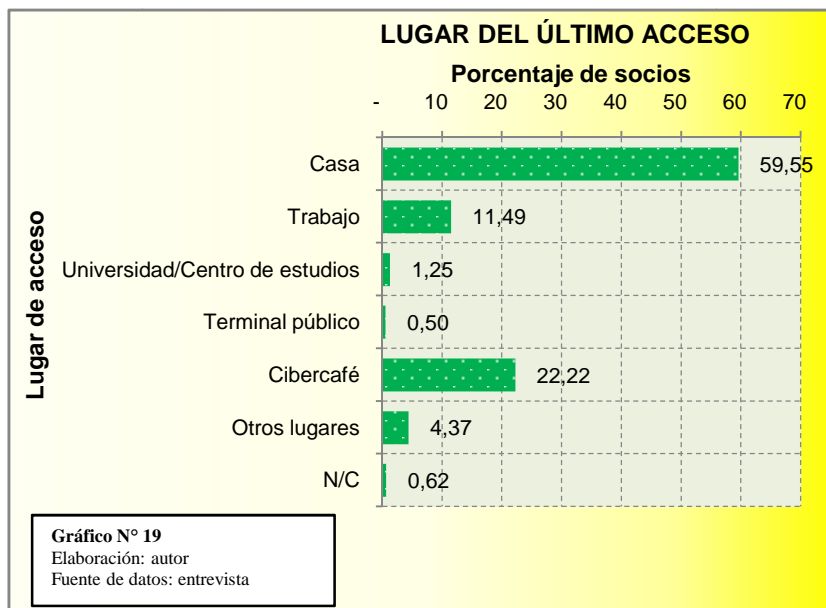
ÚLTIMO ACCESO AL INTERNET		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Hoy	195	24.34
Ayer	318	39.70
Hace 3 días	124	15.48
Hace 8 días	79	9.86
Hace 15 días	42	5.24
Hace 1 mes	10	1.25
Más de 1 mes	23	2.87
N/C	10	1.25
Total	801	100.00

Cuadro N° 25
Elaboración: autor
Fuente de datos: entrevista



A los 801 socios entrevistados, usuarios de internet, se les consultó que desde dónde se conectaron a la red la última vez que lo hicieron; las respuestas que dieron fueron las siguientes: el 59.55% manifestó que la última vez que ingresó al internet lo hicieron desde su casa; el 22.22% dijo que la última conexión al internet fue desde de los cibercafés; el 11.49% señaló que fue desde el trabajo; el 4.37% lo hizo desde otros lugares; el 1.25% desde la universidad o centros de estudios; el 0.50% desde terminales públicos; y, el 0.62% no contesta. Los tres lugares más habituales, en conjunto suman el 93.26%. En el cuadro 26 y gráfico 19 se muestran estos resultados.

LUGAR DE ÚLTIMO ACCESO		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De la casa	477	59.55
Del trabajo	92	11.49
De la Universidad/Centro de estudios	10	1.25
Terminal público	4	0.50
Cibercafé	178	22.22
Otros lugares	35	4.37
N/C	5	0.62
Total	801	100.00
<p>Cuadro N° 26 Elaboración: autor Fuente de datos: entrevista</p>		

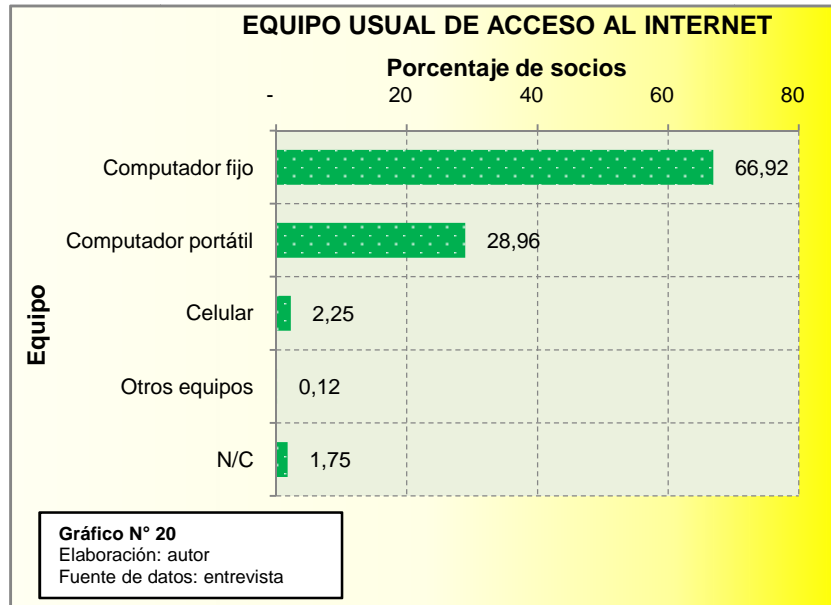


A los 801 socios entrevistados que utilizan la red se les preguntó sobre la clase de equipo que habitualmente utilizan para conectarse al internet, los mismos que contestaron de la siguiente manera: el 66.92% dijo que por lo general se conecta mediante un computador fijo; el 28.96% señaló que para el acceso a la red utiliza habitualmente un computador portátil. Como se puede apreciar claramente, el uso de un computador fijo o portátil es el medio más utilizado para conectarse al internet, cubriendo un 95.88% de los casos.

Con porcentajes menores se tiene a equipos como los teléfonos celulares, que se utilizan en un 2.25%; y, otro tipo de equipos, solamente cubren un 0.12%. El cuadro 27 y el gráfico 20 presentan estos datos.

EQUIPO USUAL DE ACCESO AL INTERNET		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Computador fijo	536	66.92
Computador portátil	232	28.96
Celular	18	2.25
Otros equipos	1	0.12
N/C	14	1.75
Total	801	100.00

Cuadro N° 27
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista

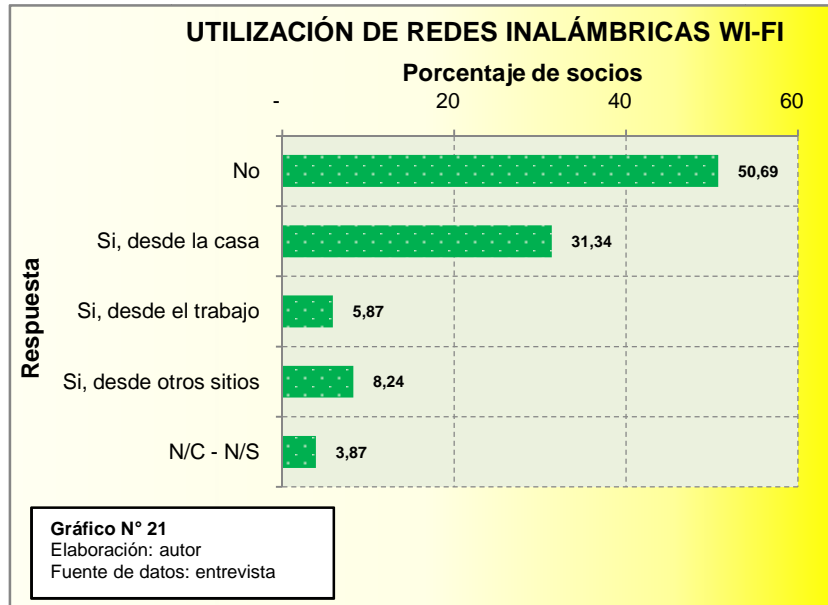


Los entrevistados usuarios de internet, al ser consultados si para acceder a la red utilizan conexiones inalámbricas Wi-Fi, con sus respuestas evidenciaron que dicha tecnología para entrar al internet va teniendo cada vez más acogida entre los usuarios.

Del total de entrevistados que se conectan a la red, el 45.45% señala que se conecta mediante de dispositivos inalámbricos; en los hogares el 31.34%, dispone de tecnología Wi-Fi para acceder al internet; desde el trabajo un 5.87% se conecta mediante enlaces Wi-Fi; y, desde otros sitios el 8.24% manifiesta utilizar tecnología sin cables para conectarse a la red; el 50.69% manifestó no utilizar la tecnología inalámbrica para su acceso al internet. En el cuadro 28 y gráfico 21 se muestra esta información.

UTILIZACIÓN DE REDES INALÁMBRICAS WI-FI		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	406	50.69
Si, desde la casa	251	31.34
Si, desde el trabajo	47	5.87
Si, desde otros sitios	66	8.24
N/C - N/S	31	3.87
Total	801	100.00

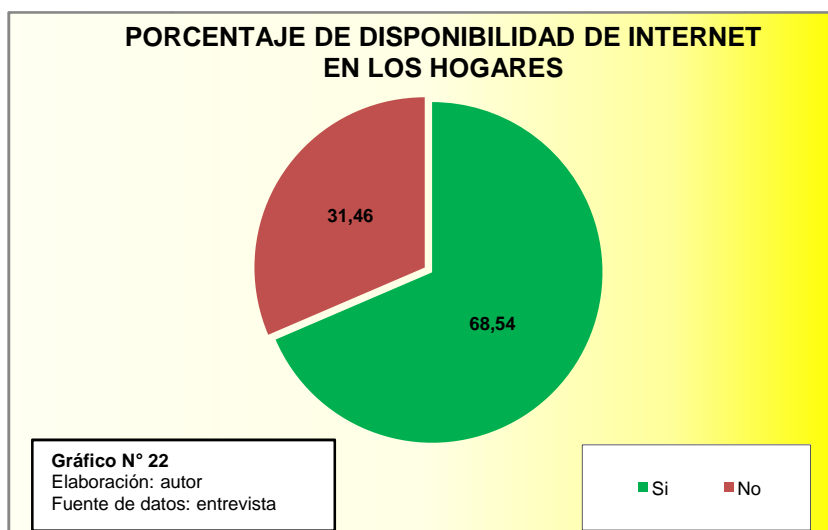
Cuadro N° 28
Elaboración: autor
Fuente de datos: entrevista



El 68.54% de los usuarios de internet entrevistados, manifestaron tener conexión a la red desde su casa; en tanto que el 31.46% no dispone, debiendo conectarse desde otros lugares. Los datos se aprecian en el cuadro 29 y gráfico 22.

INTERNET DISPONIBLE EN HOGARES		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	549	68.54
No	252	31.46
Total	801	100.00

Cuadro N° 29
Elaboración: autor
Fuente de datos: entrevista

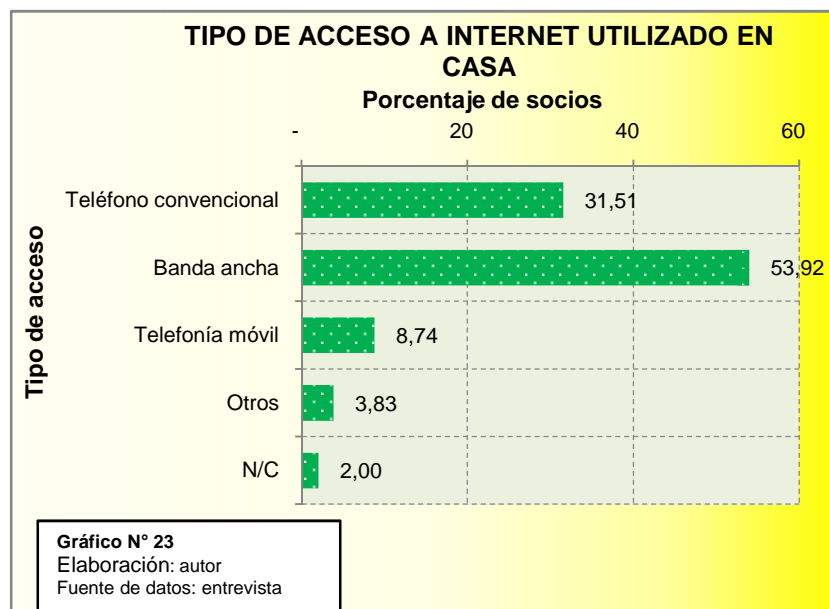


Lo antes señalado muestra que más de las dos terceras partes de usuarios de internet disponen de una conexión domiciliaria del servicio.

Respecto al tipo de acceso a internet que utilizan desde la casa los usuarios entrevistados señalaron: el 31.51% mediante línea de teléfono convencional; el 53.92% a través de banda ancha; el 8.74% usando telefonía móvil; el 3.83% con otros; y, un 2.00% no contestó. En el cuadro 30 y gráfico 23 se presenta esta información.

TIPO DE ACCESO A INTERNET UTILIZADO EN CASA		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono convencional	173	31.51
Banda ancha	296	53.92
Telefonía móvil	48	8.74
Otros	21	3.83
N/C	11	2.00
Total	549	100.00

Cuadro N° 30
Elaboración: autor
Fuente de datos: entrevista

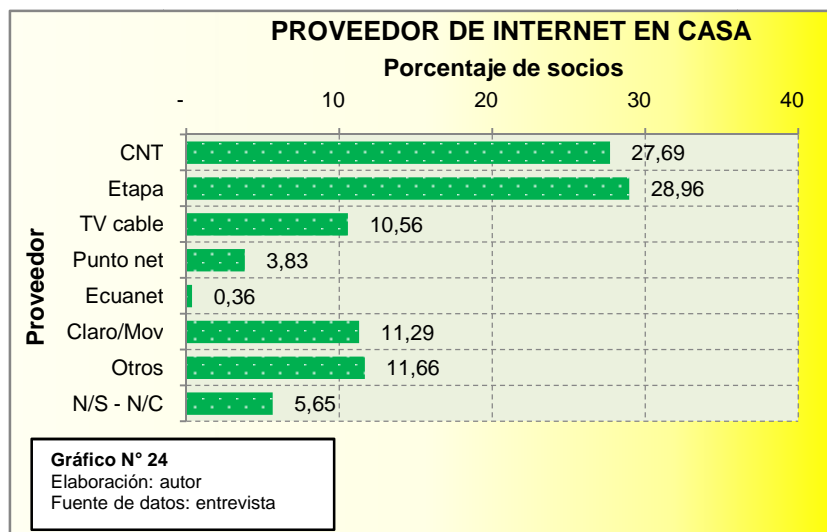


De los 801 socios que afirmaron usar internet, el 68.54%, es decir 549 entrevistados manifestaron que disponen de este servicio en sus

domicilios. Se les preguntó quién les provee dicho servicio y se obtuvieron los siguientes resultados: la CNT, señaló el 27.69%; ETAPA, dijo el 28.96%; Claro/Movistar, manifestaron el 11.29%; TV Cable el 10.56%;Puntonet y Ecuonet el 4.19%; y, otros el 11.66%. Un 5.65% no contestó o no conocía.En el cuadro 31 y el gráfico 24 se evidencia esta información.

PROVEEDOR DE INTERNET EN CASA		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
CNT	152	27.69
Etapa	159	28.96
TV cable	58	10.56
Punto net	21	3.83
Ecuonet	2	0.36
Claro/Mov	62	11.29
Otros	64	11.66
N/S - N/C	31	5.65
Total	549	100.00

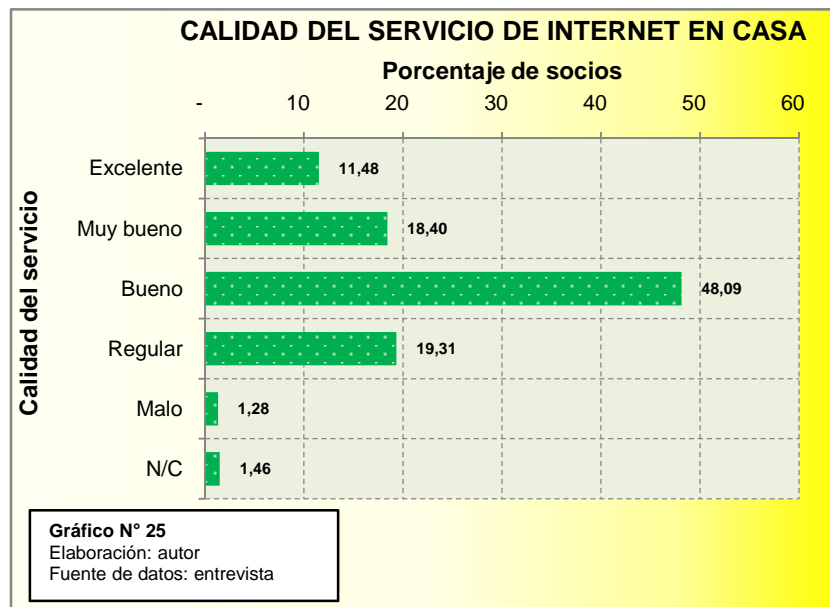
Cuadro N° 31
Elaboración: autor
Fuente de datos: entrevista



Sobre la calidad del servicio de internet en los domicilios los entrevistados señalaron: el 11.48% que era excelente; el 18.40% muy bueno; el 48.09% bueno; el 19.31% regular; y, el 1.28% malo.El 1.46% no contestó.Los datos se exponen en el cuadro 32 y el gráfico 25 que siguen.

CALIDAD DEL SERVICIO DE INTERNET EN CASA		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	63	11.48
Muy bueno	101	18.40
Bueno	264	48.09
Regular	106	19.31
Malo	7	1.28
N/C	8	1.46
Total	549	100.00

Cuadro N° 32
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista

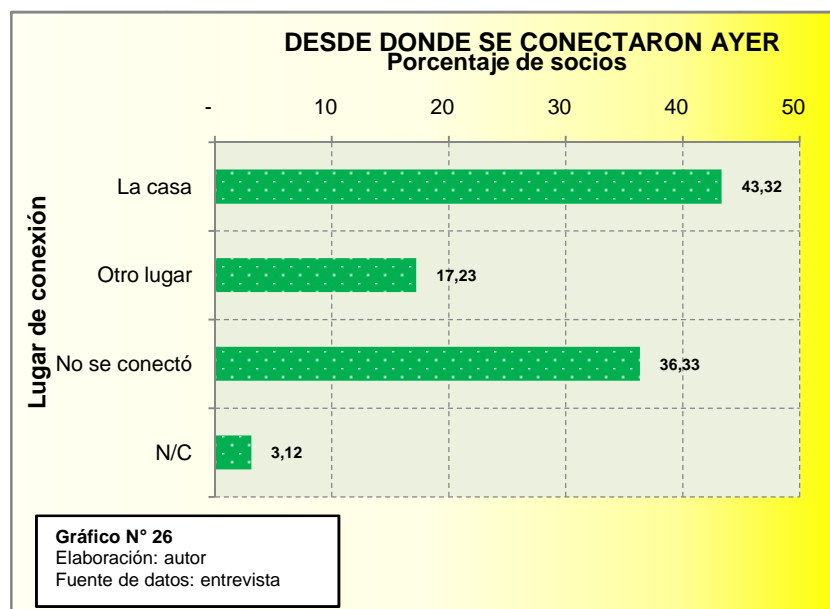


Al consultar a los socios entrevistados, usuarios de internet, desde dónde se había conectado el día de ayer a la red, se evidenció que el 36.33% no se conectó ayer.

Aquellos que si se conectaron el día de ayer al internet manifestaron lo siguiente: el 43.32% de usuarios dijo que su ingreso al internet lo realizó desde la casa; el 17.23% señaló que su acceso al internet fue desde otros lugares; el 3.12% no contestó. Ver los datos en el cuadro 33 y el gráfico 26 que siguen.

DESDE DONDE SE CONECTARON AYER		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
La casa	347	43.32
Otro lugar	138	17.23
No se conectó	291	36.33
N/C	25	3.12
Total	801	100.00

Cuadro N° 33
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista

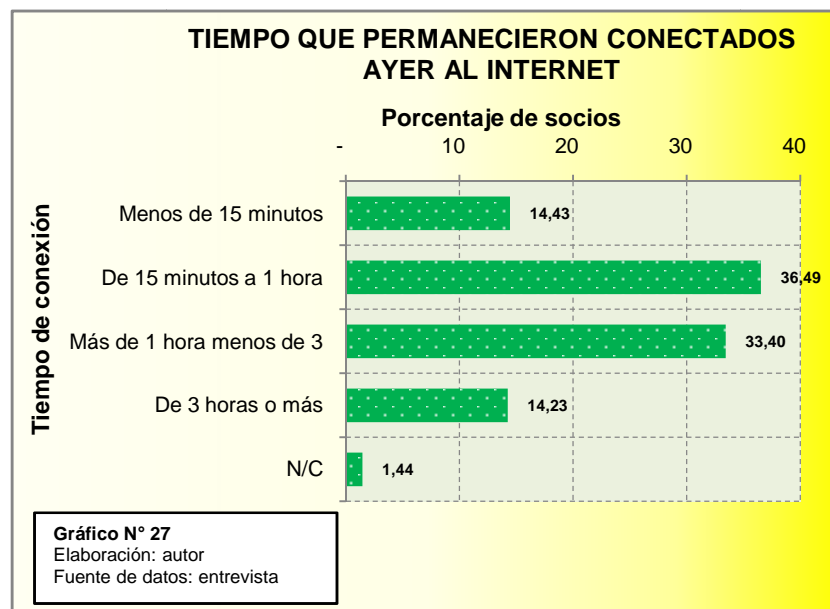


A los 485 socios entrevistados, usuarios de internet, que se señalaron haber ingresado el día de ayer a la red, se les consultó sobre el período de tiempo que permanecieron conectados; de las respuestas emitidas por los mismos, se estableció lo siguiente:

El 14.43% dijo haber permanecido en conexión por un lapso inferior a los 15 minutos; el 36.49% afirmó haberse mantenido en la red, entre 15 minutos y una hora; el 33.40% manifestó haber estado enlazado al internet, entre una a tres horas; y, más de tres horas estuvo el 14.23%. El 1.44% no contesta. Los datos se exponen en el cuadro 34 y en el gráfico 27 que siguen.

TIEMPO QUE PERMANECIERON AYER EN EL INTERNET		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 15 minutos	70	14.43
De 15 minutos a 1 hora	177	36.49
Más de 1 hora menos de 3	162	33.40
De 3 horas o más	69	14.23
N/C	7	1.44
Total	485	100.00

Cuadro N° 34
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista



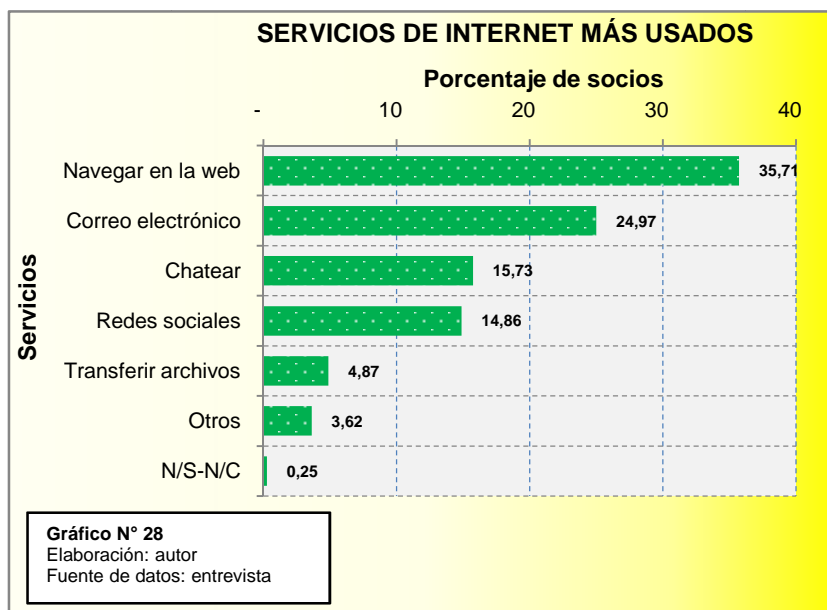
A los 801 socios de la Cooperativa JEP que fueron entrevistados y que señalaron que si suelen acceder a la red, se les averiguó sobre los servicios relacionados con el internet, que más frecuentemente utilizan, los mismos que respondieron de la siguiente manera:

El 35.71% de los entrevistados manifestó que utiliza el internet para navegar en la Web; el 24.97% indicó que usa el internet para envío y recepción de correo electrónico; el 15.73% señaló que lo ocupa para chatear; 14.86% dijo que el internet usa para acceder a las redes sociales; el 4.87% para realizar la transferencias de archivos; y, el 3.62% para otros servicios. El 0.25% no contestó esta pregunta. Ver los datos en

el cuadro 35 y el gráfico 28 que siguen.

SERVICIOS MÁS UTILIZADOS EN INTERNET		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Navegar en la web	286	35.71
Correo electrónico	200	24.97
Chatear	126	15.73
Redes sociales	119	14.86
Transferir archivos	39	4.87
Otros	29	3.62
N/S-N/C	2	0.25
Total	801	100.00

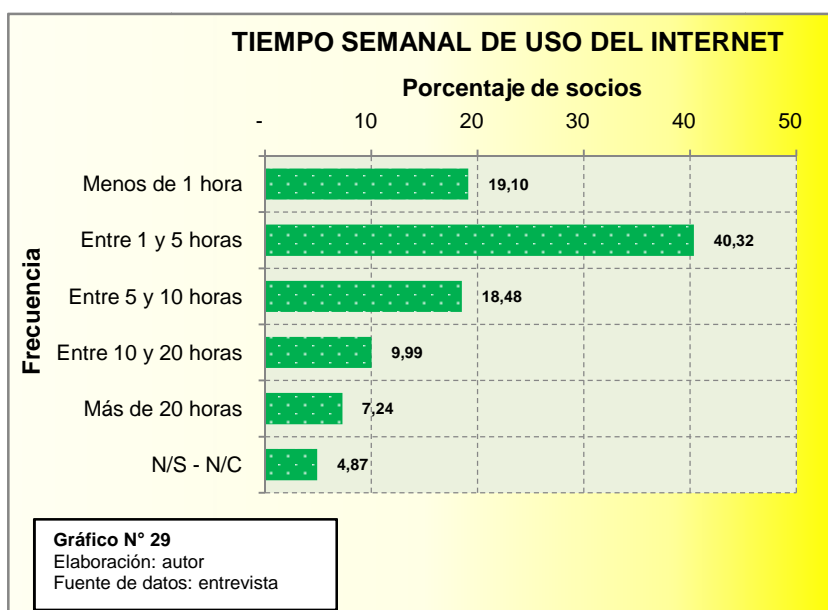
Cuadro N° 35
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista



Al preguntarles a los entrevistados, cuál es el tiempo semanal que de forma habitual suele utilizar el internet, las respuestas de éstos fueron: el 19.10% manifestó que usaba menos de una hora a la semana; el 40.32%, indicó que lo hacía de una a cinco horas por semana; el 18.48% dijo que ordinariamente se conectaba a la red de cinco a diez horas semanales; el 9.99% de diez a veinte horas; el 7.24% más de veinte horas; y, el 4.87% no sabe o no contesta. Ver los datos en el cuadro 36 y el gráfico 29.

TIEMPO SEMANAL DE USO DEL INTERNET		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	153	19.10
Entre 1 y 5 horas	323	40.32
Entre 5 y 10 horas	148	18.48
Entre 10 y 20 horas	80	9.99
Más de 20 horas	58	7.24
N/S - N/C	39	4.87
Total	801	100.00

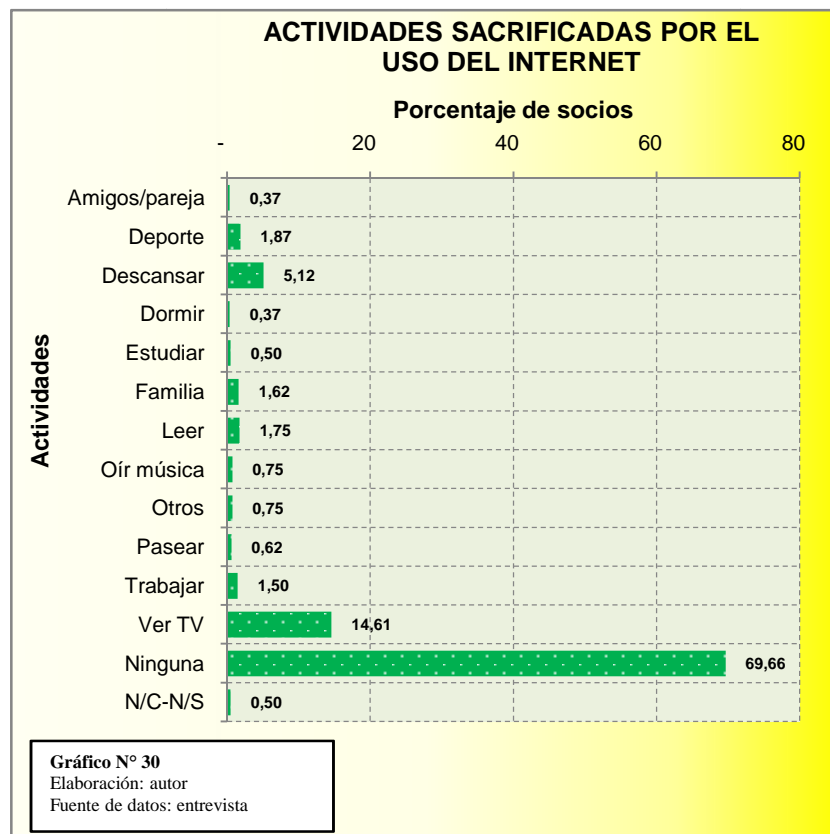
Cuadro N° 36
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista



A los 801 socios usuarios de internet, que fueron entrevistados, se les averiguó, si la utilización del internet les obligó de alguna manera a disminuir el tiempo que normalmente lo utilizaban en sus actividades habituales, a lo que los entrevistados manifestaron: el 69.66% señaló que no se vio afectada ninguna actividad regular; el 14.61% indicó que con el uso del internet restringió el ver TV; el 5.12% dijo haber reducido su tiempo de descanso. Las demás actividades de los entrevistados se vieron afectadas en porcentajes poco significativos. Datos en el cuadro 37 y el gráfico 30 que siguen.

ACTIVIDADES SACRIFICADAS POR EL USO DEL INTERNET		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Amigos/pareja	3	0.37
Deporte	15	1.87
Descansar	41	5.12
Dormir	3	0.37
Estudiar	4	0.50
Familia	13	1.62
Leer	14	1.75
Oír música	6	0.75
Otros	6	0.75
Pasear	5	0.62
Trabajar	12	1.50
Ver TV	117	14.61
Ninguna	558	69.66
N/C-N/S	4	0.50
Total	801	100.00

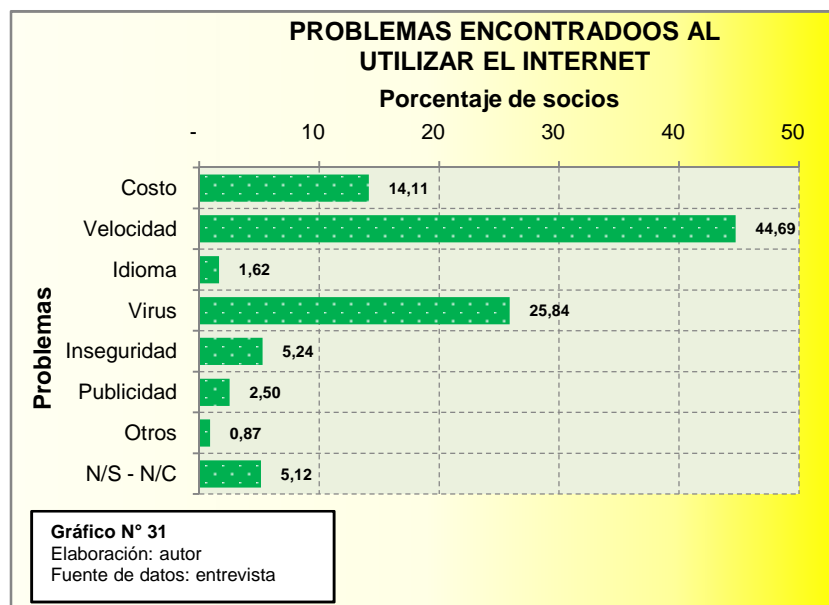
Cuadro N° 37
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista



Cuando se consultó cuáles son los principales problemas que encuentra al utilizar internet, los entrevistados señalaron los siguientes como principales: el 44.69% considera un problema la velocidad; el 25.84% considera como problema a la contaminación con los virus informáticos; para el 14.11% es el costo; para el 5.24% la inseguridad. Otros aspectos como idioma y publicidad no son considerados como problemas significativos. El 5.12% no sabe o no contesta. Ver datos en el cuadro 38 y el gráfico 31, presentados a continuación.

PROBLEMAS ENCONTRADOS AL UTILIZAR EL INTERNET		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Costo	113	14.11
Velocidad	358	44.69
Idioma	13	1.62
Virus	207	25.84
Inseguridad	42	5.24
Publicidad	20	2.50
Otros	7	0.87
N/S - N/C	41	5.12
Total	801	100.00

Cuadro N° 38
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista

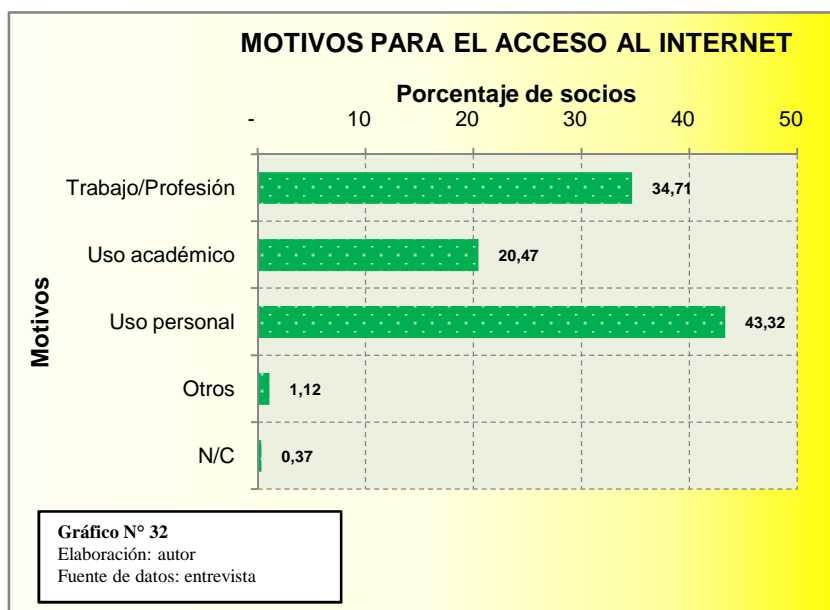


Cuando se preguntó a los entrevistados, los motivos principales por los

que acceden al internet, señalaron: el 43.32%, indicó que lo hacía razones de por uso personal; el 34.71% manifestó que era por requerimiento de su trabajo o necesidades de la profesión; el 20.47% señaló que se debía a los requerimientos académicos; y, el 1.12% por otros motivos; El 0.37% no contesta. Los datos se presentan en el cuadro 39 y el gráfico 32 que siguen.

MOTIVOS PARA EL ACCESO AL INTERNET		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo/Profesión	278	34.71
Uso académico	164	20.47
Uso personal	347	43.32
Otros	9	1.12
N/C	3	0.37
Total	801	100.00

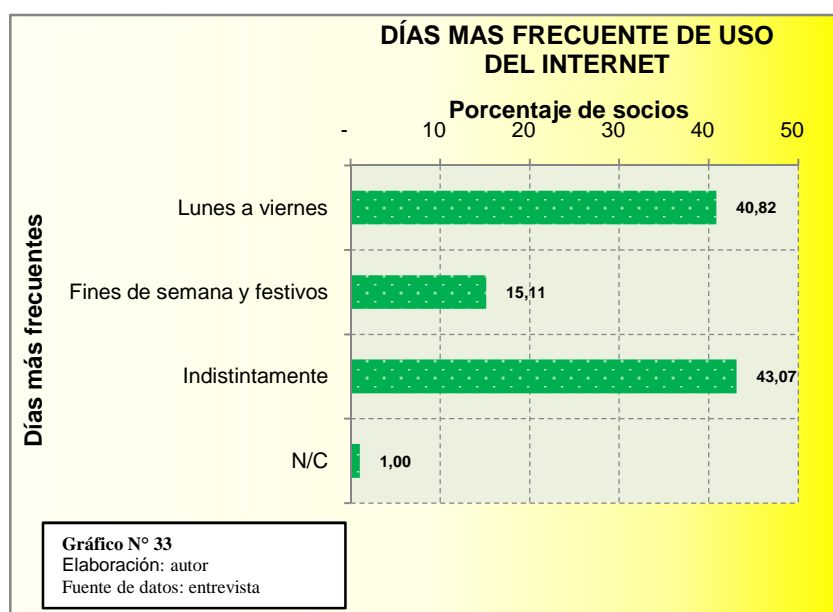
Cuadro N° 39
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista



Respecto a los días de la semana que con más frecuencia ingresan al internet, el 40.82% prefieren de lunes a viernes; el 15.11% los fines de semana y días festivos; y, el 43.07% cualquier día indistintamente. Un 1.00% no contesta. Los datos, en el cuadro 40 y el gráfico 33, que siguen.

DÍAS MAS FRECUENTES DE USO DEL INTERNET		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Lunes a viernes	327	40.82
Fines de semana y festivos	121	15.11
Indistintamente	345	43.07
N/C	8	1.00
Total	801	100.00

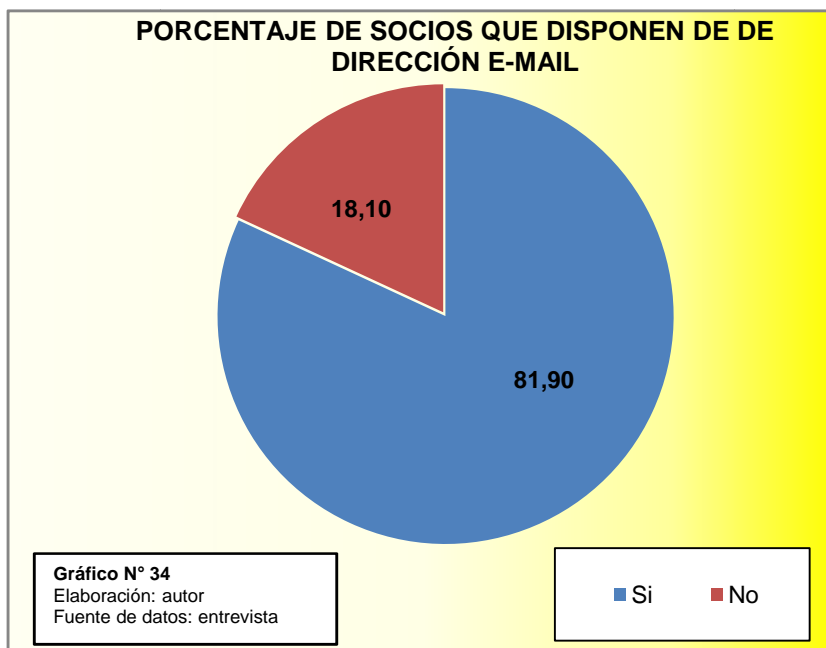
Cuadro N° 40
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista



El 81,90% de los entrevistados que usan internet, dijeron que disponen de una dirección de correo electrónico (e-mail), mientras que el restante 18.10% manifestó no poseerlo. Los datos se muestran en el cuadro 41 y el gráfico 34.

DISPONIBILIDAD DE CORREO ELECTRÓNICO		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	656	81.90
No	145	18.10
Total	801	100.00

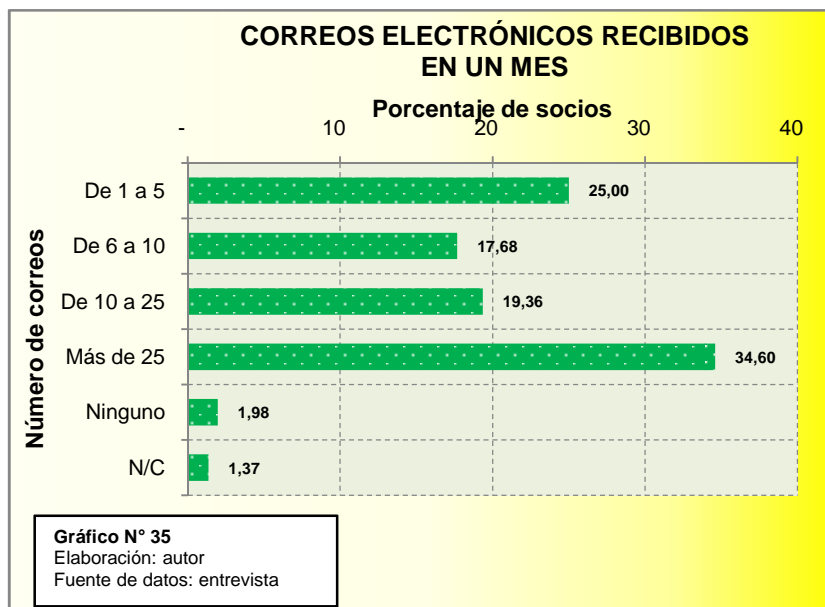
Cuadro N° 41
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista



A los 656 socios entrevistados, que manifestaron tener una dirección de correo electrónico o e-mail, se les consultó cuántos correos suelen recibir en el transcurso de un mes, ellos indicaron lo siguiente: el 25.00% dijo que recibe de uno a cinco correos electrónicos al mes; el 17.68% señaló que recibe de seis a diez correos mensuales; el 19.36% indicó que recibe de diez a veinte y cinco correos por mes; el 34.60% más de veinticinco correos mensualmente; el 1.98% manifestó que no recibe ningún correo; y, el 1.37% no contestó. Los datos se consignan en el cuadro 42 y el gráfico 35 que siguen.

CORREOS ELECTRÓNICOS RECIBIDOS AL MES		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5	164	25.00
De 6 a 10	116	17.68
De 10 a 25	127	19.36
Más de 25	227	34.60
Ninguno	13	1.98
N/C	9	1.37
Total	656	100.00

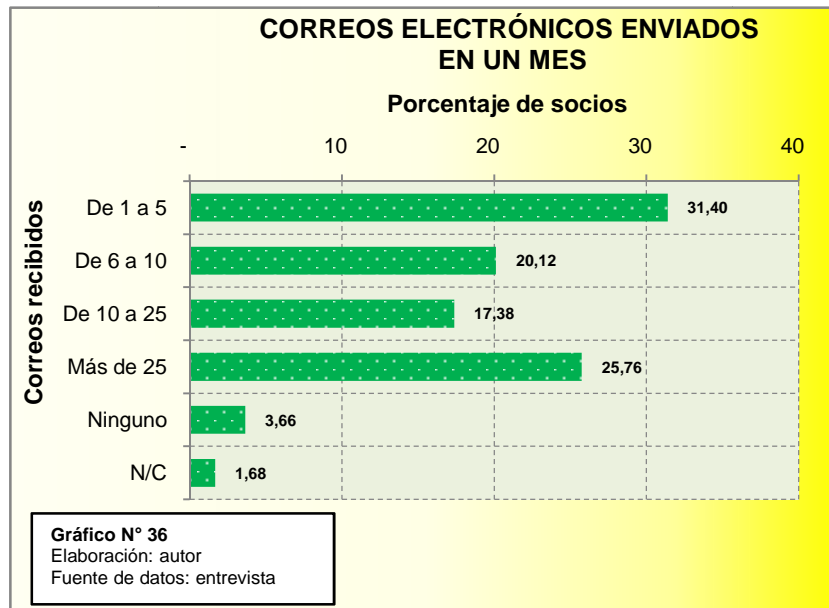
Cuadro N° 42
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista



De la misma manera, a los socios entrevistados, usuarios de internet que manifestaron disponer de una dirección de correo electrónico, se les procedió a consultar acerca de cuántos e-mails envía en el transcurso de un mes, obteniéndose como resultado las siguientes respuestas: el 31.40% manifestó que suele enviar de uno a cinco correos mensuales; el 20.12% dijo que el número de correos enviados por mes está entre seis y diez; el 17.38% señaló que sus correos enviados al mes son de once a veinticinco; el 25.76% aseveró que envía más de veinticinco correos mensuales; el 3.66% indica que no envía ningún correo durante un mes; y, el 1.68% no contesta. Los datos se presentan en el cuadro 43 y el gráfico 36 que siguen.

CORREOS ELECTRÓNICOS ENVIADOS EN UN MES		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5	206	31.40
De 6 a 10	132	20.12
De 10 a 25	114	17.38
Más de 25	169	25.76
Ninguno	24	3.66
N/C	11	1.68
Total	656	100.00

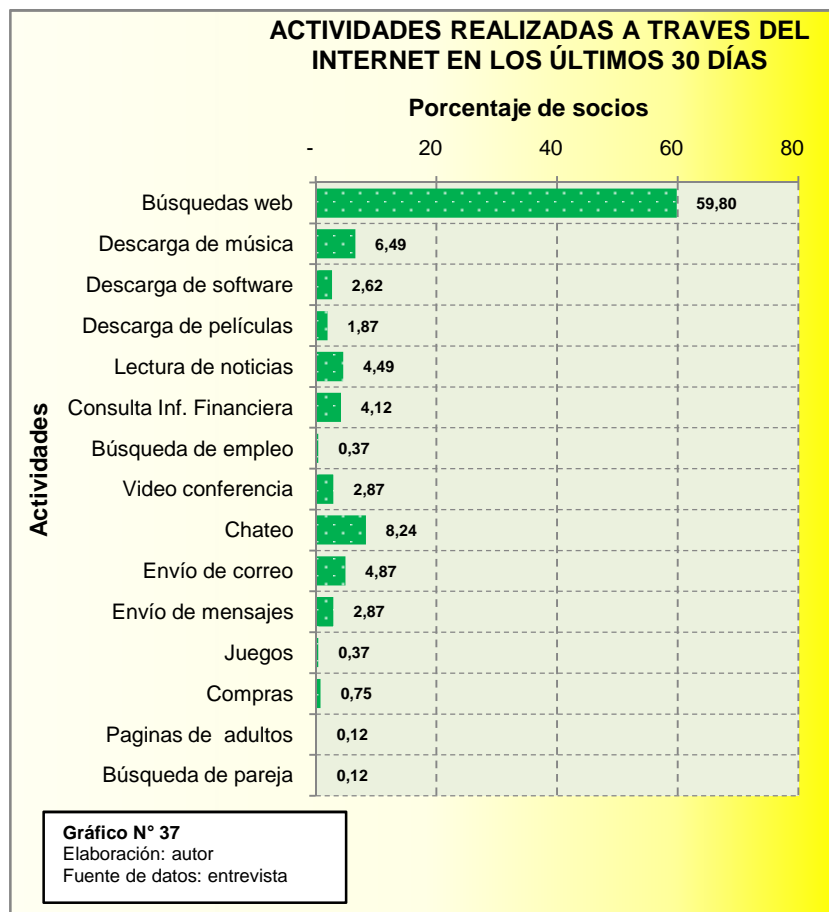
Cuadro N° 43
Elaboración: autor
Fuente de datos: entrevista



El 59,80% de usuarios de internet, en los últimos 30 días, señaló haberrealizado búsquedas en la web; el 6.49% descargó música; el 2.62% bajó software; el 1.87% adquirió películas; el 4.49% leyó noticias; el 4.12% hizo consultas de información financiera; el 0.37%, buscó empleo; el 2.87% realizó video conferencias; el 88.24% chateó; el 4.87% envió correos; el 2.87% envió mensaje; otras actividades como: juegos, compras en línea, visita a páginas de adultos y búsqueda de pareja, fueron realizadas por muy pocos. Los datos, en el cuadro 44 y el gráfico 37 que siguen.

ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Búsquedas web	479	59.80
Descarga de música	52	6.49
Descarga de software	21	2.62
Descarga de películas	15	1.87
Lectura de noticias	36	4.49
Consulta Inf. Financiera	33	4.12
Búsqueda de empleo	3	0.37
Video conferencia	23	2.87
Chateo	66	8.24
Envío de correo	39	4.87
Envío de mensajes	23	2.87
Juegos	3	0.37
Compras	6	0.75
Paginas de adultos	1	0.12
Búsqueda de pareja	1	0.12
Total	801	100.00

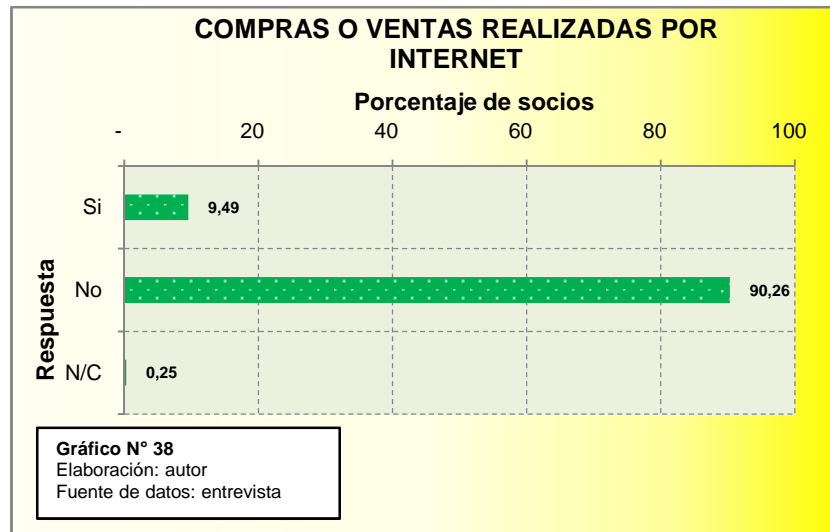
Cuadro N° 44
Elaboración: autor
Fuente de datos: entrevista



Cuando se procedió a consultar a los 801 socios de la Cooperativa JEP, que fueron entrevistados y señalaron ser usuarios de internet, sobre el uso que le dan a la red para la realización de compras o ventas online, se encontró que solamente el 9.49% de estos ha realizado algún tipo de dichas actividades, mientras que la diferencia, es decir el 90.26%, nunca lo ha hecho. Los datos, constan en el cuadro 45 y el gráfico 38 que siguen.

COMPRAS O VENTAS REALIZADAS POR INTERNET		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	9.49
No	723	90.26
N/C	2	0.25
Total	801	100.00

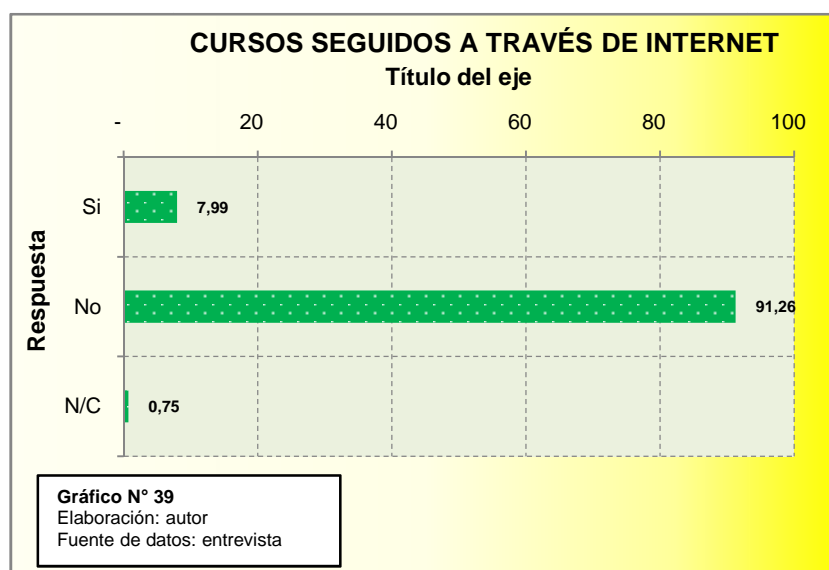
Cuadro N° 45
Elaboración: autor
Fuente de datos: entrevista



A los usuarios de internet se les consultó si habían seguido cursos de formación o capacitación vía online, el 7.99% dijo haberlo hecho, en tanto que el 91.26% no lo hizo; un 0.75% no contestó. Los datos se muestran en el cuadro 46 y el grafico 39 que siguen

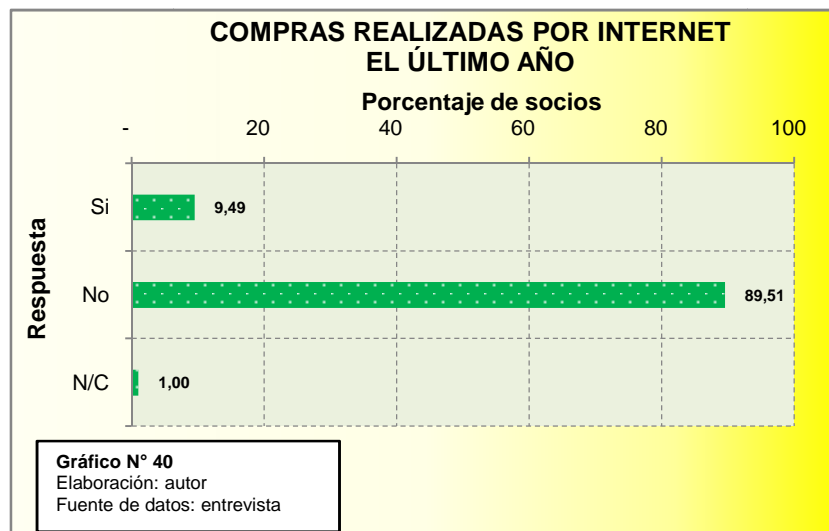
CURSOS SEGUIDOS A TRAVÉS DE INTERNET		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	64	7.99
No	731	91.26
N/C	6	0.75
Total	801	100.00

Cuadro N° 46
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista



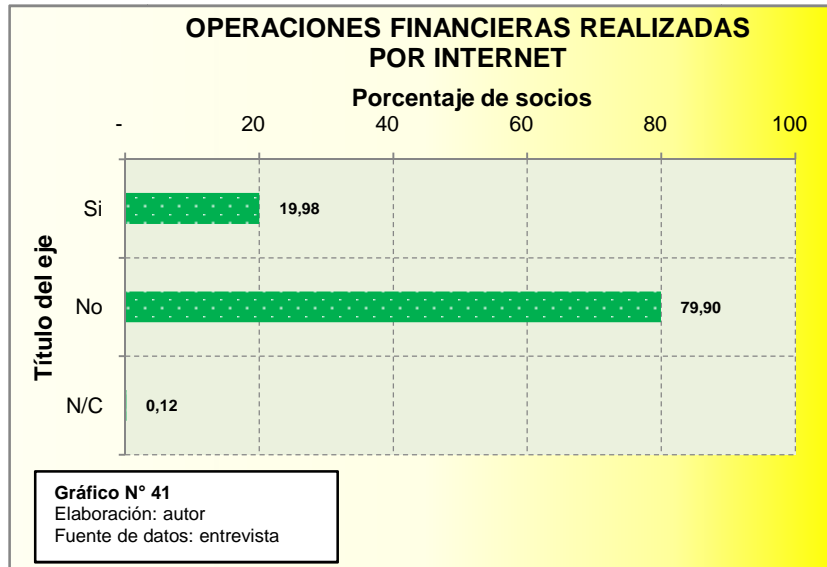
Consultados si en el último año habían comprado algo por internet, Solamente el 9.49% respondió afirmativamente. Los datos, en el cuadro 47 y el gráfico 40 que siguen.

COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET EL ÚLTIMO AÑO		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	9.49
No	717	89.51
N/C	8	1.00
Total	801	100.00
Cuadro N° 47 Elaboración: autor Fuente de datos: entrevista		



En cuanto a la realización de operaciones financieras por internet, el 19.98% señaló que si lo hace; el 79.90% dijo que no; el 0.12% no contestó. Los datos constan en el cuadro 48 y el gráfico 41 que siguen.

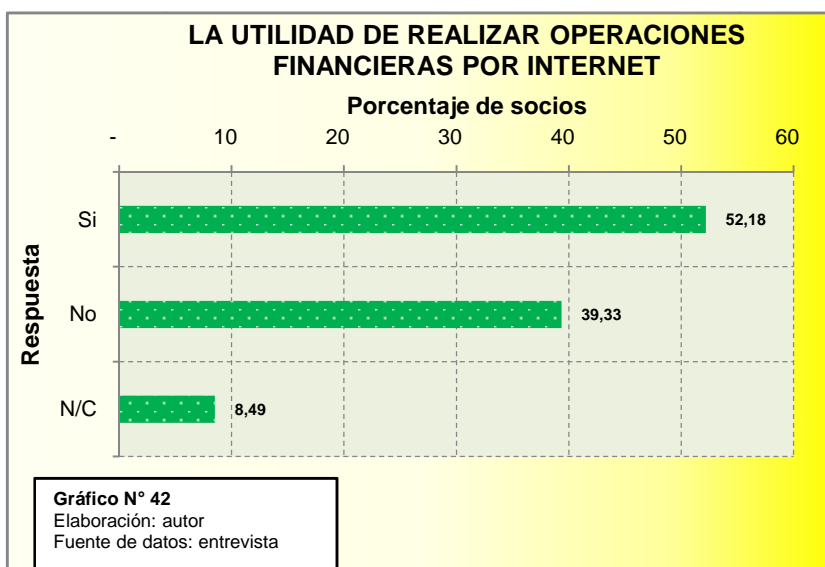
OPERACIONES FINANCIERAS REALIZADAS POR INTERNET		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	160.00	19.98
No	640.00	79.90
N/C	1.00	0.12
Total	801.00	100.00
Cuadro N° 48 Elaboración: autor Fuente de datos: entrevista		



El 52.18% de los entrevistados dijo que si considera útil realizar operaciones financieras por internet; el 39.33% manifestó que no; el 8.49% no contesta. Los datos, en el cuadro 49 y el gráfico 42 que siguen.

LA UTILIDAD DE REALIZAR OPERACIONES FINANCIERAS POR INTERNET		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	418	52.18
No	315	39.33
N/C	68	8.49
Total	801	100.00

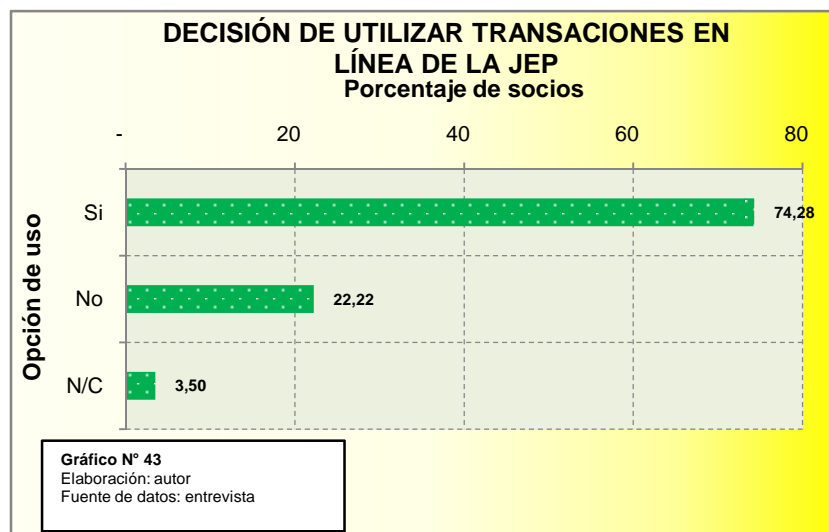
Cuadro N° 49
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista



El 74.28% de los usuarios de internet dijo que si la JEP tuviera operaciones financieras por internet las utilizaría; el 22.22% manifiesta que no; el 3.50% no contesta. Los datos, en el cuadro 50 y el gráfico 43.

DECISIÓN DE UTILIZAR TRANSACCIONES EN LÍNEA DE LA JEP		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	595	74.28
No	178	22.22
N/C	28	3.50
Total	801	100.00

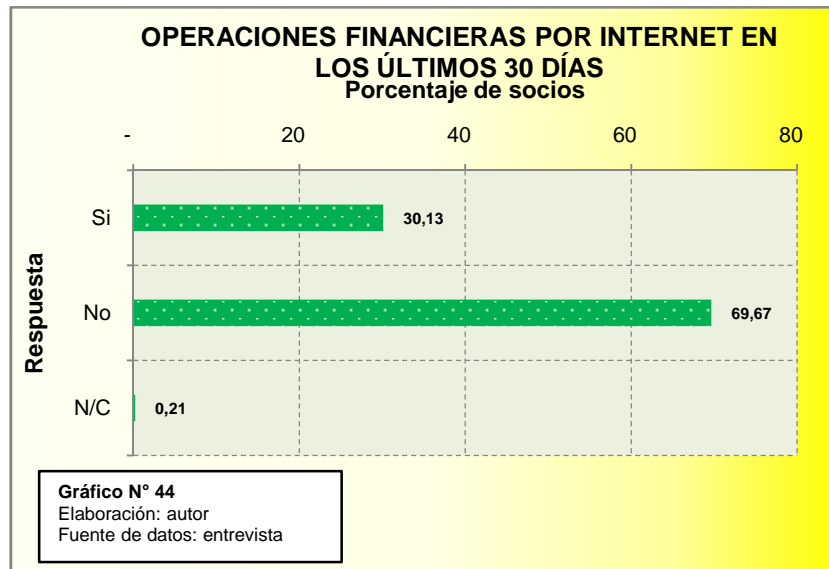
Cuadro N° 50
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista



A la pregunta de que si en los últimos 30 días ha realizado alguna operación por internet en entidades financieras, el 30.13 % afirma que si realizó; 69.67 dijo que no lo hizo; y, el 0.21% no contesta. Los datos se muestran en el cuadro 51 y el gráfico 44 que siguen.

OPERACIONES FINANCIERAS POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	144	30.13
No	333	69.67
N/C	1	0.21
Total	478	100.00

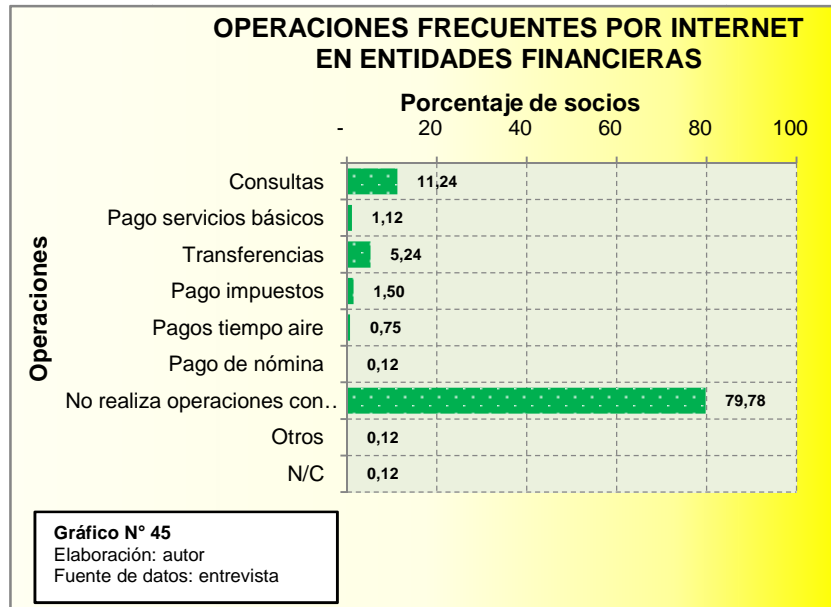
Cuadro N° 51
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista



Al consultar a los 801 entrevistados que utilizan internet, sobre las transacciones que realizan con mayor frecuencia a través de la red, en su entidad financiera, el 79.78% señala que no realiza ninguna operación; el 11.24% manifiesta que realiza consultas; el 5.24% dice que efectúa transferencias; el 1.12% realiza el pago de servicios básicos, el 1.50% utiliza la red para el pago de impuestos, el 0.75% hace pagos por recargas de tiempo aire; el 0.12% efectúa pagos de nómina; el 0.12% otras operaciones; y, el 0.12% no contesta. Los datos se muestran en el cuadro 52 y el gráfico 45.

OPERACIONES FRECUENTES POR INTERNET EN ENTIDADES FINANCIERAS		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Consultas	90	11.24
Pago servicios básicos	9	1.12
Transferencias	42	5.24
Pago impuestos	12	1.50
Pagos tiempo aire	6	0.75
Pago de nómina	1	0.12
No realiza operaciones con entidades financieras	639	79.78
Otros	1	0.12
N/C	1	0.12
Total	801	100.00

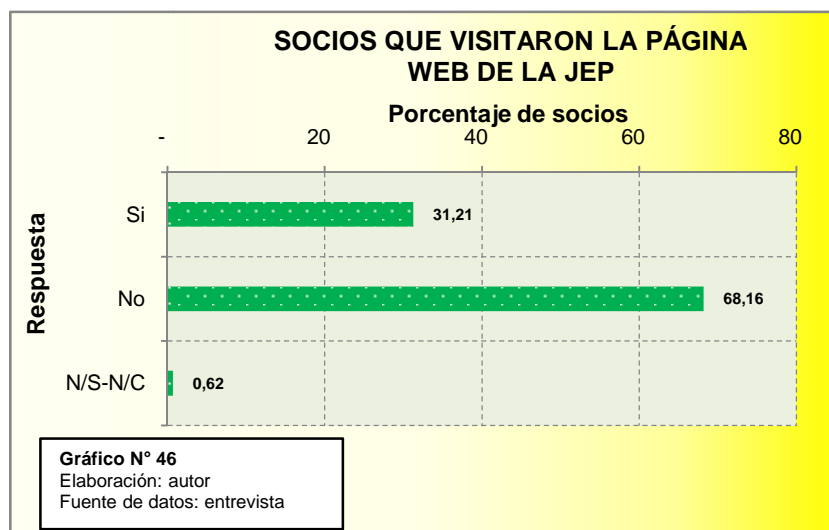
Cuadro N° 52
Elaboración: autor
Fuente de datos: entrevista



Se preguntó a los entrevistados si ha visitado la página web de la JEP, el 31.21% afirma haberlo hecho, en tanto que el 68.16% manifiesta que no ha visitado; el 0.62% no contestó. Los datos se muestran en el cuadro 53 y el gráfico 46 que siguen.

VISITAS A LA PÁGINA WEB DE LA JEP		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	31.21
No	546	68.16
N/S-N/C	5	0.62
Total	801	100.00

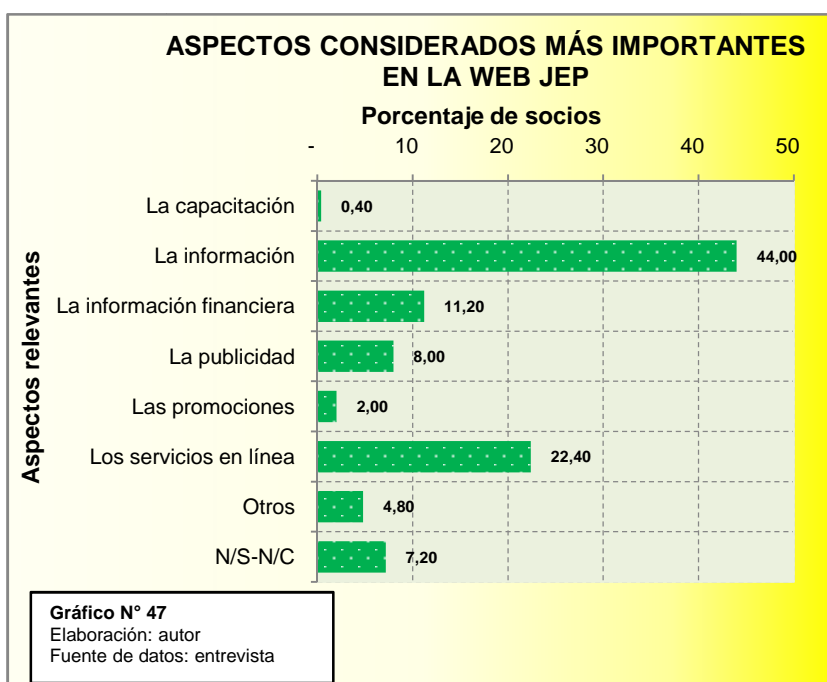
Cuadro N° 53
Elaboración: autor
Fuente de datos: entrevista



El 44.00% de los entrevistados que visitaron el sitio web de la JEP, cree que lo mejor que encontró fue la información obtenida; el 22.40% considera que son los servicios en línea; el 11.20% manifestó que la información financiera es lo más importante; el 8.00% dijo que la publicidad le llamó más la atención; el 4.80% considera que otros aspectos y servicios es lo más destacado; el 2.00% estima que lo más importante son las promociones; el 0.4% indicó que la capacitación es lo que llamó la atención; y, el 7.20% no sabe o no contesta. Los datos se muestran en el cuadro 54 y el gráfico 47 que siguen.

ASPECTOS CONSIDERADOS MÁS IMPORTANTES EN LA WEB JEP		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
La capacitación	1	0.40
La información	110	44.00
La información financiera	28	11.20
La publicidad	20	8.00
Las promociones	5	2.00
Los servicios en línea	56	22.40
Otros	12	4.80
N/S-N/C	18	7.20
Total	250	100.00

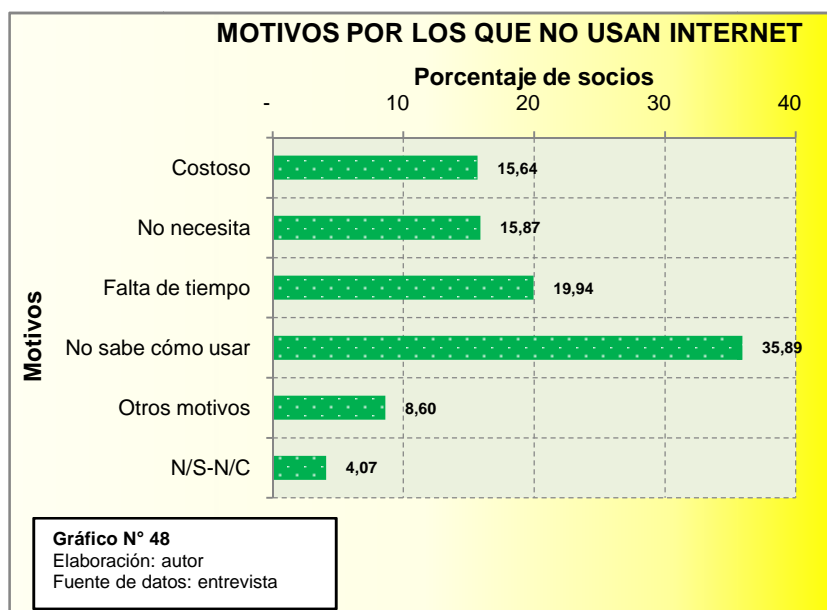
Cuadro N° 54
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista



A los 1.279 socios de la CAC JEP que no usan el internet se les consultó los motivos por los que no lo hacían, las respuestas fueron: el 15.64% señaló que no utilizaba el internet por que el servicio es muy costoso; el 15.87% dijo no usa debido a que para ellos no constituye una necesidad; el 19.94% manifestó que no utiliza la red por cuanto no tienen tiempo; el 35.89% indico que no usa el internet porque no saben como usar la herramienta; el 8.60% dijeron que hay otros motivos por los que no utilizan el internet; y, por ultimo el 4.07% no quiso contestar la pregunta o no tenia una repuesta por el momento. Los datos se muestran en el cuadro 55 y el gráfico 48.

MOTIVOS POR LOS QUE NO USAN INTERNET		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Costoso	200	15.64
No necesita	203	15.87
Falta de tiempo	255	19.94
No sabe cómo usar	459	35.89
Otros motivos	110	8.60
N/S-N/C	52	4.07
Total	1,279	100.00

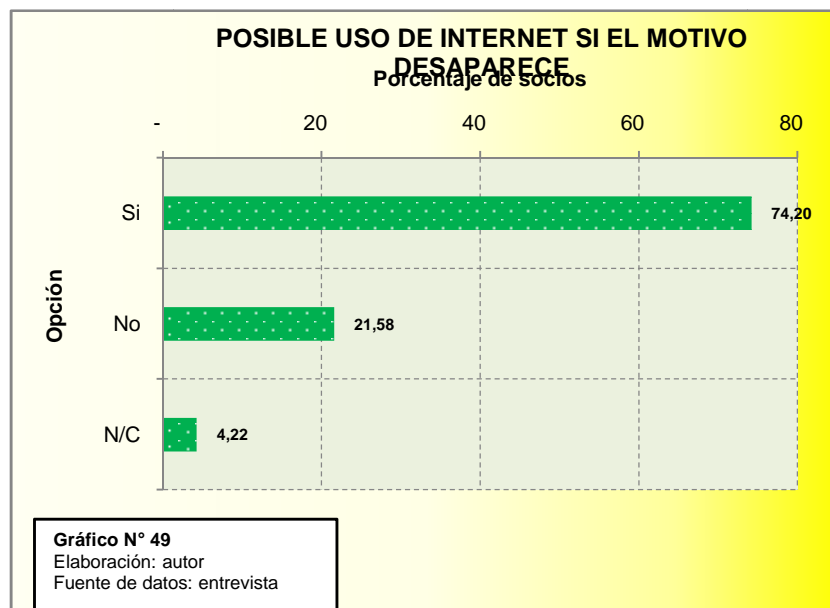
Cuadro N° 55
Elaboración: autor
Fuente de datos: entrevista



Al consultar a los socios entrevistados, que no utilizan el internet, que si desapareciera el motivo que les impide utilizar la red, estarían dispuestos a hacerlo, el 74.20% señaló que si lo haría; el 21.58% que no; y, el 4.22% no contesta. Los datos se muestran en el cuadro 56 y el gráfico 49 que siguen.

POSIBLE USO DE INTERNET SI EL MOTIVO DESAPARECE		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	949	74.20
No	276	21.58
N/C	54	4.22
Total	1,279	100.00

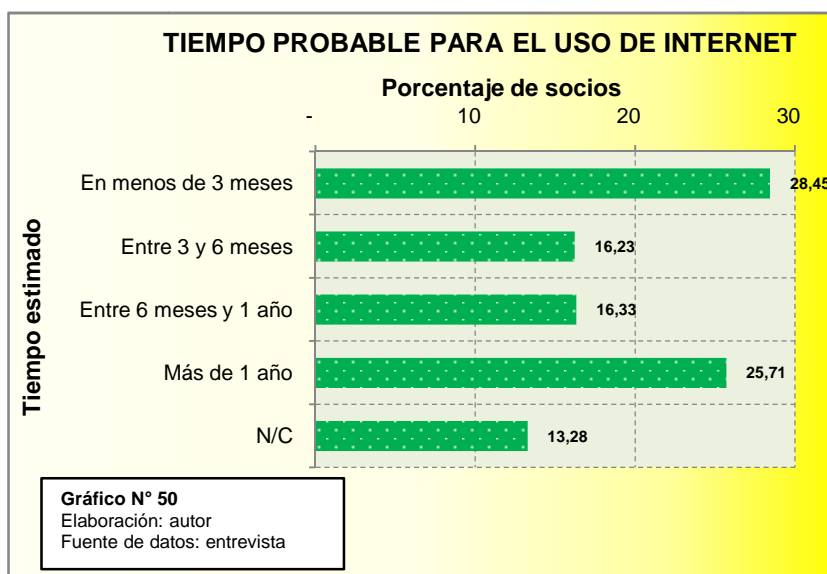
Cuadro N° 56
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista



A los 949 socios entrevistados que manifestaron su deseo de utilizar el internet si desaparece el motivo por el que no lo hacen, se les consultó cual sería el tiempo probable para que se integren al uso, el 28.45% en menos de tres meses; el 16.23% entre tres y seis meses; el 16.33% entre seis meses y un año; el 25.71% en más de un año; y, el 13.28% no contesta. Los datos, en el cuadro 57 y el gráfico 50.

TIEMPO PROBABLE PARA EL USO DE INTERNET		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
En menos de 3 meses	270	28.45
Entre 3 y 6 meses	154	16.23
Entre 6 meses y 1 año	155	16.33
Más de 1 año	244	25.71
N/C	126	13.28
Total	949	100.00

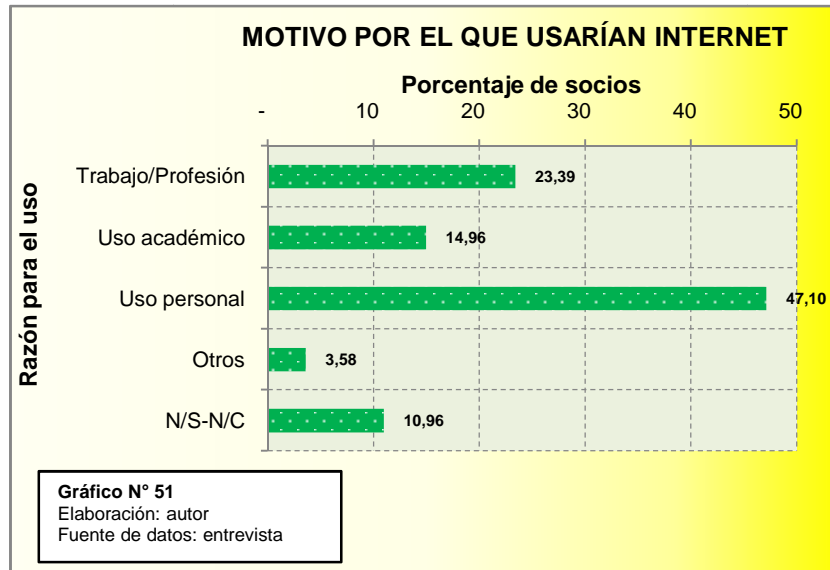
Cuadro N° 57
Elaboración: autor
Fuente de datos: entrevista



El 23.29 de los que creen que utilizarían el internet, señalo que lo haría por razones de trabajo o profesión; el 14.96% para uso académico; el 47.10% para uso personal; el 3.58% por otros motivos; y, el 10.96% no contestó o no sabe. Los datos, en el cuadro 58 y el gráfico 51 que siguen.

MOTIVO POR EL QUE USARÍAN INTERNET		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo/Profesión	222	23.39
Uso académico	142	14.96
Uso personal	447	47.10
Otros	34	3.58
N/S-N/C	104	10.96
Total	949	100.00

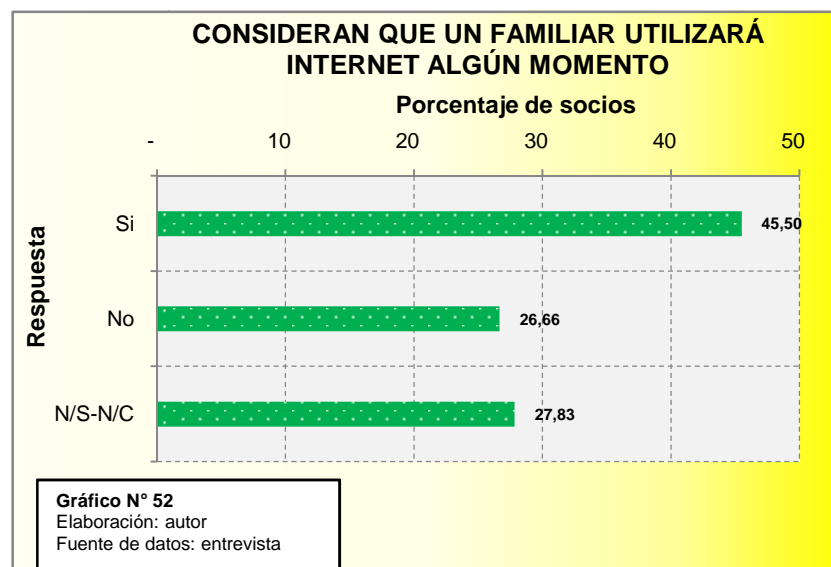
Cuadro N° 58
Elaboración: autor
Fuente de datos: entrevista



El 45.5% de los 1.279 socios que no utilizan el internet, consideran que en algún momento un familiar si usaría la red; el 26.66% señaló que no; y, el 27.83% no contesta o no sabe. Los datos, en el cuadro 59 y el gráfico 52.

CONSIDERAN QUE UN FAMILIAR UTILIZARÁ INTERNET EN ALGÚN MOMENTO		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	582	45.50
No	341	26.66
N/S-N/C	356	27.83
Total	1,279	100.00

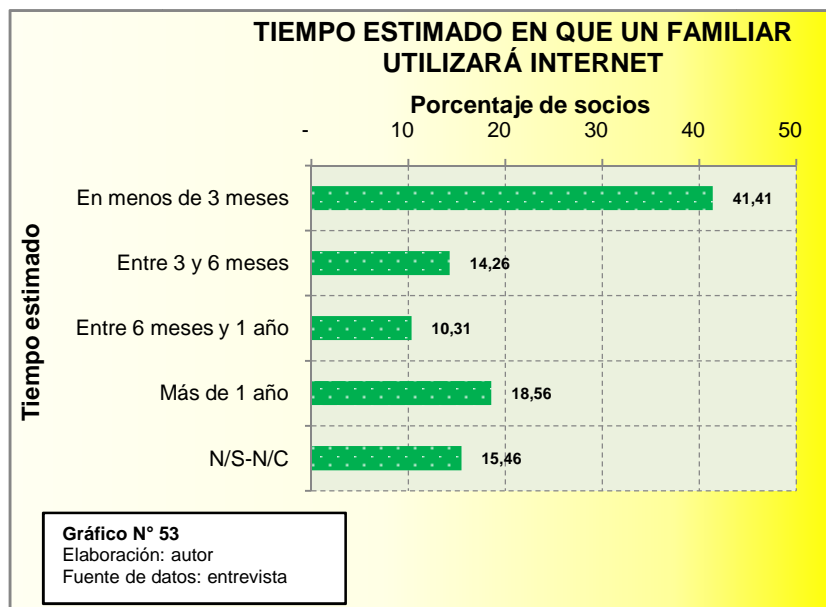
Cuadro N° 59
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista



A los 582 socios que contestaron que en algún momento un familiar si utilizará el internet, se les consultó el tiempo en el que estima lo harían, obteniéndose los siguientes resultados: el 41.41% dijo que en menos de tres meses; el 14.26% entre tres y seis meses; 10.31% entre 6 meses y un año; el 18.56% en más de un año; y, el 15.46% no contesta o no sabe. Los datos se muestran en el cuadro 60 y el gráfico 53.

TIEMPO ESTIMADO EN QUE UN FAMILIAR UTILIZARÁ INTERNET		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
En menos de 3 meses	241	41.41
Entre 3 y 6 meses	83	14.26
Entre 6 meses y 1 año	60	10.31
Más de 1 año	108	18.56
N/S-N/C	90	15.46
Total	582	100.00

Cuadro N° 60
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: entrevista



4.3. Conclusiones del análisis de mercado

El análisis que antecede relacionado con el uso del internet, por parte de los socios de la Cooperativa JEP, deja varias pautas relacionadas con las posibilidades reales que permitirían la implementación de estrategias de e-marketing o mercadeo en línea, en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador.

Los aspectos más relevantes que se consideran servirían de fundamento o base que viabilicen la aplicación de las estrategias del e-marketing, son los que se detallan a continuación.

- a) En primer termino se tiene que el 38.51% de los entrevistados señala que usa internet, porcentaje que estaría por sobre el promedio de uso a nivel nacional, que de acuerdo a los datos del INEC²⁸, para el año 2011 tendría una penetración del 31.37%. Ver cuadro siguiente.

PENETRACIÓN DEL USO DE INTERNET A NIVEL NACIONAL				
Año	Total población	Si usó internet	No usó internet	% de Si usó internet
2008	12,677,207	3,263,341	9,413,866	25.7
2009	12,913,090	3,175,473	9,737,617	24.6
2010	13,139,375	3,814,650	9,324,725	29.0
2011	13,312,671	4,175,760	9,136,911	31.4
Cuadro N° 61 Elaboración: autor Fuente de datos: INEC, Ecuador en cifras				

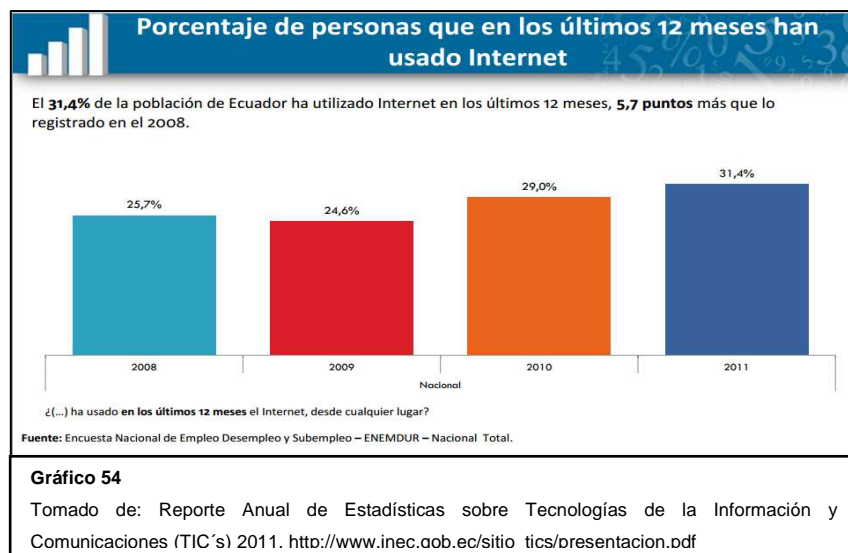
Se considera razonable la diferencia tomando en cuenta que la encuesta se realizó entre los dos últimos meses de 2011 y el mes de enero de 2012.

Por otra parte las cifras del INEC corresponden a la población total del país, mientras que los datos obtenidos de la encuesta están ligados al sector que se orientó la misma, esto es única y

²⁸ INEC, Ecuador en cifras, <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cienciaTecnologia.html# app=6^a 63&23a8-selectedIndex=0>, Consultado 23/06/2012 18:51:49

exclusivamente, a una muestra de socios de la Cooperativa JEP, que por su naturaleza se trata de un grupo de personas mayores a 18 años y vinculados a alguna actividad económica, en su mayoría.

Igualmente los datos del INEC, corresponden a la encuesta en la que se consulta: “¿(...) ha usado en los últimos 12 meses el Internet, desde cualquier lugar?”²⁹, como se evidencia en el siguiente gráfico, que se tomó del Reporte Anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC’s) 2011, del INEC.

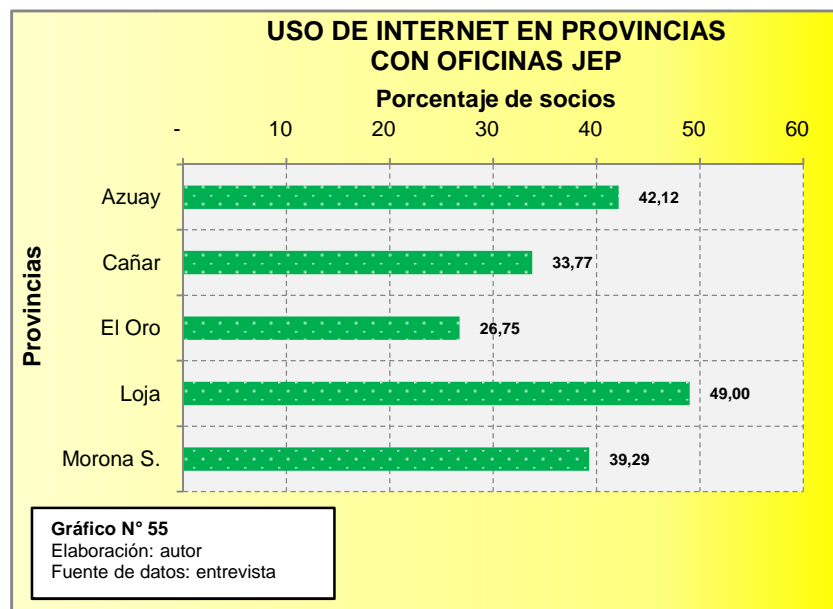


- b) En las provincias donde la CAC JEP cuenta con oficinas, es decir en: Azuay, Cañar, El Oro, Loja y Morona Santiago, la penetración en el uso de internet porcentualmente fue como se muestra en el cuadro y gráfico siguientes:

²⁹ INEC, Reporte anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC’S) 2011, http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf, consultado 04/08/2012 14:30:16.

USO DE INTERNET EN LAS PROVINCIAS CON OFICINAS DE LA CAC JEP			
Provincia	Total socios	Si usa internet	% si usa internet
Azuay	1,149	484	42.12
Cañar	151	51	33.77
El Oro	400	107	26.75
Loja	100	49	49.00
Morona Santiago.	280	110	39.29
Total general	2,080	801	38.51

Cuadro N° 62
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: Entrevista



Para esas mismas provincias de acuerdo a los datos del INEC, los porcentajes de penetración del uso de internet al 2011, son como se muestra en el siguiente cuadro.

PERSONAS QUE EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES UTILIZARON INTERNET EN PROVINCIAS CON OFICINAS JEP 2008 - 2011				
Provincia	2008	2009	2010	2011
Azuay	36.00%	31.60%	37.50%	36.90%
Cañar	21.30%	17.40%	21.20%	25.90%
El Oro	22.80%	22.70%	30.30%	31.20%
Loja	24.30%	23.10%	25.30%	31.60%
Amazonía*	16.90%	15.60%	20.30%	21.30%
Total Nacional	25.70%	24.60%	29.00%	31.40%

Cuadro N° 63
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: INEC Informe de TIC's, 2011
 *El INEC, Reporta globalizado los datos de las provincias de la Región Oriental

Comparando los datos del INEC, con los de la encuesta, en el cuadro de la siguiente página, se observa que las mayores diferencias se dan en las provincias de Loja y las de la Región Oriental, en aproximadamente un 18% en cada una.

En el caso de las Morona Santiago la distorsión se debería a que el INEC presenta información acumulada de toda la Amazonía.

PENETRACIÓN PORCENTUAL DEL USO DEL INTERNET EN LAS PROVINCIAS CON OFICINAS JEP (Datos del INEC y Entrevista)			
Provincia	INEC 2011	Resultados Entrevista	Diferencias
Azuay	36.90	42.12	5.22
Cañar	25.90	33.77	7.87
El Oro	31.20	26.75	(4.45)
Loja	31.60	49.00	17.40
Amazonía*	21.30	39.29	17.99
Total Nacional	31.40	38.51	7.11

Cuadro N° 64
 Elaboración: autor
 Fuente de datos: INEC Informe de TIC's, 2011 y Encuesta
 *El INEC, Reporta globalizado los datos de las provincias de la Región Oriental

El Oro es la única de las cinco provincias donde los datos del INEC son superiores con el 4.45%. Sin embargo en los totales, nacional para el caso del INEC y de las cinco provincias para el sondeo de

la JEP, la diferencia es del 7.11%, como ya se señaló anteriormente.

- c) Si bien el 61.49% de entrevistados resultó que no utiliza el internet, el 74.20% manifestó que si desaparece el motivo por el que no lo usa, lo haría, y el 44.68% de los mismos indicó que lo haría dentro de los próximos seis meses. Esto equivale a que un 15.58% de la muestra podría estar sumándose al uso del internet.
- d) Del mismo modo un 45.50% de los que no usan internet manifestaron que próximamente un familiar estaría haciéndolo, y el 55.67% de ellos señaló que eso sucedería dentro de los siguientes seis meses.
- e) Se puede apreciar que hay un alto potencial de conexión a la red, que las CAC's estarían en condiciones de explotar para su beneficio. Si bien la encuesta estuvo dirigida a los socios de la CAC JEP, es factible inferir que el comportamiento en las demás CAC's será similar ya que los nichos de mercado también lo son.
- f) De los 801 entrevistados que utilizan el internet el 31.21% ha visitado el sitio web de la CAC JEP, lo que implica que existe un sector bastante amplio sobre el que se puede actuar para que se interese a acercarse a este canal. De los visitantes el 44.00% señala que lo más importante del sitio es la información y el 22.40% los servicios en línea.
- g) Un 74.28% de los entrevistados que acceden al internet tienen la intención de realizar operaciones financieras en línea, si la CAC JEP los implementara.

4.4. FODA de las CAC's

Con la perspectiva orientada hacia la implementación de estrategias de e-marketing para las CAC's se realiza a continuación un FODA de estas organizaciones.

a) Fortalezas:

- Son instituciones que en los últimos años han desarrollado una

gran expectativa de mejoramiento organizativo y empresarial.

- Cada vez incorporan a su nómina gente profesional, capaz de desarrollar procesos innovadores.
- Han alcanzado un buen posicionamiento y aceptación del público en general.
- Cuentan con productos y servicios financieros iguales o mejores que las entidades financieras tradicionales.
- Están orientadas hacia amplios nichos de mercado no bancarizados.

b) Oportunidades:

- Posibilidad de acceso a las TIC's, a costos alcanzables.
- Existe un entorno socio económico propicio para el desarrollo de la competitividad cooperativista.
- Los diferentes nichos de mercado son cada vez más exigentes por servicios financieros renovados.

c) Debilidades:

- Estructuras organizacionales con rezagos de prácticas conservadoras.
- Baja aceptación de los procesos de mercadeo técnico y profesional.
- Desconocimiento de las bondades y potencialidades del internet para el desarrollo de los negocios en línea.
- Deficiente know how sobre los modelos de negocios en línea.
- Bases de datos de poco historial y de baja consistencia.
- Unidades de mercadeo incipientes.

d) Amenazas:

- Amplia brecha tecnológica por cubrir.
- Entidades financieras tradicionales con mucha delantera en la aplicación de métodos de mercadeo e implementación de tecnologías.

4.5. Objetivos del plan de e-marketing.

- a)** Incrementar la audiencia de los cibernautas a la pagina web

institucional en al menos en un 25% en el primer año, un 35% el segundo y un 40% el tercero.

- b) Generar posicionamiento de marca empresarial y de productos a través del internet, es decir hacer e-branding.
- c) Desarrollar y/o mejorar los servicios financieros online.
- d) Utilizar el internet para generar valor agregado para los socios de las CAC's.

4.6. Estrategias de implementación.

Hoy en día todos los segmentos de mercado requieren de productos y servicios financieros, sin embargo el canal preferido para su obtención puede variar dependiendo del estrato socioeconómico en el que se ubiquen los consumidores. Los estratos bajos prefieren obtenerlos personalmente en los locales de atención al público de las entidades financieras, mientras que los altos son muy apegados al uso de los canales online, por la comodidad, el acceso que tienen al internet y la capacidad de interacción que están en condiciones de generar. Los sectores medios, que es precisamente donde se ubican los nichos de mercado de la CAC's y en especial los segmentos más jóvenes, cada vez tienden a ubicarse dentro de la generación de los *nativo digitales*, prefieren también los servicios y productos financieros online. En consecuencia tomando en cuenta todos estos aspectos y con la finalidad de lograr los objetivos planteados se aplicarán las siguientes estrategias:

- a) El segmento al que se enfocará de manera preferencial el plan, será a la juventud de los sectores medios, sin descuidar a la niñez que es un potencial futuro muy significativo.
- b) Desarrollar un sitio web que cumpla al menos en un 80% con los criterios del método de las 7S's y que dentro los *Cuadrantes Mágicos Gartner*, tienda a ubicarse en el de los líderes, esto durante en el primer año de aplicación del plan.
- c) Para interesar a estos segmentos a estar en contacto vía online, se desarrollaran espacios de interés en el sitio web, mediante

promociones, artículos de actualidad, capacitación, distracción e interacción con las redes sociales.

- d) Se Realizará una actividad mensual de e-marketing utilizando el sitio web institucional, el correo electrónico o cualquier otra herramienta basada en internet.
- e) Generar líneas de crédito para los socios, dirigidos a la adquisición de equipos de computación y conexión al internet, que les permita incorporarse al mundo digital.

4.7. Controles

La implementación del e-marketing en las CAC's será evaluado trimestralmente por cada una de ellas para verificar su cumplimiento, durante los tres primeros años de aplicación.

4.8. Sugerencias y recomendaciones para la implementación del e-marketing en las CAC's.

- a) Teniendo en cuenta la brecha de comercialización y mercadeo existente entre las IFI's tradicionales y las CAC's, es imperativo para estas últimas, incursionar en nuevas formas de marketing que les permita mejorar la competitividad y por consiguiente profundizarse en los nichos de mercado existentes y captar aquellos a los que aun no ha logrado el acceso.
- b) Las CAC's tienen definitivamente que romper los viejos paradigmas de las administraciones tradicionales e incorporar a sus procesos de comercialización y mercadeo técnicas y metodologías que les dé un perfil más agresivo en la gestión de los mercados.
- c) Les corresponde a cada una de las CAC's generar un salto cualitativo para sus respectivos sitios Web, a fin de pasar de *afiches colgados en la red a verdaderas herramientas estratégicas del negocio.*
- d) Las CAC's deben implementar unidades de mercadeo que se encarguen de la investigación de mercados, elaboración de planes de mercadeo que incluyan estrategias de e-marketing y aplicación

Bibliografía

5. Bibliografía.

1. **Ackerman, Boris y Coelho, Franklin**, Manual de supervivencia financiera, Ed. Intermedio, Bogotá, 2004.
2. **Alvear Espejo, Floresmilo y Quito, Bertha**, La Competitividad de la Microempresa Popular Asociativa (MEPAs) en el marco de la globalización, Ensayo previa a la obtención de título de Ingenieros Comerciales, Universidad de Cuenca, febrero 2003, p. 10.
3. **Buckingham, Marcus**, *Primero rompa todas las reglas*, Ed. Norma, Bogotá, 2000.
4. **Castells, Manuel**, La Galaxia Internet, Cultura Libre, España, 2001, p. 305, Disponible en <http://gestiondelainformacionylacomunicacion.wikispaces.com/file/view/Castells,+Manuel++La+galaxia+Internet.pdf>
5. **Da Ros, Giuseppina**, El cooperativismo en el Ecuador: antecedentes históricos, situación actual y perspectivas, Introducción, Publicación de IDEADEL, 2004, www.neticoop.org.uy/article245.html, mayo de 2007.
6. **D'Urso, Carlo**, Modelo de Negocio, Disponible en <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/634585/Que-es-un-Modelo-de-Negocio-La-fuente-de-tu-competitividad.html>
7. **Frydman, Andrés**, *Gestión Comercial Efectiva en Tiempos de Cambio*, Ed. El Ateneo, Bogotá, 2005.
8. **González, Lydia**, *Cooperación y Empresas*, Ed. Thomson Spain, Madrid, 2003.
9. **Harrison Jeffrey y St. John Caron**, *Fundamentos de la dirección estratégica*, Ed. Thomson Spain, Madrid, 2002.
10. **Herrera, Cristhian**, E-business y los negocios en línea, Disponible en <http://www.adictosaltrabajo.com>.
11. **INEC**, Reporte Anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) 2011, [http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion .pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf)
12. **Kriegel Robert**, *Si no está Roto rómpalo*, Ed. Norma, Bogotá, 1997.
13. **Mancuso, Esteban**, Emprendedores 2.0: Nuevos Modelos de Negocios en Internet, Disponible en <http://slideshare.net/barbeta/emprendedores-20-nuevos-modelos-de-negocios-en-internet>
14. **NewellSue**, *Creando organizaciones Saludables*, Ed. Thomson Spain, Madrid, 2002,

15. **Ortiz Villacís, Marcelo**, El cooperativismo un mito de la democracia representativa, p. 109, 2da. Edición, Universidad Central, Quito Ecuador, 1975.
16. **Ortiz, Sergio R.**, *Visión y Gestión empresarial*, Ed. Thomson Spain, Madrid, 2003.
17. **País Curto, José Ramón**, Nuevos modelos de negocio en internet para la empresa, Disponible en <http://www.asired.es/nuevaeconomia/modelos.asp? a=1235>.
18. **Pareja González, Pedro**, Manual de Cooperativas de Ahorro y Crédito, p. 5, Quito, 1990.
19. **Peters, Tom**, *El círculo de la innovación*, Ed. Atlántida, Buenos Aires, 1997.
20. **Rappa, Michael**, Business Modelsonthe web, Traducido y reproducido por GrupoE.com, Negocios en internet, Disponible en http://www.grupoe.com/web/edu_modelos_negocios_internet.asp
21. **Rees, David y Porter, Christine**, *Habilidades de dirección*, Ed. Thomson Learning, Madrid, 2001.
22. **Ries, Al y Trout, Jack**, *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*, Ed. McGRAW-HILL, México, 1993.
23. **Rios, Juan Manuel**, *Manual de Marketing directo*, Ed. CECSA., Bogotá, 2002.
24. **Roldán, Santiago**, *Marketing en Internet, Modulo de la Maestría en Gestión y Dirección de Empresas, Mención en Mercadotecnia*, Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Cuenca, agosto de 2009.
25. **Thompson, Ivan**, Disponible: en www.marketing-free.com/articulos/defini-cion-marketing.html.
26. **Valiente, Oscar**, Curso de E-Business, Disponible en <http://www.mailxmail.com/curso-usiness/definicion-business>.
27. **ValletSaavedra, Gemma**, eBranding La creación de marca digital en la era de la conectividad, Tesis doctoral, Barcelona, 2005, p. 28. Disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/4125>
28. **Webb, John R.**, *Investigación de Marketing*, Ed. Thomson Spain, Madrid, 2002.
29. **Wikipedia**, Mercadotecnia en Internet, Disponible en <http://en.wikipedia.org/>.

Anexos

6. Anexos

6.1. Anexo 1

Sitios web de las 10 CAC's más grandes del País.

Sitio web de la Cooperativa "JEP".- Página de inicio



The screenshot shows the homepage of the JEP (Cooperativa JEP) website. The header features the JEP logo and the text "100% Ecuatoriana 100% Cooperativa". A navigation menu includes: Inicio, Nuestra institución, Productos y Servicios, Transparencia, JEP online, Cooperativismo, JEP Prensa, Contáctenos, and Quejas y reclamos. The main content area is divided into several sections:

- Left sidebar:** A vertical menu with icons and text: "Cajeros automáticos", "Agencias JEP", "Beneficios de ser socio", "Abra su cuenta JEP", "Solicite su crédito", and "Calcula tu crédito/ahorro".
- Top right:** A photo of a person in a uniform holding a sign, with a "Click para ingresar" button below it.
- Center:** A section titled "La JEP te invita a seguirnos en las redes sociales." with links for FACEBOOK (<http://www.facebook.com/coopjep>) and YOUTUBE (<http://www.youtube.com/user/cooperativaiep>). Below this is a news item titled "Día del Socio JEP en Machala" dated Dom, 07/22/2012 - 15:42 — Marketing, with a photo of people at an event and a short text description.
- Right side:** A "descarga solicitud de empleo" button and a "Da vida a tus ideas" section with a "Conozca más" link.
- Bottom center:** Two promotional boxes for "Descuentos JEP Card" and "Remesas" (featuring the Viamerica logo).
- Bottom right:** A section titled "Entes u organismos de control" with logos for the Unidad de Inspección Financiera, SBS (Superintendencia de Bancos y Seguros), and another organization.

The footer contains a navigation menu: Inicio | Nuestra institución | Productos y servicios | Transparencia | JEP Virtual | Cooperativismo | JEP Prensa | Contáctenos. It also includes copyright information: "Copyright © 2011 Cooperativa JEP ahorro y credito. Todos los Derechos Reservados" and "Diseñado por genera.ec".

Sitio web de la Cooperativa "Jardín Azuayo".- Página de inicio



festival de música

Jardín Azuayo



Cooperativa de Ahorro y Crédito Controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros

Inicio
Formulario de Reclamos

quienes somos
estructura social
estructura financiera
nuestros servicios
nuestras oficinas
red social
servicios en línea

JA Web
Servicios Virtuales

Consulte sus cuentas

Realice transferencias

Cambie su clave

Revise sus créditos



@todahora

Noticias JA

Campeonato Esperanza
del ahorro

Botón 2 - Baja dando click en la imagen o pídale gratis en la oficina de tu localidad

CALIFICACIÓN DE BIENIO
A -

Sus depósitos están protegidos!

seguros
US \$ 30.000*

A NUESTROS SOCIOS



COOPERATIVA JARDÍN AZUAYO

JARDÍN AZUAYO SE SOLIDARIZA CON LA HERMANA COOPERATIVA JEP

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, una sociedad de personas que invierte en la esperanza, de acuerdo al sexto principio cooperativista que afirma "cooperación entre cooperativas", y en coherencia con los postulados y valores que tienen como objetivo contribuir al Buen Vivir de nuestras comunidades, **se solidariza con la cooperativa de ahorro y crédito JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA JEP** y rechaza rumores que pretenden afectar irresponsablemente a todo el sistema financiero cooperativo.

Al mismo tiempo manifestamos que el sistema cooperativo controlado por la Superintendencia de Bancos es el sector más solvente del sistema financiero dado que el patrimonio de las cooperativas en relación con el volumen de los activos que manejan, es el más alto del sistema financiero, además, las cooperativas ejercen mecanismos de autocontrol a través de las directivas elegidas por sus socios.

Cuenca, 18 de julio de 2012

Cooperativa de Ahorro y Crédito controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros



www.jardinazuayo.fin.ec

Actualizado (Miércoles, 18 de Julio de 2012 12:25)

Página 1 de 3

Videos Canal de Jardín Azuayo



Videos Canal Amigo



Oficina Matriz
 Solive T 18
 +593 T - 2250485
 Pídale - Azuay - Ecuador

0528815

Hoy	18
Ayer	1859
Esta semana	1731
Esta mes	27045

Galería

Experiencia

Copyright © 2011 Jardín Azuayo. Derechos Reservados

Sitio web de la Cooperativa "29 de Octubre".- Página de inicio.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
"29 DE OCTUBRE" LTDA.
CONTROLADA POR LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS





**Cooperativa
en Línea**

[Inicio](#)
[La Cooperativa](#)
[Productos y Servicios](#)
[Cooperativa en Línea](#)
[Simulador](#)
[Canal de Noticias](#)
[Contáctanos](#)

COMPRA AQUÍ CON TU

29card



Realiza tus compras con tu tarjeta 29card como si lo hicieras en efectivo de manera rápida y segura en todos los establecimientos comerciales afiliados.









5



Creditos de Consumo

[Solicítalo aquí](#)

[Más información](#)



Creditos de Vivienda

[Solicítalo aquí](#)

[Más información](#)



Microcrédito

[Solicítalo aquí](#)

[Más información](#)



Cuenta Ahorro Mundialista

[Solicítalo aquí](#)

[Más información](#)



Cuenta de Ahorros

[Solicítalo aquí](#)

[Más información](#)

COBERTURA NACIONAL
Localizanos en nuestro mapa virtual



CAMPAÑA DE ACTUALIZACIÓN DE DATOS

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de Octubre" Ltda. Eligió a los felices ganadores.

Los felices ganadores de la Campaña de actualización de datos correspondiente a los meses de mayo y junio pertenecen a las Agencias de Cuenca y Robledo.

La Señora PAUTA LOPEZ, MARIANA ELIZABETH con Cédula: 171103055, sede de la Agencia Cuenca fue la ganadora del sorteo del mes de mayo de un viaje a Cartagena - Colombia para dos personas.

La Señora ARVENDARIS RODRIGUEZ, WILMA CARDUNA con cédula 0903054982 sede de la...

[Leer más >>](#)





MEMORIA ANUAL 2010 | TRANSPARENCIA DE LA INFORMACIÓN | MAPA DEL SITIO | POLÍTICA DE PRIVACIDAD | DERECHOS RESERVADOS
© COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "29 DE OCTUBRE" LTDA. - TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS
EQUADOR - 2010

Sitio web de la Cooperativa "Cooprogreso".- Página de inicio.



The screenshot shows the homepage of the Cooprogreso website. At the top, there is a navigation bar with the logo and name "COOPROGRESO Cooperativa de Ahorro y Crédito" on the left, and a search bar on the right. Below the navigation bar, there are several menu items: "Inicio", "Su Cooperativa", "Productos", "Cobertura", "Transparencia", and "Responsabilidad Social".

The main content area features a large banner with the text "Premiamos tus inversiones" (We reward your investments) and an image of a man pointing at a bar chart. To the right of the banner is a sidebar with a "Cooprogreso en línea" section, which includes tabs for "Personas" and "Empresas", and a list of services: "Microcréditos", "Créditos de Consumo", "Crédito Automotriz", "Crédito de Vivienda", "Cuentas de Ahorros", and "Inversiones".

Below the banner, there are four service boxes: "Reclamos y Sugerencias" (with a contact number 1800 266733 PBX 2351215), "Canales Electrónicos", "Servicios y Beneficios", and "Cotice su crédito" (with a percentage icon).

The lower section of the page is divided into three columns. The left column is titled "Promociones" and features a banner for "AMIGOS COOPROGRESO PLAN REFERIDOS MULTIMINUTO" with the text: "Cuando tienes muchos amigos eres GRANDE. Por cada amigo, primo, vecino o familiar que presentes para un crédito en Cooprogreso, GANARÁS PUNTOs que podrán ser canjeados por premios para comprar lo que tú quieras." The middle column is titled "Noticias Destacadas" and features a news item titled "MENSAJE DEL SECRETARIO DE LAS NNUU" with the text: "En un reciente informe a la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU), el Secretario General Ban Ki-moon destacó la contribución de las cooperativas para el desarrollo socio-económico." The right column features a video player with the text: "Mira nuestro nuevo spot de Televisión. Compartimos los mismo intereses." and a "ver más" link.

At the bottom of the page, there is a footer with social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube, and a navigation bar with links for "Inicio", "Contáctenos", "Mapa de Sitio", and "Formulario Proveedores".

Sitio web de la Cooperativa "CoopMego".- Página de inicio.



The screenshot shows the homepage of the CoopMego website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Quiénes somos', 'Gobierno Corporativo', 'Informes', 'Responsabilidad Social', 'Trabaja con nosotros', and 'Noticias'. The main header features the CoopMego logo and a search bar. Below the header, there are several promotional banners and service categories. On the left, a sidebar contains a 'MegOnline' section with a security notice, a 'Menú Principal' with links to various services like 'Cuentas de Ahorro', 'Depósitos a plazo', and 'Créditos', and a 'Simuladores' section. The main content area is divided into sections for 'AHORROS', 'CRÉDITOS', 'DEPÓSITOS A PLAZO FIJO', 'CAJEROS AUTOMÁTICOS', 'GIROS', and 'SERVICIOS'. Each section includes a small image and a brief description of the service. At the bottom, there is a 'PROMOCIONES VIGENTES' section featuring a promotion for 'Gane un Album de Fotos'. The footer contains contact information for the Cooperativa de Ahorro y Crédito Veciña 'Manuel Esteban Goñay Ortega' Uta, including its address, phone numbers, and email.

Sitio web de la Cooperativa "OSCUS".- Página de inicio.



The screenshot shows the homepage of the OSCUS website. At the top left is the OSCUS logo, which consists of a stylized 'O' made of two overlapping shapes. To the right of the logo is the text "OSCUS" in a large, bold, blue font, followed by "COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LTDA." and "Controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros" in a smaller font. Below the logo and text is a horizontal navigation bar with buttons for "INICIO", "CORPORATIVO", "TRANSPARENCIA", "AVISOS DE SEGURIDAD", "RESPONSABILIDAD SOCIAL", "CONTRATACIONES", and "SIMULADORES". The main content area features a large blue banner with the text "Nuestro Socio ¡Gana Más y Paga Menos INTERÉS!". On the left side of the banner, there are two vertical arrows: one pointing up labeled "SUBIMOS Tasas de Ahorro y Plazo Fijo" and one pointing down labeled "BAJAMOS Tasas de Préstamos". To the right of the banner is a vertical sidebar with icons for "CHEQUERA VIRTUAL", "AHORRO", "CRÉDITO", "SERVICIOS FINANCIEROS", "CAPACIOSCUS", and "RED MEDICA OSCUS". Below the banner is a "NOTICIAS" section with a green background, a "CLUB INFANTIL" button, and a "2012 Año Internacional de las Cooperativas" logo. At the bottom left are social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube.

Sitio web de la Cooperativa "Mushuc Runa".- Página de inicio.



The screenshot shows the homepage of the Mushuc Runa website. At the top left is the Mushuc Runa logo, which features a stylized figure holding a staff. To the right of the logo is the text "MUSHUC RUNA" in a large, bold, red font, followed by "COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO" and "Especialistas en micro finanzas" in a smaller font. Below the logo and text is a horizontal navigation bar with buttons for "INICIO", "HISTORIA", "MISION - VISION", "TRANSPARENCIA", "ALIANZAS", and "DIRECTIVOS". The main content area features a large green banner with the text "Regresó.. regresó Regresó el crédito sin base de tu Mushuc Runa y te da hasta \$2.000 en 24 horas ¡Y si necesito más dinero?". Below the banner is a "¡Sólo mi Mushuc Runa puede hacerlo!" section. To the left of the banner is a vertical sidebar with buttons for "PRODUCTOS Y SERVICIOS", "REQUISITO PARA CREDITOS", "HAZTE SOCIO", "SIMULA TU CREDITO", and "CONSULTA EN LINEA". Below the banner is a "TARJETA MI MUSHUC RUNA" section, a "HORARIOS DE ATENCION" section, a "CALIFICADOS POR LA SIBS" section, and a "PALABRAS DEL GERENTE" section. At the bottom of the page is a copyright notice: "Copyright © 2009 Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa. Todos los derechos reservados".

Sitio web de la Cooperativa "Riobamba".- Página de inicio.



RIOBAMBA Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito

34 años

Construyendo la Economía Popular y Solidaria en el Ecuador



INICIO
INSTITUCIÓN
PRODUCTOS Y SERVICIOS
APORTES
TESTIMONIOS
GALERIAS
CONTACTENOS

Usted se encuentra en: Inicio

Lunes, Julio 30, 2012 9:07:15 PM

Transparencia de Información



Aldas Infantiles SCS Ecuador



Descargar: Memoria 2010



Descargar Formulario Reclamos



PARA SUS AHORROS...

- ▶ Cuenta de Ahorros
- ▶ Certificado de Depósito a Plazo Fijo
- ▶ Manejo de Fondos - Ahorro de Cesantía

TESTIMONIOS

MI esposo y yo solicitamos un crédito en la Cooperativa Riobamba el mismo que nos ha permitido sacar nuestro negocio...

Leer Más...

CHEVROLET sail 2012



RIOBAMBA LTDA. LA MEJOR ENTRE LAS COOPERATIVAS GRANDES Y MEDIANAS

La Revista GESTION-ECUADOR en su publicación del mes de Junio 2012 coloca a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. como la mejor cooperativa en el segmento de grandes y medianas, las operaciones de esta institución se enmarcan principalmente en el microcrédito, y la entidad se destaca por su buena administración de riesgos, solvencia y liquidez.

PUEST. DIC. 11	DIC. 10	COOPERATIV.	INDICE DE SEMP.	RENTABILID. Util. Patrim.	RENTABILID. Util. Activo	ADM. RIE SGO Cart. Imp. / Cart. Sobol.	ADM. RIE SGO Provisiones / Cart. Imp.
1	3	Riobamba	1,000	7,81%	1,17%	1,1%	206,8%
2	4	San Francisco	0,971	14,11%	2,17%	1,8%	286,6%
3	10	Cacpeco	0,843	14,20%	2,59%	2,3%	281,3%
4	2	Mego	0,814	0,90%	0,12%	2,8%	314,7%

Más Información Revista GESTION. 216 JUNIO 2012.ECUADOR.

Actualice sus datos personales

Reciba boletines y participe en el sorteo de lotería grande y una plaza de 40 Paludos



Si aún no tienes tu Cuenta Infantil la necesitas...

¡ABRELA YA!



Seguro Exequial

Beneficiario inmediatamente de este servicio, con monto de valor de \$ 70.00 en CAPITAL SOCIAL y acceso a la tarjeta e-salud.



Su Opinión

¿Qué tipo de crédito le gustaría obtener ?

Crédito Institucional

Crédito de Consumo

Crédito para Vivienda

Microcrédito

No estoy interesado

CONSEJOS DE SEGURIDAD PARA USO DE CAJEROS AUTOMÁTICOS

Antes de introducir su tarjeta en el cajero automático, verifique que éste NO tenga aditamentos extraños

Leer Más...

REQUISITOS PARA SOLICITAR UN CREDITO

- Libreta de ahorros. Sin tiempo de apertura.
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del deudor, garante y conyugues.
- Documento que acredite la actividad económica a que se dediquen el deudor y garante (-Certificado de Ingresos, o RUC o patente o carnet de afiliación al ramo, etc.)
- Pago de servicios básicos del deudor y garante(s).
- Una foto tamaño carnet del deudor (a).

Visitantes

- Hoy
- Ayer
- Esta semana
- Este mes
- Todos

1

Cooperativa Riobamba Ltda. Todos los derechos reservados. 2007 - Cualquier novedad o sugerencia escribanos a : riobamba@cooprto.fin.ec desarrollo y diseño web por ezone

Sitio web de la Cooperativa "San Francisco".- Página de inicio.



The screenshot shows the homepage of the San Francisco Cooperative website. The header features the logo and name of the cooperative, along with navigation links for Inicio, Simuladores, Oficinas, and Mapa del Sitio. The main content area includes a large banner for 'CREDITO' with the slogan 'siempre te trae cosas buenas...' and a search bar. Below the banner are buttons for 'CUENTA AHORROS' and 'CREDITOS'. The left sidebar contains a menu with categories like 'CONSULTAS EN LINEA', 'BÚSQUEDA INTERNA', 'QUIENES SOMOS', 'PRODUCTOS Y SERVICIOS', 'TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN', and 'TRABAJE CON NOSOTROS'. The right sidebar features 'Novedades' and 'Sala de Prensa' sections. The footer contains promotional banners for 'ZONA PANCHITOS', a satisfaction survey, and a Facebook link, along with copyright and optimization information.

Sitio web de la Cooperativa "CACPECO".- Página de inicio.



The image shows the homepage of the CACPECO website. At the top left is the CACPECO logo, which includes a stylized red and blue figure and the text "CACPECO COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO". To the right of the logo is a navigation menu with icons for Home, Contact, Services, and Information, and a "[MENÚ]" label. Below the menu are four tabs: "QUIENES SOMOS", "NOSOTROS", "RESPONSABILIDAD SOCIAL", and "TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN". The main content area features a large blue graphic with a woman in a red vest and the text "AA-". A callout box says ".... Off" and "Bienvenido(a) al sitio web oficial de CACPECO la Primera Cooperativa en el País en obtener la Calificación de Riesgo 'AA-' (HUMPREYS S.A.)...". To the right, under the "QUIENES SOMOS" tab, is the heading "Quienes Somos?" followed by a paragraph: "Gracias a la iniciativa del Directorio de la Cámara de la Pequeña Industria, a su cabeza don Luigui Ripalda Bonilla, el 14 de marzo de 1988 mediante resolución de la Superintendencia de Bancos y Seguros, nace la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Cotopaxi CACPECO LTDA, su principal objetivo atender necesidades financieras de un amplio sector de la población vinculados a la pequeña empresa que no tenía acceso al crédito bancario." A vertical scrollbar is visible on the right side of this text. At the bottom left is a circular logo for "RSE" (Responsabilidad Social Empresarial) with the text "DIRECCIÓN PARA RESPONSABILIDAD SOCIAL". Below the main content area is the heading "NUEVA AGENCIA SALCEDO" and the footer "2009 CACPECO | MOHANDES CC".

6.2. Anexo 2

Ficha para la encuesta realizada a los socios JEP

Página 1

1. Oficina: _____		2. Ciudad: _____		3. Cédula: <input type="text"/>	
Edad: _____ años					
4. Estudios:		5. Estado Civil:		6. Número de miembros de la familia: _____	
Sin estudios <input type="checkbox"/>		Soltero <input type="checkbox"/>		Divorciado <input type="checkbox"/>	
Primaria <input type="checkbox"/>		Casado <input type="checkbox"/>		U. Libre <input type="checkbox"/>	
Secundaria <input type="checkbox"/>		Viudo <input type="checkbox"/>		N/C <input type="checkbox"/>	
Superior <input type="checkbox"/>		N/C <input type="checkbox"/>			
7. Ocupación Principal:		8. Residencia habitual:			
Trabaja por cuenta propia <input type="checkbox"/>		Estudia <input type="checkbox"/>		Sector urbano <input type="checkbox"/>	
Trabaja en dependencia <input type="checkbox"/>		No trabaja <input type="checkbox"/>		Sector rural <input type="checkbox"/>	
Labores de casa <input type="checkbox"/>		N/C <input type="checkbox"/>		N/C <input type="checkbox"/>	
9. ¿Usted usa INTERNET?		10. ¿Qué tiempo usa usted INTERNET?			
Sí <input type="checkbox"/>		Menos de 6 meses <input type="checkbox"/>		Más de 2 años y menos de 5 <input type="checkbox"/>	
No <input type="checkbox"/>		Entre 6 y 12 meses <input type="checkbox"/>		Más de 5 años <input type="checkbox"/>	
Si la respuesta es "No", ir a pregunta 42		Más de 1 año y menos de 2 <input type="checkbox"/>		N/C-N/S <input type="checkbox"/>	
11. ¿Desde dónde suele usted conectarse al INTERNET?		12. ¿Con qué frecuencia usted accede al INTERNET?			
De la casa <input type="checkbox"/>		Varias veces al día <input type="checkbox"/>			
Del trabajo <input type="checkbox"/>		Todos los días <input type="checkbox"/>			
De la Universidad/ Centro de estudios <input type="checkbox"/>		Varias veces por semana <input type="checkbox"/>			
Terminal Público <input type="checkbox"/>		Una vez por semana <input type="checkbox"/>			
Cybercafé <input type="checkbox"/>		No más de 2 veces al mes <input type="checkbox"/>			
Otros lugares <input type="checkbox"/>		Casi nunca <input type="checkbox"/>			
N/C <input type="checkbox"/>		N/C <input type="checkbox"/>			
13. ¿Cuándo accedió por última vez al INTERNET?		14. ¿Desde dónde accedió al INTERNET la última vez?			
Hoy <input type="checkbox"/>		De la casa <input type="checkbox"/>		Terminal Público <input type="checkbox"/>	
Ayer <input type="checkbox"/>		Del trabajo <input type="checkbox"/>		Cybercafé <input type="checkbox"/>	
Hace 3 días <input type="checkbox"/>		De la Universidad/ Centro de estudios <input type="checkbox"/>		Otros lugares <input type="checkbox"/>	
Hace 8 días <input type="checkbox"/>		Nunca <input type="checkbox"/>		N/C <input type="checkbox"/>	
Hace 15 días <input type="checkbox"/>		N/C <input type="checkbox"/>			
15. ¿Qué equipo utiliza para conectarse al INTERNET?		16. ¿Se conecta a INTERNET mediante redes inalámbricas Wi-Fi?			
Computador fijo <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>			
Computador portátil <input type="checkbox"/>		Sí, desde la casa <input type="checkbox"/>			
Celular <input type="checkbox"/>		Sí, desde el trabajo <input type="checkbox"/>			
Otros equipos <input type="checkbox"/>		Sí, desde otros sitios <input type="checkbox"/>			
N/C <input type="checkbox"/>		N/C – N/S <input type="checkbox"/>			
17. ¿Tiene INTERNET en su casa?		18. ¿Qué tipo de acceso a INTERNET, utiliza en su casa?			
Sí <input type="checkbox"/>		Teléfono convencional <input type="checkbox"/>		Otros <input type="checkbox"/>	
No <input type="checkbox"/>		Banda ancha <input type="checkbox"/>		N/C <input type="checkbox"/>	
N/C <input type="checkbox"/>		Telefonía móvil <input type="checkbox"/>			
19. ¿Quién le proporciona el servicio de acceso a Internet desde su casa?		20. Valore el servicio de internet en su casa			
Ecuanel <input type="checkbox"/>		Excelente <input type="checkbox"/>			
TV cable <input type="checkbox"/>		Muy bueno <input type="checkbox"/>			
Etapa <input type="checkbox"/>		Bueno <input type="checkbox"/>			
Punto net <input type="checkbox"/>		Regular <input type="checkbox"/>			
EERCS <input type="checkbox"/>		Malo <input type="checkbox"/>			
Porta/Mov. <input type="checkbox"/>		N/C <input type="checkbox"/>			
CNT <input type="checkbox"/>					
Empsetel <input type="checkbox"/>					
Otros <input type="checkbox"/>					
N/S – N/C <input type="checkbox"/>					
21. ¿Ayer se conectó al INTERNET, desde?		22. ¿Qué tiempo estuvo ayer conectado al INTERNET?			
La casa <input type="checkbox"/>		Menos de 15 minutos <input type="checkbox"/>			
Otro lugar <input type="checkbox"/>		De 15 minutos a 1 hora <input type="checkbox"/>			
No se conectó <input type="checkbox"/>		Más de 1 hora menos de 3 <input type="checkbox"/>			
N/C <input type="checkbox"/>		De 3 horas o más <input type="checkbox"/>			
		N/C <input type="checkbox"/>			

Página 2

23. ¿Qué servicios relacionados con el INTERNET utiliza usted? Navegar en la Web <input type="checkbox"/> Transferir archivos <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Chatear <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> N/S – N/C <input type="checkbox"/>		24. ¿Cómo clasificaría su frecuencia de uso semanal de INTERNET? Menos de 1 hora <input type="checkbox"/> Entre 1 y 5 horas <input type="checkbox"/> Entre 5 y 10 horas <input type="checkbox"/> Entre 10 y 20 horas <input type="checkbox"/> Más de 20 horas <input type="checkbox"/> N/S – N/C <input type="checkbox"/>	
25. ¿El uso del INTERNET, le obligó a disminuir el tiempo de alguna actividad habitual? Ver TV <input type="checkbox"/> Trabajar <input type="checkbox"/> Descansar <input type="checkbox"/> Amigos/pareja <input type="checkbox"/> Leer <input type="checkbox"/> Dormir <input type="checkbox"/> Oír música <input type="checkbox"/> Familia <input type="checkbox"/> Deporte <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Estudiar <input type="checkbox"/> N/S – N/C <input type="checkbox"/> Pasear <input type="checkbox"/>		26. ¿Cuáles son los principales problemas que encuentra al utilizar Internet? Costo <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Velocidad <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Idioma <input type="checkbox"/> N/S – N/C <input type="checkbox"/> Virus <input type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/>	
27. ¿Cuál es el fin principal de su acceso a INTERNET? Trabajo/Profesión <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Uso académico <input type="checkbox"/> N/C <input type="checkbox"/> Uso personal <input type="checkbox"/>		28. ¿En qué días suele utilizar con mayor frecuencia INTERNET? Lunes a viernes <input type="checkbox"/> Fines de semana y festivos <input type="checkbox"/> Indistintamente <input type="checkbox"/> N/C <input type="checkbox"/>	
29. ¿Dispone de una dirección de correo electrónico? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> N/C <input type="checkbox"/>		30. ¿En un mes cuántos correos electrónicos recibe? Ninguno <input type="checkbox"/> De 1 a 5 <input type="checkbox"/> De 6 a 10 <input type="checkbox"/> De 10 a 25 <input type="checkbox"/> Más de 25 <input type="checkbox"/> N/C <input type="checkbox"/>	
		31. ¿En un mes cuántos correos electrónicos envía? Ninguno <input type="checkbox"/> De 1 a 5 <input type="checkbox"/> De 6 a 10 <input type="checkbox"/> De 10 a 25 <input type="checkbox"/> Más de 25 <input type="checkbox"/> N/C <input type="checkbox"/>	
32. ¿En los últimos 30 días cuáles de las siguientes actividades ha realizado a través del INTERNET? Búsquedas Web <input type="checkbox"/> Consulta Inf. financiera <input type="checkbox"/> Descarga de música <input type="checkbox"/> Búsqueda de empleo <input type="checkbox"/> Descarga de software <input type="checkbox"/> Video conferencia <input type="checkbox"/> Descarga de películas <input type="checkbox"/> Chateo <input type="checkbox"/> Lectura de noticias <input type="checkbox"/> Envío de correo <input type="checkbox"/>		Envío de mensajes <input type="checkbox"/> Páginas de adultos <input type="checkbox"/> Juegos <input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Búsqueda de pareja <input type="checkbox"/>	
33. ¿Ha comprado o vendido algo en sitios de subasta por INTERNET? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> N/C <input type="checkbox"/>		34. ¿Ha seguido algún curso de formación a distancia a través de INTERNET? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> N/C <input type="checkbox"/>	
		35. ¿Durante el último año ha comprado algo por el INTERNET? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> N/C <input type="checkbox"/>	
36. ¿Realiza operaciones con un banco por INTERNET? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> N/C <input type="checkbox"/>		37. ¿Realizar operaciones financieras por INTERNET, considera útil? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> N/C <input type="checkbox"/>	
		38. ¿Si la JEP tuviera operaciones por INTERNET usted utilizaría? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> N/C <input type="checkbox"/>	
39. ¿En los últimos 30 días ha realizado alguna operación por INTERNET en alguna entidad financiera? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> N/C <input type="checkbox"/>		40. Operaciones que realiza con más frecuencia por INTERNET en su entidad financiera Consultas <input type="checkbox"/> Pagos tiempo aire <input type="checkbox"/> Pago servicios básicos <input type="checkbox"/> Pago de nómina <input type="checkbox"/> Transferencias <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Pago impuestos <input type="checkbox"/> N/C <input type="checkbox"/>	
41. ¿Ha visitado la página Web de la JEP? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> N/S – N/C <input type="checkbox"/>		42. ¿Qué aspectos de la Web de la JEP le parecen más importantes? La información <input type="checkbox"/> La capacitación <input type="checkbox"/> La publicidad <input type="checkbox"/> Las promociones <input type="checkbox"/> Los servicios en línea <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> La información financiera <input type="checkbox"/> N/S – N/C <input type="checkbox"/>	

Página 3

<p>43. ¿Ha escuchado usted hablar sobre el INTERNET?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>N/C <input type="checkbox"/></p>	<p>44. ¿Cuando escucha la palabra INTERNET con qué idea le relaciona?</p> <p>complicado <input type="checkbox"/></p> <p>Pasa tiempo <input type="checkbox"/></p> <p>Util <input type="checkbox"/></p> <p>Estudios <input type="checkbox"/></p> <p>innecesario <input type="checkbox"/></p>	<p>No es para mi <input type="checkbox"/></p> <p>Lo utilizaré <input type="checkbox"/></p> <p>Jóvenes <input type="checkbox"/></p> <p>N/C – N/S <input type="checkbox"/></p>
<p>45. ¿Alguien de su familia usa INTERNET?</p> <p>Cónyuge <input type="checkbox"/></p> <p>Padres <input type="checkbox"/></p> <p>Hijos <input type="checkbox"/></p> <p>Hermanos <input type="checkbox"/></p> <p>Otros familiares <input type="checkbox"/></p> <p>N/C – N/S <input type="checkbox"/></p>	<p>46. ¿Usted ha pensado utilizar INTERNET alguna vez?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>N/C <input type="checkbox"/></p>	
<p>47. ¿Por qué usted no utiliza el INTERNET?</p> <p>Costoso <input type="checkbox"/></p> <p>No necesita <input type="checkbox"/></p> <p>No sabe cómo usar <input type="checkbox"/></p> <p>Falta de tiempo <input type="checkbox"/></p> <p>Otros motivos <input type="checkbox"/></p> <p>N/C – N/S <input type="checkbox"/></p>	<p>48. ¿Si el motivo desaparece, usted utilizaría el INTERNET?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>N/C <input type="checkbox"/></p>	
<p>49. ¿Ha pensado en que tiempo usted utilizaría el INTERNET?</p> <p>En menos de 3 meses <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 3 y 6 meses <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 6 meses y 1 año <input type="checkbox"/></p> <p>Más de 1 año <input type="checkbox"/></p> <p>N/C <input type="checkbox"/></p>	<p>50. ¿Cuál sería el fin principal por el que usted utilizaría el INTERNET?</p> <p>Trabajo/Profesión <input type="checkbox"/></p> <p>Uso académico <input type="checkbox"/></p> <p>Uso personal <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p> <p>N/C <input type="checkbox"/></p>	
<p>51. ¿Algún familiar piensa utilizar INTERNET alguna vez?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>N/C <input type="checkbox"/></p>	<p>52. ¿En qué tiempo piensa que su familiar utilizará el INTERNET?</p> <p>En menos de 3 meses <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 3 y 6 meses <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 6 meses y 1 año <input type="checkbox"/></p> <p>Más de 1 año <input type="checkbox"/></p> <p>N/C <input type="checkbox"/></p>	

6.3. Anexo 3

Matrices de valoración de las 7C's

MATRIZ DE VALORACIÓN DEL CONTENIDO																						
Item	Criterios de valoración	% de ponder.	JEP		J. AZUAYO		29 DE OCT.		PROGRESO		MEGO		OSCUS		RIOBAMBA		S.FRANC.		MUSHUC		CACPECO	
			Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total
1	El sitio web cuenta con un mapa de navegación estructurado	10%	0	0	0	0	0	0	1	0.1	5	0.5	0	0	0	0	5	0.5	0	0	0	0
2	El sitio web cuenta con recursos multimedia (fotos de productos, videos, audio)	10%	3	0.3	3	0.3	2	0.2	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2	2	0.2	1	0.1	3	0.3
3	El sitio web actualiza la página principal constantemente con noticias	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4	1	0.1	4	0.4	2	0.2	2	0.2	0	0	0	0	1	0.1
4	El sitio Web tiene una opción de envío de información a través de email	10%	5	0.5	0	0	3	0.3	4	0.4	5	0.5	2	0.2	3	0.3	2	0.2	2	0.2	3	0.3
5	El sitio web muestra en detalle la descripción de los productos y servicios acompañados de un recurso multimedia.	10%	4	0.4	3	0.3	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2	3	0.3	3	0.3	2	0.2	4	0.4
6	El sitio Web le permite a los usuarios dar aportes y sugerencias sobre los productos y servicios	15%	2	0.3	0	0	2	0.3	1	0.15	3	0.45	0	0	1	0.15	2	0.3	1	0.15	1	0.15
7	El sitio Web tiene artículos interesantes que permiten al usuario mantenerse actualizado	15%	2	0.3	2	0.3	1	0.15	1	0.15	1	0.15	0	0	1	0.15	0	0	0	0	1	0.15
8	El sitio Web tiene una zona de descargas de documentos en Acrobat, PowerPoint, Excel, Word	20%	2	0.4	1	0.2	2	0.4	2	0.4	1	0.2	2	0.4	0	0	2	0.4	1	0.2	2	0.4
SUMA		100%	2.6		1.5		2.1		1.9		2.7		1.2		1.3		1.9		0.9		1.8	
<p>Cuadro 4 Elaboración: autor Fuente de datos: Sitios web CAC's</p>																						

MATRIZ DE VALORACIÓN DE LA COMUNIDAD																						
Item	Criterios de valoración	% de ponder.	JEP		J. AZUAYO		29 DE OCT.		PROGRESO		MEGO		OSCUS		RIOBAMBA		S.FRANC.		MUSHUC		CACPECO	
			Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total
1	El sitio web permite un registro de usuarios	50%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	El sitio web permite que los usuarios se conozcan y se conecten entre ellos	10%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	El sitio web relaciona otras páginas o links de interés (proveedores, fabricantes, distribuidores)	15%	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15
4	El sitio web contiene servicios que incentiva el uso y la suscripción a la comunidad virtual	15%	5	0.75	4	0.6	4	0.6	5	0.75	3	0.45	5	0.75	0	0	4	0.6	0	0	0	0
5	El sitio web muestra diversos segmentos.	10%	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	0	0
SUMA		100%		1.1		1		1		1.1		0.8		1.1		0.4		1		0.4		0.2
<p>Cuadro 5 Elaboración: autor Fuente de datos: Sitios web CAC's</p>																						

MATRIZ DE VALORACIÓN DEL CONTEXTO																						
Item	Criterios de valoración	% de ponder.	JEP		J. AZUAYO		29 DE OCT.		PROGRESO		MEGO		OSCUS		RIOBAMBA		S.FRANC.		MUSHUC		CACPECO	
			Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total
1	El sitio Web se presenta en mas de un idioma	10%	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	El contenido del sitio Web es muy afín a la región o al país.	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3	4	0.4	2	0.2	3	0.3	3	0.3	2	0.2	3	0.3
3	El lenguaje de comunicación del sitio Web es muy afín a la región o al país	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3
4	El sitio Web contiene elementos gráficos que lo identifican inmediatamente a una región o un país.	10%	4	0.4	3	0.3	3	0.3	2	0.2	4	0.4	2	0.2	3	0.3	2	0.2	1	0.1	1	0.1
5	El sitio Web permite registro de visitantes preguntándoles en un campo el país y la región.	10%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Los productos y servicios que se ofrecen en el sitio Web se muestran muy regionales	10%	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3	3	0.3	1	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2	3	0.3
7	La atención al cliente tiene como cobertura más allá del país o la región origen del sitio	10%	4	0.4	2	0.2	2	0.2	1	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2
8	Las listas de precios de los productos y/o servicios del sitio son en moneda local (no maneja dólares)	10%	5	0.5	5	0.5	5	0.5	5	0.5	5	0.5	5	0.5	5	0.5	5	0.5	5	0.5	5	0.5
9	El sitio web maneja promociones muy puntuales para usuarios de la región o país	10%	3	0.3	0	0	3	0.3	1	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2	3	0.3	1	0.1	0	0
10	El sitio web cuenta con un espacio de contáctenos que permite visualizar la información de la empresa y los representantes	10%	4	0.4	3	0.3	4	0.4	1	0.1	3	0.3	4	0.4	2	0.2	2	0.2	1	0.1	0	0
SUMA		100%		3.2		2.5		2.8		1.9		3.4		2.1		2.2		2.2		1.7		1.7
Cuadro 6 Elaboración: autor Fuente de datos: Sitios web CAC's																						

MATRIZ DE VALORACIÓN DE LA COMUNICACIÓN																						
Item	Criterios de valoración	% de ponder.	JEP		J. AZUAYO		29 DE OCT.		PROGRESO		MEGO		OSCUS		RIOBAMBA		S.FRANC.		MUSHUC		CACPECO	
			Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total
1	La imagen corporativa del sitio web es coherente con la imagen que se proyecta en el mundo real.	10%	5	0.5	5	0.5	5	0.5	4	0.4	5	0.5	4	0.4	3	0.3	4	0.4	4	0.4	4	0.4
2	El contenido desarrollado en el sitio web tiene un tono de comunicación cercano, de la misma manera en como la marca se comunica con el consumidor en el mundo real	10%	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3
3	La línea gráfica del sitio web es congruente con la imagen del sitio y con la identidad gráfica de la marca.	10%	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3	4	0.4	4	0.4	3	0.3	4	0.4	3	0.3	2	0.2
4	El sitio web permite que los usuarios se identifiquen rápidamente con la marca desarrollada en el medio online	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3	4	0.4	3	0.3	4	0.4
5	Existe una relación de marca en internet con la marca en el mundo real.	10%	5	0.5	4	0.4	4	0.4	4	0.4	5	0.5	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3	3	0.3
6	Los menús de navegación del sitio web y los iconos utilizados son entendibles.	15%	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45	4	0.6	4	0.6
7	Existe un espacio en donde el visitante puede comunicarse con la empresa a través de un apartado de contacto.,	15%	4	0.6	2	0.3	3	0.45	4	0.6	3	0.45	2	0.3	3	0.45	2	0.3	3	0.45	2	0.3
8	Existe un mapa de navegación que permite entender la estructura de la página web.	20%	0	0	0	0	0	0	1	0.2	4	0.8	0	0	0	0	4	0.8	0	0	0	0
SUMA		100%		3.3		2.9		2.8		3.1		3.9		2.6		2.5		3.4		2.7		2.5
<p>Cuadro 7 Elaboración: autor Fuente de datos: Sitios web CAC's</p>																						

MATRIZ DE VALORACIÓN DEL COMERCIO																						
Item	Criterios de valoración	% de ponder.	JEP		J. AZUAYO		29 DE OCT.		PROGRESO		MEGO		OSCUS		RIOBAMBA		S.FRANC.		MUSHUC		CACPECO	
			Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total
1	El sitio web permite hacer transacciones en línea	30%	4	1.2	3	0.9	1	0.3	3	0.9	4	1.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	El sitio web permite hacer pedidos en línea	15%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	El sitio web permite acceder a una lista de precios	10%	3	0.3	3	0.3	1	0.1	3	0.3	0	0	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3
4	El sitio web permite realizar seguimiento de pedidos	10%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	El sitio web incentiva la decisión de compra en el mundo real a través de cotizadores, ejecutivos de venta en línea etc...	20%	3	0.6	0	0	3	0.6	0	0	3	0.6	2	0.4	0	0	2	0.4	2	0.4	3	0.6
6	El sitio web permite el pago de servicios en línea	15%	3	0.45	2	0.3	0	0	0	0	4	0.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SUMA		100%		2.6		1.5		1		1.2		2.4		0.7		0.3		0.7		0.7		0.9
<p>Cuadro 8 Elaboración: autor Fuente de datos: Sitios web CAC's</p>																						

MATRIZ DE VALORACIÓN DEL CANAL																						
Item	Criterios de valoración	% de ponder.	JEP		J. AZUAYO		29 DE OCT.		PROGRESO		MEGO		OSCUS		RIOBAMBA		S.FRANC.		MUSHUC		CACPECO	
			Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total
1	El sitio web es difundido a través de medios de comunicación masivos	20%	4	0.8	2	0.4	3	0.6	4	0.8	3	0.6	2	0.4	3	0.6	2	0.4	2	0.4	2	0.4
2	El sitio web aparece en los resultados de los motores de búsqueda más populares	35%	5	1.75	4	1.4	5	1.75	3	1.05	5	1.75	3	1.05	3	1.05	2	0.7	3	1.05	3	1.05
3	El sitio web refiere a otros sitios de internet mucho más populares	15%	3	0.45	0	0	1	0.15	1	0.15	1	0.15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	El sitio web es difundido a través de correos electrónicos	15%	2	0.3	2	0.3	2	0.3	2	0.3	2	0.3	2	0.3	2	0.3	2	0.3	2	0.3	2	0.3
5	El sitio web utiliza las redes sociales para su difusión	15%	3	0.45	2	0.3	1	0.15	2	0.3	0	0	3	0.45	0	0	1	0.15	0	0	0	0
SUMA		100%		3.8		2.4		3		2.6		2.8		2.2		2		1.6		1.8		1.8

Cuadro 9
Elaboración: autor
Fuente de datos: Sitios web CAC's

MATRIZ DE VALORACIÓN DE LA CONECTIVIDAD																						
Item	Criterios de valoración	% de ponder.	JEP		J. AZUAYO		29 DE OCT.		PROGRESO		MEGO		OSCUS		RIOBAMBA		S.FRANC.		MUSHUC		CACPECO	
			Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total	Punt.	Total
1	El sitio web carga rápidamente en el navegador	35%	4	1.4	4	1.4	4	1.4	4	1.4	4	1.4	4	1.4	4	1.4	3	1.05	4	1.4	3	1.05
2	El sitio web no presenta errores de carga	20%	4	0.8	3	0.6	4	0.8	3	0.6	4	0.8	4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6	4	0.8
3	El sitio web tiene una navegación intuitiva	20%	4	0.8	3	0.6	2	0.4	2	0.4	3	0.6	3	0.6	3	0.6	2	0.4	4	0.8	2	0.4
4	El sitio web está diseñado guardando un equilibrio entre lo gráfico, lo animado y lo textual.	25%	3	0.75	2	0.5	2	0.5	2	0.5	3	0.75	2	0.5	3	0.75	2	0.5	2	0.5	2	0.5
SUMA		100%		3.8		3.1		3.1		2.9		3.6		3.3		3.4		2.6		3.3		2.8

Cuadro 10
Elaboración: autor
Fuente de datos: Sitios web CAC's

**MATRIZ DE LAS 7C's PARA LAS 10 CAC's MAS GRANDES DEL PAÍS
CON CORTE A JUNIO DE 2012**

Puesto	Sitios Web	Contenido	Comunidad	Contexto	Comunicación	Comercio	Canal	Conectividad	Eje X	Eje Y
1	JEP	3	1	3	3	3	4	4	2.89	1.66
2	JARDIN AZUAYO	2	1	3	3	2	2	3	2.11	1.21
3	29 DE OCTUBRE	2	1	3	3	1	3	3	2.24	1.66
4	PROGRESO	2	1	2	3	1	3	3	2.09	1.22
5	MEGO	3	1	3	4	2	3	4	2.79	1.27
6	OSCUS	1	1	2	3	1	2	3	1.88	0.43
7	RIOBAMBA	1	0	2	3	0	2	3	1.71	0.84
8	SAN FRANCISCO	2	1	2	3	1	2	3	1.89	0.81
9	MUSHUC RUNA	1	0	2	3	1	2	3	1.61	0.85
10	CACPECO	2	0	2	3	1	2	3	1.65	0.75
PROMEDIOS		2	1	2	3	1	2	3	2.09	0.93

Cuadro 11

Elaboración: autor

Fuente de datos: Sitios web CAC's

6.4. Anexo 4

Diseño de Tesis

Estrategias de e-Marketing para el mercadeo en las CAC's del Ecuador

1. Antecedentes

Como consecuencia de la hecatombe del sistema bancario ecuatoriano, cuyo clímax se registró en 1999 con el cierre de varias entidades financieras, situación a la que le siguió el proceso de dolarización de la economía nacional, en el País se creó un ambiente favorable para el desarrollo del cooperativismo de ahorro y crédito. El subsector de cooperativas controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, experimentó un significativo crecimiento, que le permitió ampliar su participación en el mercado financiero, del 1.7% alcanzado en diciembre de 1999, a aproximadamente el 10%, en diciembre del 2008. Sin embargo este significativo crecimiento no refleja la real evolución que ha tenido el sistema cooperativo de ahorro y crédito del Ecuador, porque las cooperativas controladas por la SBS apenas son 36, de un total, que según la DGRV (Confederación Alemana de Cooperativas), para octubre de 2009 alcanza las 1.190³⁰ entidades, entre medianas, pequeñas y muy pequeñas, las mismas que al no tener un control apropiado ni una metodología financiera uniforme, tampoco generan estadísticas sobre su situación.

El desarrollo experimentado por el cooperativismo de ahorro y crédito del País, en buena parte se ha sustentado en la espontaneidad de los agentes económicos, dado que las incipientes empresas cooperativas de hace una década en la práctica estaban totalmente desprovistas de los más mínimos

³⁰ Duran Alvaro, *Datos y Ranking de Cooperativas de Ahorro y Crédito en América Latina y el Caribe*, DGRV (Confederación Alemana de Cooperativas), San José – Costa Rica, octubre 2009.

mercado financiero nacional, tenga mayor relevancia, acortando la brecha tecnológica y organizacional que les separa de las entidades financieras tradicionales.

3. Problemas

La bancarización de los sectores populares cada vez cobra mayor profundización, a través de bancos o divisiones bancarias especializadas en la generación de productos y servicios alineados con el microfinanciamiento, en tanto que los agentes económicos demandantes de éstos, han ampliado ostensiblemente sus conocimientos y cosmovisión financiera. Las CAC's, por su parte afrontan, serias las barreras normativas, tecnológicas, comerciales, culturales y organizativas que consecuentemente devienen en fuertes obstáculos para su desarrollo y crecimiento empresarial, con el riesgo de que la bancarización globalizada les despoje incluso de sus nichos de mercado originales.

La bancarización no solo que está utilizando los mercados construidos por las cooperativas para levantar los suyos, sino que sus estrategias se soportan en rigurosos y amplios planes de mercadeo donde el e-Marketing cada vez tiene mayor penetración, especialmente en la gente joven.

Las CAC's apenas han hecho pequeñas incursiones intuitivas de Marketing tradicional, especialmente en lo que se relaciona a publicidad en medios masivos y material POP, lo que agranda su brecha tecnológica en el manejo de las estrategias de mercadeo, con respecto a las otras entidades financieras, especialmente los bancos.

4. Marco teórico

En el subsector las CAC's, las dilatadas brechas existentes respecto a tecnologías, métodos y estrategias exigidas en la

práctica por la administración empresarial moderna, son algunos de los principales factores que incide en su bajo desarrollo corporativo.

La búsqueda de mecanismos que viabilicen el desarrollo de las CAC's, como opción generadora de las finanzas sociales dirigidas a beneficiar a los estratos socioeconómicos excluidos por la banca tradicional, se sustenta en la posibilidad del cambio de una cosmovisión empresarial doméstica, conservadora y con baja autoestima, para abrirse hacia un horizonte administrativo con nuevas iniciativas proponentes, que permitan un relanzamiento del cooperativismo con una perspectiva organizacional competitiva.

En un mundo globalizado y con clientes cada vez más exigentes, la flexibilidad organizacional es de vital importancia en la búsqueda de competitividad. Para que una cooperativa pueda tener flexibilidad, es necesario que esté libre de trabas y ataduras culturales que impidan su crecimiento y al mismo tiempo esté en capacidad de responder adecuadamente a los cambios del mercado y el entorno. SueNewell, señala al respecto:

“La velocidad del cambio es crucial. Una organización que espera a que cambie la competencia antes de hacerlo ella misma puede pagar alto precio perdiendo cuota de mercado”³¹.

Sin embargo el éxito en el manejo de las estrategias de mercadeo está inexorablemente mediatizado por el tipo de cultura organizacional de la empresa y la calidad de sus colaboradores; de allí que para tratar sobre un determinado sistema de políticas organizacionales es preciso analizar cuál es el grado de conciencia emocional y el alineamiento que tiene el capital humano con la visión corporativa. Daniel Coleman plantea:

³¹NewellSue, *Creando organizaciones Saludables*, Ed. Thomson, Madrid, 2002, p. 3.

“La organización dotada de inteligencia emocional debe saldar cuentas con cualquier disparidad existente entre los valores proclamados y los que aplica. La claridad en cuanto al espíritu y el objetivo de la empresa lleva a una decisiva seguridad en la toma de decisiones”³².

La integración y cohesión de las personas dentro del entorno organizacional constituye una gran fuerza capaz de enfrentar los retos competitivos de los mercados adversos y asimilar los cambios con facilidad; los equipos con una alta carga y compromiso emocional se convierten en generadores de cambios que permiten a la organización adelantarse a las demás. Al respecto Coleman plantea:

“La declaración de objetivos de una organización cumple una función emocional: articular cierto sentido de bondad que, compartido, nos permite pensar que estamos haciendo juntos algo verdadero. Trabajar para una compañía que mide su éxito de maneras muy significativas (no solo por resultados en cifras) fortalece la moral y la energía”³³.

La estructura organizacional de una cooperativa, dada la particular base legal en que se sustenta su modelo societario, se diferencia notoriamente de cualquier otro tipo de sociedad empresarial.

En primer término están los socios, quiénes obligatoriamente, en calidad de agentes económicos, cumplen dos funciones determinantes en las que se apoya el andamiaje organizacional y empresarial, por una parte todos son propietarios de la organización y al mismo tiempo clientes de la empresa; le siguen los directivos, quiénes en representación de los socios ejercen el

³² Coleman Daniel, *La inteligencia emocional en la empresa*, Ed. Grupo Zeta, Buenos Aires (Argentina), 1999, p. 343.

³³ Coleman Daniel Op. Cit., p. 343.

“control y gobierno democrático”³⁴ de la cooperativa, concordando con el segundo principio del cooperativismo universal; y, en tercer lugar están los colaboradores de la organización. Dependiendo del tamaño de la cooperativa, la estructura organizacional puede volverse muy amplia y compleja, dificultando la sostenibilidad del *“buen gobierno corporativo”*.

En este contexto muy específico de las CAC's, la capacitación de los diferentes grupos humanos que las conforman se vuelve un imperativo.

Dicha capacitación va en distintos órdenes: desde los aspectos puramente técnico-empresariales, hasta los concernientes a la filosofía y doctrina cooperativista. Lo segundo involucra mayor dificultad y esfuerzo por el carácter masivo que asume, especialmente, en las cooperativas de mayor tamaño, que para el caso ecuatoriano, holgadamente sobrepasan los cien mil socios por entidad.

Este tema como se ve, es crítico pero que no se puede soslayarlo, so pena de enfrentarse en un futuro cercano con desagradables sorpresas, en muchos casos irreversibles. Guido Stein al referirse a la estructura interna de la organización, manifiesta:

“Una organización a más de potenciar las capacidades de sus miembros, ha de fomentar su espíritu de iniciativa y el modo de desarrollarse”³⁵.

Los consistentes cambios organizacionales surgen de una decidida actitud del capital humano para aprender a hacer las cosas de forma diferente a como siempre se lo ha venido realizando, esto implica ir tras el concepto de Heráclito de que *“lo único permanente*

³⁴Alianza Cooperativa Internacional, *Principios Cooperativos*, Aprobados en Manchester, 23 de setiembre de 1995.

³⁵Stein Guido, *El Arte de Gobernar según Peter Drucker*, Ed. Gestión 2000, Barcelona, 1999, p. 126.

es el cambio”; El cambio virtuoso no llega gratuitamente, hay que buscarlo, es el resultado del permanente esfuerzo por mejorar, lo que a su vez es posible cuando la empresa se preocupa en desarrollar la creatividad de los individuos en busca de la innovación permanente, es decir cuando los objetivos empresariales se alinean con el desarrollo de su gente. Andrés Frydman apunta lo siguiente sobre el tema:

“Es ridículo pretender obtener un resultado diferente sin haber cambiado la forma en que se hicieron siempre las cosas. Muchos se ponen objetivos ambiciosos, pero el plan detrás de ellos no es otra cosa que más de lo mismo. No hay que ser magos para predecir que esos objetivos nunca van a ser alcanzados. Si desea cambiar el resultado y el número, no hay duda de que no debe seguir haciendo lo mismo”³⁶.

En una Cooperativa los directivos juegan un papel trascendental, ellos son los encargados de diseñar el rumbo por el que tiene que encaminarse la empresa, esto implica que deben tener objetivos claros sustentados sobre bases sólidas de conocimientos técnicos y humanísticos, así como estar revestidos de un intachable liderazgo situacional, porque tal como manifiesta David Rees y Christine Porter:

“No basta que los directivos planifiquen únicamente su propio trabajo de forma sistemática. Si se quiere conseguir esto, también tienen que ayudar a desarrollar un marco racional en el que operar. Por tanto, también se analiza la necesidad de una planificación estratégica eficaz”³⁷.

³⁶Frydman Andrés, *Gestión Comercial Efectiva en Tiempos de Cambio*, Ed. El Ateneo, Bogotá Colombia, 2005, p. 12.

³⁷Rees David y Porter Christine, *Habilidades de dirección*, Ed. Thomson Learning, Madrid España, 2001, p. 25

El énfasis que se sostiene sobre la importancia del desarrollo del capital humano, es porque en el mundo actual, ninguna empresa, sin importar su tipo, tamaño o condición, puede enfrentarse y disputar exitosamente su participación en el mercado, sin antes no haberse provisto de un bien concebido plan de mercadeo, pretender ignorar la importancia estratégica del Marketing dentro de los objetivos empresariales es un inminente suicidio, aspectos que, sin embargo, no son posibles de lograr, si la cultura organizacional en su conjunto carece de una orientación dinámica y abierta hacia la innovación y el cambio.

En este ámbito, la creatividad promocional y publicitaria juega un papel muy importante para conseguir que las actividades del marketing tengan el éxito deseado, en este caso la aplicación de tácticas de mercadeo más directo es de mucha ayuda, pues como Juan Manuel Ríos manifiesta:

“El marketing directo es una función del marketing, cuyo objetivo es llegar de una manera más efectiva a aquellas audiencias previamente seleccionadas para lograr respuestas en tiempos relativamente cortos...Se busca por lo tanto acciones directas, cuantificables, al menor costo posible”³⁸.

El entorno turbulento en el que, hoy en día, tienen que desenvolverse las organizaciones, está entrecruzado de elementos internos y externos, cuyo grado de control es precisamente lo que determina el nivel de éxito que puedan alcanzar. En el caso de las CAC's del País, este problema es evidente y debe ser afrontado con mucha energía. John Webb señala:

“Las fuerzas del entorno tienen un impacto directo como indirecto sobre una organización. Sin embargo, si la

³⁸Ríos Juan Manuel, *Manual de Marketing directo*, Ed. CECSA., Bogotá, 2002, p. 11.

*compañía cuenta con la sabiduría y la capacidad de aprendizaje suficiente, ésta permitirá que dichas fuerzas dicten parcialmente el modo en el que la dirección debería organizar las actividades de la compañía*³⁹.

El desarrollo de la Tecnología de la Información y las Comunicaciones (TICs), ha revolucionado los sistemas de administración y gestión de las relaciones con los clientes, dando lugar al surgimiento del mercadeo electrónico o e-Marketing, que en poco tiempo ha alcanzado altísimos niveles de impacto en los negocios, convirtiéndose sin lugar a dudas en el sistema de mercadeo del milenio.

El uso del internet ha hecho posible que las actividades de mercadeo se puedan llevar a cabo en tiempo real, interactuando directamente con los clientes de varios targets objetivos, simultáneamente, abaratando costos y posibilitando la medición inmediata de las campañas. Santiago Roldan al respecto señala:

“Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos y servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes. Sin embargo, la naturaleza interactiva de la Web ofrece otro tipo de beneficios conducentes a desarrollar las relaciones con los clientes. Este potencial para la interacción facilita las relaciones de mercadeo así como el soporte al cliente, hasta un punto que nunca hubiera sido posible con los medios tradicionales. Un sitio Web se encuentra disponible las 24 horas del día bajo demanda de los clientes. Las personas que realizan el mercadeo pueden usar la Web para retener a

³⁹Webb John R., *Investigación de Marketing*, Ed. Thomson Spain, Madrid, 2002, p. 6.

los clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.”⁴⁰

5. Universo

El universo de CAC's controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros es de 37 entidades; para el análisis se tomará una muestra de 14 cooperativas, las mismas que conforman los grupos de las grandes y las medianas.

6. Metodología

- 6.1. Revisión bibliográfica.
- 6.2. Revisión documental
- 6.3. Revisión de fuentes secundarias.
- 6.4. Método de marketing: Marketing online o e-Marketing.
- 6.5. Técnicas de análisis comparativo para páginas y portales Web, aplicado al caso de las CAC's
- 6.6. Entrevistas no estructuradas

7. Esquema tentativo.

Introducción.

2. Capítulo 1.

Generalidades.

2.1. Las CAC's en el Ecuador.

2.2. Estrategias de mercadeo en la empresa cooperativa ecuatoriana.

2.3. La globalización de los mercados su impacto en las CAC's.

2.4. Tipos de Marketing.

3. Capítulo 2.

El e-Marketing.

3.1. El internet en el escenario de los negocios.

3.2. Los modelos de negocios en internet.

⁴⁰ Roldán Santiago, *Marketing en Internet*, Modulo de la Maestría en Gestión y Dirección de Empresas, Mención en Mercadotecnia, Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Cuenca, agosto de 2009.

- 3.3. Las estrategias de mercadeo online.
- 3.4. Herramientas del e-Marketing.
- 3.5. La publicidad a través de los medios electrónicos.
- 3.6. El impacto del mercadeo basado en las tecnologías modernas.
- 3.7. La Web 2.0.
4. Capítulo 3.
El marketing online de las CAC's.
 - 4.1. Políticas de mercadeo online en las CAC's.
 - 4.2. Los siete factores de éxito para el mercadeo online, en las CAC's.
 - 4.3. Matriz de las 7C's, para las 10 CAC's más grandes del País.
 - 4.4. Profundidad del desarrollo Web en las CAC's.
 - 4.5. El internet en la cadena de valor de las CAC's.
 - 4.6. Las principales estrategias de mercadeo online, aplicadas por las CAC's.
 - 4.7. Análisis del impacto de las 4P's del mercadeo, en la penetración Web de las CAC's.
 - 4.8. El E-branding en las CAC's.
5. Capítulo 4.
Diseño de estrategias de e-Marketing que favorezcan el desarrollo de las CAC's.
 - 5.1. La viabilidad del e-Marketing en las CAC's como una oportunidad.
 - 5.2. Desarrollo de un Plan de e-Marketing tipo para las CAC's.
 - 5.3. Sugerencias y recomendaciones para su implementación.
6. Bibliografía.
7. Anexos.

8. **Bibliografía**

Ackerman Boris y Coelho Franklin, *Manual de supervivencia financiera*, Ed. Intermedio, Bogotá, 2004.

Albrecht Karl y Zemke Ron, *Gerencia del Servicio*, Ed. Panamericana, Bogotá, 2004.

Alianza Cooperativa Internacional, *Principios Cooperativos*, Aprobados en Manchester, 23 de setiembre de 1995.

Buckingham Marcus, *Primero rompa todas las reglas*, Ed. Norma, Bogotá, 2000.

Coleman Daniel, *La inteligencia emocional en la empresa*, Ed. Grupo Zeta, Buenos Aires, 1999

Duran Alvaro, *Datos y Ranking de Cooperativas de Ahorro y Crédito en América Latina y el Caribe*, DGRV (Confederación Alemana de Cooperativas), San José – Costa Rica, octubre 2009.

Frydman Andrés, *Gestión Comercial Efectiva en Tiempos de Cambio*, Ed. El Ateneo, Bogotá, 2005.

González Lydia, *Cooperación y Empresas*, Ed. Thomson Spain, Madrid, 2003.

Harrison Jeffrey y St. John Caron, *Fundamentos de la dirección estratégica*, Ed. Thomson Spain, Madrid, 2002.

Kriegel Robert, *Si no está Roto rómpalo*, Ed. Norma, Bogotá, 1997.

Kriegel Roberty Brandt David, *De las vacas sagradas se hacen las mejores hamburguesas*, Ed. Norma, Bogotá, 2002.

NewellSue, *Creando organizaciones Saludables*, Ed. Thomson Spain, Madrid, 2002,

Ortiz Sergio R., *Visión y Gestión empresarial*, Ed. Thomson Spain, Madrid, 2003.

Peters Tom, *El círculo de la innovación*, Ed. Atlantida, Buenos Aires, 1997.

Rees David y Porter Christine, *Habilidades de dirección*, Ed. Thomson Learning, Madrid, 2001.

Ries Al y Trout Jack, *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*, Ed. McGRAW-HILL, México, 1993.

Rios Juan Manuel, *Manual de Marketing directo*, Ed. CECSA., Bogotá, 2002.

Stein Guido, *El Arte de Gobernar según Peter Drucker*, Ed. Gestión 2000, Barcelona, 1999.

Roldán Santiago, *Marketing en Internet, Modulo de la Maestría en Gestión y Dirección de Empresas, Mención en Mercadotecnia*, Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Cuenca, agosto de 2009.

Stiglitz Joseph, *Los felices 90 la semilla de la destrucción*, Ed. Santillana, Bogotá, 2003.

Webb John R., *Investigación de Marketing*, Ed. Thomson Spain, Madrid, 2002.

9. Cronograma

#	Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
1	Capítulo 1. Generalidades.								
2	Las CAC's en el Ecuador.								
3	Estrategias de mercadeo en la empresa cooperativa ecuatoriana.								
4	La globalización de los mercados su impacto en las CAC's.								
5	Tipos de Marketing.								
6	Capítulo 2. El e-Marketing.								
7	El internet en el escenario de los negocios.								
8	Los modelos de negocios en internet.								
9	Las estrategias de mercadeo online.								
10	Herramientas del e-Marketing.								
11	La publicidad a través de los medios electrónicos.								
12	El impacto del mercadeo basado en las tecnologías modernas.								
13	La Web 2.0.								
14	Capítulo 3. El marketing online de las CAC's.								
15	Políticas de mercadeo online en las CAC's.								
16	Los siete factores de éxito para el mercadeo online, en las CAC's.								
17	Matriz de las 7C's, para las 10 CAC's más grandes del País.								
18	Profundidad del desarrollo Web en las CAC's.								
19	El internet en la cadena de valor de las CAC's.								
20	Las principales estrategias de mercadeo online, aplicadas por las CAC's.								
21	Análisis del impacto de las 4P's del mercadeo, en la penetración Web de las CAC's.								
22	El E-branding en las CAC's								
23	Capítulo 4. Diseño de estrategias de e-Marketing que favorezcan el desarrollo de las CAC's.								
24	La viabilidad del e-Marketing en las CAC's como una oportunidad.								
25	Desarrollo de un Plan de e-Marketing tipo para las CAC's.								
26	Recomendaciones para su implementación.								

Cuenca, diciembre de 2009

Floresmilo Alvear Espejo