



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA POTENCIAR LA UTILIZACIÓN DE CANALES VIRTUALES DE LA MUTUALISTA PICHINCHA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Ing. Verónica Carrillo Guambo

Ecuatoriana de 40 años de edad, Ingeniera en Banca y Finanzas, Oficial Operativo Regional de la Mutualista Pichincha. Email: veronica@gmail.com

Marco Vinicio Salazar Tenelanda

Ecuatoriano de 41 años de edad, Ingeniero en Banca y Finanzas, Magister en Gestión Empresarial, Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Email: mickey_s3@hotmail.com

Mgs. Denise Liliana Pazmiño Garzón

Ecuatoriana de 36 años de edad, Ingeniera en Marketing, Magister en Gestión Empresarial. Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Email: deniselili2009@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Verónica Carrillo Guambo, Marco Vinicio Salazar Tenelanda y Denise Liliana Pazmiño Garzón (2018): "Estrategias de comunicación para potenciar la utilización de canales virtuales de la mutualista Pichincha en la ciudad de Riobamba", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (septiembre 2018). En línea:

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/09/canales-virtuales-riobamba.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/09/canales-virtuales-riobamba.html)

Resumen

La presente investigación tiene como principal objetivo diseñar estrategias de comunicación para potenciar los canales virtuales de Mutualista Pichincha, a partir de la identificación del comportamiento del socio de la entidad para adaptar la propuesta a sus necesidades, la banca electrónica constituye una importante herramienta para agilizar los trámites beneficiando a la entidad y al socio. El trabajo investigativo tiene un enfoque cuali-cuantitativo, se aplicó la investigación bibliográfica con la finalidad de analizar las principales teorías y enfoques teóricos de los autores más representativos en la materia que sustenta la propuesta, la investigación descriptiva permitió detallar con precisión el objeto de estudio, evidenciando el requerimiento de parte de los socios en cuanto a la implementación de herramientas apoyadas en las Tecnologías de la información y comunicación (TIC), que faciliten el acceso a la información de los productos y servicios que ofrece la entidad sin necesidad de acudir a la misma.

Palabras Clave: Estrategias de comunicación, Tecnologías de la información y comunicación, banca electrónica, socio, canales virtuales.

Abstract

The main objective of this research is to design communication strategies to enhance the virtual channels of Mutualista Pichincha, from the identification of the behavior of the entity's partner to adapt the proposal to their needs, electronic banking is an important tool to streamline the procedures benefiting the entity and the partner. The research work has a qualitative and quantitative approach, bibliographic research

was applied in order to analyze the main theories and theoretical approaches of the most representative authors in the subject that underpins the proposal, descriptive research allowed to accurately detail the object of study, evidencing the requirement on the part of the partners regarding the implementation of tools supported by Information and Communication Technologies (ICT), which facilitate access to information on products and services offered by the entity without having to go to it.

Key words: Communication strategies, Information and communication technologies, electronic banking, partner, virtual channels.

1. Introducción

La comunicación con el transcurso del tiempo se ha convertido en un eje transversal en el mundo. Las nuevas tecnologías producen en el mundo y en la sociedad profundas mutaciones culturales que deben ser estudiadas, presentando cambios en la vida cotidiana, en las formas de habitar y en la manera de generar decisiones políticas, adueñándose de tecnologías que diferencian al mundo y a la sociedad.

El uso de los medios actuales como redes sociales contribuye a una mejor comunicación, que hoy en la actualidad es uno de los medios más usados para comunicar, por ello se ha visto como estrategia el uso de estos medios para ofertar diferentes servicios con los que cuentan muchas empresas.

Las estrategias en general para la comunicación están enfocadas con la realidad de las necesidades usuario y servidor para mejorar la calidad de servicio, gracias a estas innovaciones en la actualidad se puede optimizar el tiempo, sin que el usuario tenga que esperar turnos largos para adquirir un servicio o información.

El avance del desarrollo tecnológico que se ha producido recientemente ha propiciado lo que algunos autores denominan la nueva manifestación social, con el desarrollo de "la sociedad de la información". Con ello, se desea hacer referencia a que la materia prima "la información" es el motor de esta nueva sociedad, y en torno a ella, surgen oportunidades y trabajos nuevos, o se readaptan las profesiones existentes.

La capacidad del control que posee los canales virtuales en todo ámbito y con una organización que vive y se desarrolla en un medio ambiente, produciéndose una interacción constante en la comunicación social; pero al contrario si se da un buen uso de los canales conducirían a nuevos proyectos por medio de la investigación y análisis para atender a una sociedad de beneficio.

1.1 La comunicación:

La comunicación es el proceso propio del ser humano para intercambiar ideas. Sin comunicación, los seres humanos nunca hubieran aprendido a vivir en sociedad. Existen diferentes factores que intervienen en la comunicación, como son: emisor, receptor, mensaje, canal y código. Si uno de estos elementos falla, la comunicación falla. La autora Verónica De Haro en su documento sobre la comunicación a través de la historia cita a Reardon (1991, pag. 28) que menciona lo siguiente.

La comunicación es algo más que la transmisión de ideas de una persona a otra. Es el medio a través del cual aprendemos quiénes somos y quiénes podríamos llegar a ser. [...] Es nuestro vehículo para demostrar cómo hemos ajustado nuestros anteriores modos de conducta, inapropiados, para dar con las pautas del presente. (De Haro, 2013)

La comunicación permite el flujo de ideas entre individuos, con el fin de compartir vivencias, experiencias, sentimientos, emociones, en fin. Todo esto hace que un individuo se identifique con otro. La comunicación es un fenómeno evolutivo y es lo que permitió al ser humano vivir en sociedad. "La necesidad humana de comunicarnos deriva de nuestra naturaleza social, pues hemos sido creados para vivir en comunidad". (López, 2015)

La comunicación ha traspasado fronteras, uniendo personas de todas las partes del mundo por medio de Internet un fenómeno que se ha integrado de nivel social y económico que ha ocurrido a comienzos del siglo XXI ha permitido que, en todas las partes del mundo, las personas estén comunicadas y puedan expresar sus ideas con libertad. Además, también ha facilitado a las empresas publicitar sus servicios y

productos mediante páginas web y aplicaciones para celular. Diariamente, los usuarios visitan sus sitios web favoritos, según sus gustos y necesidades. Según indican Costa y Piñeiro que:

La búsqueda de una estrategia online y offline parte de concebir la comunicación como una herramienta de gestión. La comunicación como una herramienta de gestión. La comunicación no debe entenderse como algo accesorio, [...] sino desde una perspectiva global, integradora y coherente, tanto en las distintas vertientes de la comunicación como en todos sus comportamientos y acciones en la arena online y offline. (Costa & Piñeiro, 2014)

Las empresas han aprendido a utilizar la tecnología como un motor que facilita la comunicación con sus clientes, quienes se han visto en la necesidad de actualizar sus conocimientos y hacer uso de las nuevas tecnologías.

Según el autor Castro (2017), en su documento a cerca de la banca digital menciona que los desarrollos en computación, electrónica y telefonía móvil permiten hoy realizar de manera sencilla tareas que antes eran tediosas, costosas, complejas o imposibles. El manejo de grandes volúmenes de información, comunicación simultánea entre personas, geo localización, seguridad biométrica, entre otras, son hoy tareas mucho más fáciles gracias a la innovación tecnológica, en la cual llega la conclusión de que la banca digital es un aliado estratégico para lograr una mayor inclusión financiera al ofrecer acceso omnipresente, bajos costos, altos niveles de seguridad y mejoras en la productividad. Vale la pena decir que la tecnología no solo significa nuevos productos o servicios, pues también implica el mejoramiento y/o transformación de canales y productos.

Frente a los consumidores, es clave llenar los vacíos de educación financiera y superar ciertos inconvenientes como transparencia, transacción entre otros respecto al uso de la tecnología en sus productos financieros.

1.2. Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación son herramientas diseñadas para generar aviso orientadas a informar sobre los proyectos, planes, programas, estrategias, además de dar información del anuncio de un producto o servicio, también las estrategias ayudan a difundir campañas ya sean educativa, cívica o cultural, generalmente para posesionar la marca de una organización, para lo cual primero es necesario identificar que son las estrategias.

Estrategias es el conjunto de acciones que se implementa para lograr un contexto con el fin de lograr los objetivos propuestos, además hay que señalar que las estrategias surgen de planeación estratégica, administración estratégica, gestión estratégica, evaluación estratégica, diagnóstico estratégico, entre otros, que normalmente se utilizan, pero de los cuales no se sabe cómo ni cuándo aplicarlos (Contreras, 2013).

Como lo menciona el autor (Davies, 2000), debido a que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales.

Hay que determinar que la estrategia puede ser mejor que otra estrategia sin importar el tamaño sino del grado que se tenga al definir los objetivos por el cual se anuncia el deseo de implementar las tácticas a través de la conexión o unión que tienen las personas para transmitir o intercambiar mensajes.

Teniendo en cuenta que es son las estrategias es necesario definir en que se basa la comunicación, según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Por lo tanto, la comunicación es un proceso por el cual el emisor es decir la persona que envía el mensaje y receptor (la persona que recibe el mensaje), tienen una conexión para compartir ideas o expresar mensaje que desea sea comprensible.

Las estrategias de comunicación ya no solo son instrumentos para el logro de algún fin sino ya se convierte en el proceso de toda la organización o institución, para transmitir los objetivos planteados. "Una estrategia será comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice

fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo” (Ayestaran, 2012). Además de indicar que las estrategias de comunicación cumplen las siguientes funciones:

1. Obliga a una reflexión y análisis sobre la relación de una organización
2. Define una línea directriz de la comunicación
3. Establece los distintos territorios de aplicación
4. Comunicaciones de una organización
5. Determina criterios de evaluación de resultados

“La Estrategia de Comunicación es el plan para contar quiénes somos, qué ofrecemos y qué podemos hacer por el cliente de manera distintiva, clara, simple y persuasiva”, la estrategia de comunicación se basa a través de objetivos que se desea alcanzar partiendo de los principios empleados por la empresa o institución (Perez, 2017).

La estrategia de comunicación es un plan que define acciones coherentes que deben ser llevadas a cabo de manera eficiente para lograr los objetivos definidos previamente de acuerdo con los recursos disponibles. Sirve para mejorar la relación con nuestros clientes ya que percibirán nuestra propuesta de valor lo que se traduce en más ventas. También ayuda a mejorar la comunicación interna de nuestra empresa u organización ofreciendo la motivación necesaria para lograr mejores resultados (Jacobo, 2015).

La estrategia comunicacional se fortalece a través del vínculo de la marca y los clientes, en la que tiene como objetivo mediante aquella herramienta aumentar la comprensión y el entendimiento de los consumidores hacia la empresa. Por lo que la estrategia de comunicación consiste en definir quiénes son y que se puede ofrecer al público objetivo, según Esteban Curiel, y otros, (2012) la empresa puede plantearse dos estrategias de comunicación diferentes que son la estrategia Push (de empuje) o la estrategia Pull (de atracción), para lo que las principales estrategias que se utiliza para trabajar en relación con la comunicación son:

Tabla 1: Tipos de estrategias comunicacionales

Comunicación de marketing	Uso de Medios	Campañas
La comunicación de marketing contiene principalmente aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios, entre las cuales se encuentran por ejemplo la publicidad y la promoción	Es por ello que parte de una buena estrategia de comunicaciones es saber elegir los correctos medios de comunicación que se emplearán en esta dependiendo de su naturaleza, para asegurarnos de transmitir el mensaje correcto	Las campañas de comunicación son el conjunto de mensajes e informes que se elaboran con el propósito de hacerlos llegar a los diferentes medios para crear expectativas, y sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos y contenidos publicitarios

Fuente: (Orozco, 2011).

Elaborado: Los autores

Las estrategias de comunicación así descritas tienen los rasgos de toda que caracterizan a toda estrategia, con la única acotación de que, en este caso, para el logro de sus metas los jugadores utilizan el poder de la interacción simbólica en vez de la fuerza o cualquier otro sistema de interacción física (Orozco, 2011).

1.3 Tecnología de comunicación e información

En la actualidad los sistemas de información y comunicación ha tenido avances significados en varias áreas ya sea en educación, salud, en lo laboral y de gran ayuda en los sistemas financieros. Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (Belloch, 2010).

“Las entidades financieras españolas han hecho un uso estratégico de la tecnología para obtener ventajas competitivas en un mercado donde los productos están estandarizados y son fácilmente

replicables” en cuanto al sector financiero a servido para mejorar los procesos internos y la relación íntima con los clientes (Ontiveros , Enriquez, Navarro, & Rodriguez, 2011)

Las características que diferentes autores especifican como representativas de las TIC, recogidas por Cabero (1998) son:

Tabla 2: Características de las TIC

Inmaterialidad	En líneas generales las TIC realizan la creación (aunque en algunos casos sin referentes reales, como pueden ser las simulaciones), el proceso y la comunicación de la información.
Interactividad	Mediante las TIC se consigue un intercambio de información entre el usuario y el ordenador.
Instantaneidad	Las redes de comunicación y su integración con la informática han posibilitado el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información.
Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido	El proceso y transmisión de la información abarca todo tipo de información: textual, imagen y sonido, por lo que los avances han ido encaminados a conseguir transmisiones multimedia de gran calidad
Digitalización	En algunos casos, por ejemplo, los sonidos, la transmisión tradicional se hace de forma analógica y para que puedan comunicarse de forma consistente por medio de las redes telemáticas es necesario su transcripción a una codificación digital
Mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos	Es posible que el uso de diferentes aplicaciones de la TIC presente una influencia sobre los procesos mentales que realizan los usuarios para la adquisición de conocimientos, más que sobre los propios conocimientos adquiridos
Innovación	Las TIC están produciendo una innovación y cambio constante en todos los ámbitos sociales. Sin embargo, es de reseñar que estos cambios no siempre indican un rechazo a las tecnologías o medios anteriores, sino que en algunos casos se produce una especie de simbiosis con otros medios.
Diversidad	La utilidad de las tecnologías puede ser muy diversa, desde la mera comunicación entre personas, hasta el proceso de la información para crear informaciones nuevas

Fuente: (Cabero, 1998)

Elaborado: Los autores

El desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación mantiene una incidencia directa sobre la banca se considera como el principal motor del sector, el tic tiene dos efectos fundamentales sobre la banca.

1.4 Banca Electrónica

La banca electrónica se diferencia de la banca tradicional puesto que esta no tiene limitaciones de tiempo como horarios de atención al público restringidos, los clientes electrónicos tiene acceso las 24 horas para acceder y realizar operaciones mediante internet desde cualquier punto del mundo siempre y cuando disponga de una conexión a la red, los servicios que presta la banca electrónica son inmediatos y eficientes, lo que ayuda a que no haya pérdida de tiempo innecesario para los clientes. (Climent, 2010)

De esta manera se puede identificar que gran parte de entidades disponen de un servicio que utilicen de alguna forma la Internet para ofrecer servicios sin complicaciones y todo depende de que los clientes vayan adquiriendo costumbre de utilizarlo.

Para el Comité de Basilea para la Supervisión Bancaria Basilea (1998), la banca electrónica se refiere al suministro de productos y servicios bancarios para consumidores por medio de canales electrónicos. Estos productos y servicios pueden incluir la recepción de depósitos, préstamos, manejo de cuentas, asesoría financiera, pago electrónico de facturas y el suministro de otros productos y servicios de pago electrónico, como ser, dinero electrónico.

Por lo cual la introducción de la banca electrónica facilita la relación que puede tener el cliente y los bancos o entidades que prestan servicios financieros con la finalidad de satisfacer al cliente y ofrecerles el producto o servicio de una manera rápida y segura.

La expectativa de la banca electrónica es la de minimizar los costes y maximizar los ingresos, como lo señala (Monparler, Climent, & Pechuan, s/f) que "la banca electrónica se desarrollará cuando los gastos de explotación de su sistema de distribución de servicios financieros sean inferiores a los de la distribución a través de una red de sucursales".

Mediante eso se puede identificar que la banca electrónica ha creado su propio nicho de mercado, de tal manera que esto ha generado que se atraiga nuevos clientes mediante estrategias de captación y de la misma manera publicitar la marca.

En la banca ecuatoriana uno de los mayores avances en el desarrollo del Internet ha sido la implementación de transacciones monetarias. El número de transacciones realizadas por Internet ha crecido en forma exponencial a partir del año 1999. Estas han pasado de 155.000 transacciones promedio por mes en 1999 a 11'514.454 en 2003 y de 16 millones en 1995 a 739 millones de cibernautas en marzo de 2004. Ecuador ha pasado de tener 180 mil cibernautas en el año 2000 a 538 mil cibernautas en el 2004. (Benitez & Tandazo, 2013)

El propósito es agilizar las transacciones y brindarle al usuario servicios financieros más cómodos, seguros y que puedan ser utilizados desde el lugar en donde se lo necesite. Por estas razones, las instituciones financieras tienen el reto de innovar paulatinamente sus aplicaciones y servicios a la par de los adelantos tecnológicos para brindar a los usuarios herramientas que faciliten sus actividades. La banca virtual está ligada a la aparición de una red electrónica de fácil acceso para toda la población llamada internet. Su sorprendente expansión en todo el mundo desde la segunda mitad de la década de los noventa ha permitido que se consolide como un medio de gran importancia para ofrecer servicios financieros.

2. Metodología

La investigación desarrollada tiene un enfoque cuali-cuantitativo, los tipos de investigación utilizados fueron: Bibliográfica o documental, a través de la cual se pudo conocer, comparar, ampliar, profundizar, deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones, criterios de diversos autores, además se aplicó la investigación descriptiva que posibilitó realizó un estudio sistemático en la empresa y con todas las personas involucradas realizando entrevistas, encuestas, observaciones; técnicas que permitieron recolectar información sobre el problema.

La población objeto de estudio la conforman 5800 clientes que forman parte de Mutualista Pichincha de la ciudad de Riobamba.

Con la finalidad de determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

Siendo:

n = tamaño de la muestra

N= tamaño del universo

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

z = nivel de confianza

e = error de estimación

N = 5800

p = 0,5

q = 0,5

Nivel de confianza = 95%

Z = 1,96

e = 0,05

$$n = \frac{1.96^2 * 5800 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (5800 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{5570.32}{15.45}$$

$$n = 360$$

La encuesta será aplicada a 360 socios de Mutualista Pichincha.

3. Resultados

Tabla 3: Tiempo de asociado a Mutualista Pichincha

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0 - 1 año	137	38,1	38,1	38,1
2 - 5 años	126	35,0	35,0	73,1
6 - 10 años	97	26,9	26,9	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mutualista Pichincha

Elaborado: Los autores

Tabla 4: Frecuencia de uso del dispositivo móvil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Diario	101	28,1	28,1	28,1
Semanal	170	47,2	47,2	75,3
Mensual	89	24,7	24,7	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mutualista Pichincha

Elaborado: Los autores

Tabla 5: Dispone de dirección electrónica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	310	86,1	86,1	86,1
No	50	13,9	13,9	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mutualista Pichincha

Elaborado: Los autores

Tabla 6: Importancia de ofertar los productos mediante vía electrónica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	340	94,4	94,4	94,4
No	20	5,6	5,6	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mutualista Pichincha
Elaborado: Los autores

Tabla 7: Usos del dispositivo móvil en la banca electrónica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Compras	43	11,9	11,9	11,9
	Pagos	88	24,4	24,4	36,4
	Servicios	114	31,7	31,7	68,1
	Información	60	16,7	16,7	84,7
	Otros	55	15,3	15,3	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mutualista Pichincha
Elaborado: Los autores

Tabla 8: Conocimiento de los productos y servicios que ofrece Mutualista Pichincha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En su mayoría	91	25,3	25,3	25,3
	algunas	217	60,3	60,3	85,6
	ninguna	52	14,4	14,4	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mutualista Pichincha
Elaborado: Los autores

Tabla 9: Uso del servicio virtual (electrónico) de Mutualista Pichincha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	55	15,3	15,3	15,3
	No	305	84,7	84,7	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mutualista Pichincha
Elaborado: Los autores

Tabla 10: Eficiencia de la banca electrónica que maneja Mutualista Pichincha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	23	6,4	6,4	11,4
	A veces	20	5,6	5,6	16,9
	Casi Nunca	14	3,9	3,9	20,8
	sin contestar	285	79,2	79,2	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mutualista Pichincha
Elaborado: Los autores

4. Discusión:

- El 38% de los socios mencionan que están asociados de 0 – 1 año, mientras que el 35% de 2 – 5 años y el 27% más de 6 - 10 años, evidenciando la incorporación de nuevos socios a la institución y para garantizar su permanencia es necesario agregar en línea para facilitar su acceso a los servicios que ofrece Mutualista Pichincha.

- En lo que respecta al uso del dispositivo móvil para contratar algún tipo de servicio o producto financiero, los socios indican que la frecuencia de uso es diario en un 28,1%, semanal en un 75%, mientras que el 25% hacen uso del dispositivo mensualmente.
- La institución para promocionar algún producto o servicio lo hace también a través de la estrategia de mailing, ante lo cual el 86% menciona que si cuenta con dirección electrónica y el 14% indica que no.
- El 95% de los encuestados consideran importante la oferta de productos y servicios financieros mediante vía electrónica, facilitando de esta manera el acceso a la información.
- Respecto al uso que le dan los clientes a sus dispositivos móviles se tiene que: El 32% lo utiliza para contratar algún servicio, el 25% para efectuar pagos de servicios básicos y a otras instituciones financieras, el 17% para obtener información laboral o personal, el 12% para compras y el 15% para otras actividades.
- Del 100% de encuestados, el 60% indica que conoce alguno de los servicios que oferta la institución, el 25% menciona que en su gran mayoría conoce de lo que oferta, mientras que el 15% siendo 52 personas de 360 socios indican que desconocen los productos y servicios que ofrece Mutualista Pichincha.
- En cuanto a la utilización del servicio virtual de Mutualista Pichincha, el 85% registra que no hace uso contrastado con el 15% indica que si lo hace, por medio de ello se indica que dentro del estudio se debe promocionar los servicios e incentivar a la utilización de canales virtuales para conocer o informar de los servicios y productos que la institución ofrece.
- Respecto a la eficiencia del servicio virtual que la institución pone a disposición de sus socios, el 5% indica que el servicio es eficiente siempre, el 6,4% casi siempre, el 5,6% a veces, el 3,9% casi nunca y el 79,2% no responde; confirmando la no utilización de esta alternativa de atención.

5. Comprobación de la hipótesis

Hi: La implementación de estrategias de comunicación incentivará la utilización de los canales virtuales por parte de los clientes de la Mutualista Pichincha.

Tabla 11: Frecuencias observadas

Preguntas	SI	NO	TOTAL
Tiene dirección electrónica	310	50	360
Es necesario que mutualista pichincha oferta su producto mediante vía electrónica	340	20	360
Total	650	70	720

Tabla 12: Frecuencias esperadas

Preguntas	SI	NO	TOTAL
Tiene dirección electrónica	325	35	360
Es necesario que mutualista pichincha oferta su producto mediante vía electrónica	325	35	360
Total	650	70	720

Con la finalidad de comprobar la hipótesis se utiliza la prueba estadística chi cuadrado para determinar el grado de relación entre dos variables. A continuación se presenta la fórmula para su obtención:

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Para calcular los grados de libertad (Gl) se realiza el despeje de la siguiente fórmula:

$$Gl = \text{Número de filas} - 1 * (\text{Número de columnas} - 1)$$

$$Gl = F - 1 * C - 1$$

$$Gl = (2 - 1) * (2 - 1)$$

$$Gl = 1 * 1$$

$$Gl = 1$$

En consecuencia, se obtiene que el valor tabulado de (Xt) con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05, se encuentra en (3.84)

Tabla 13: Tabla de contingencia

fo	fe	fo-fe	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² /fe
310	325	-15	225	0,7
50	35	15	225	6,4
340	325	15	225	0,7
20	35	-15	225	6,4
720	720			14,2

Elaborado por: Los autores

En cuanto a los resultados que se obtuvo sobre el cálculo del Chi Cuadrado Calculado y el Chi Cuadrado Tabulado, se puede aseverar que $\chi^2_{c} = 3.84$ y es $> \chi^2_{t} = 14.2$; en esta forma se acepta la hipótesis planteada.

6. Estrategias propuestas

Es indispensable el diseño e implementación de estrategias de comunicación que permitan transmitir de forma clara y sencilla la razón de ser de Mutualista Pichincha, mediante medios virtuales se logrará crear lazos sólidos de comunicación entre la entidad y sus socios, facilitando el acceso a la información y a la provisión de productos y servicios financieros, beneficiando de esta manera a los socios a partir de la optimización de tiempo y recursos.

A continuación se especifican las estrategias propuestas:

1. **Definición de la imagen corporativa:** La imagen constituye la representación gráfica del significado de la institución. Los elementos más importantes que se deben tomar en cuenta para la creación de la imagen corporativa son: Nombre de la Empresa, logo y eslogan o lema.
2. **Diseño de página web que contenga la información general y portafolio de todos los productos y servicios financieros que ofrece la institución:** Con la página web se pretende descongestionar todos aquellos trámites que no necesitan de la presencia del socio en la institución como es el caso de la consulta de datos o solicitudes requeridas, cotizaciones, respuestas a preguntas, obteniéndose una relación ganar-ganar.
3. **Posicionamiento orgánico (SEO):** Constituyen todas aquellas acciones que se realizan para optimizar un sitio web con el objetivo de mejorar el posicionamiento natural en buscadores obteniendo así un mayor tráfico y visitas. Este posicionamiento y optimización de motores de búsqueda es necesario para que las personas encuentren fácilmente o tenga éxito la búsqueda de los productos y servicios ofrecidos por la institución.
4. **Anuncios patrocinados (SEM):** Esta estrategia servirá para captar clientes potenciales que busquen productos similares en los buscadores más importantes, por medio de las acciones de marketing online (promoción y publicidad) que se realicen se incrementará el tráfico de visitas del sitio web determinado tratando de influir en el posicionamiento que éste tiene en los motores de búsqueda.



Ilustración 1: Anuncios-Mutualista Pichincha

Al realizar los anuncios patrocinadores el sitio web de la empresa será mucho más visible y aumentará el tráfico del mismo. Esta estrategia necesita inversión, pero al ser patrocinado tiene su ventaja, el beneficio será para el patrocinador y el auspiciador, como en el caso de las alternativas de pago a diferentes instituciones que ofrece Mutualista Pichincha a sus socios y al público en general.

5. **Publicidad en redes sociales:** Las redes sociales hoy en día son muy útiles en el mercado, sirven para generar comunicación bidireccional valiosa, como al evaluar la calidad del servicio, la estrategia se la realizará en: Facebook, Twitter e Instagram, por medio de la creación de una cuenta, esta estrategia es muy accesible ya que optimiza recursos económicos y es de fácil acceso para el usuarios, además se integrará canales de servicio social, no solo para clientes sino para posibles interesados en su servicio, esta página debe inspirar al usuario confiabilidad, responsabilidad y un buen servicio.



Inicia sesión en Facebook para ver más de Facebook
 Envía un mensaje a esta página, recibe información sobre los próximos eventos y otros datos. Si no tienes una cuenta de Facebook, puedes crear una para ver más información de la página.

Ilustración 2: Facebook



Ilustración 3: Instagram

6. **Email Marketing:** Realizar envío de mensaje por medio del correo electrónico permitirá estar en la mente de los clientes de la institución y es una forma de informar constantemente a las personas de las promociones e introducciones de nuevos productos, la estrategia email marketing se podrá realizar gracias a la administración de la base de datos que se generará por medio de las inscripciones de usuarios en la página web.
7. **SMS Marketing:** La difusión de mensajes cortos se realizará por medio de dispositivos móviles, en donde se utilizará la aplicación de mensajería Whatsapp para enviarle los mensajes instantáneos de la institución, en cuanto a promociones y fechas especiales, buscando un posicionamiento de la empresa.



Ilustración 4: Sms Marketing

Conclusiones

- Como resultado de la investigación bibliográfica se logró efectuar un análisis de las diferentes teorías en torno a la comunicación de marketing que permiten llegar al cliente de manera clara, precisa y efectiva, mejorando así la comunicación entre la entidad y el socio facilitando el acceso a la información apoyado en las tecnologías de la información y comunicación.
- Mediante el desarrollo de la investigación se determinó el bajo uso de los canales virtuales en el proceso de la comunicación entre la entidad y los clientes, debido a esta realidad se identificó la imperiosa necesidad de implementar la oferta digital apoyada en medios de promoción para darlos a conocer.

- De acuerdo a las necesidades detectadas que contribuyan a una mejor comunicación con la colectividad, se diseñaron algunas estrategias innovadoras, a través de las cuales se promocionarán al público los productos y servicios financieros y no financieros, logrando tener una retroalimentación permanente que permita mantener relaciones a largo plazo con los socios, razón de ser de la entidad financiera.

Referencias

- Aguirre, D., & Andrango, S. (2011). Proyecto de Investigación Académica: "Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del Sistema Financiero Regulado ecuatoriano"
- Ayestaran, R. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Madrid: Esic Editorial.
- Banco Mundial . (2002).
- Bancomundial.org. (Octubre de 2015). Inclusión Financiera. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/topic/financialeconomicinclusion/overview>
- Belloch, C. (2010). Las tecnologías de la información y comunicación (T.I.C.) <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>
- Benavides, M. (2011). Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del sistema financiero ecuatoriano.
- Benitez, K., & Tandazo, M. (2013). La Banca electrónica de la Mutualista Pichincha sucursal Loja, como medio de nueva tecnología, aceptación y percepción de los clientes para acceder a los servicios financieros.
- Boletín informativo de la asociación de Bancos Privados del Ecuador. (2010). http://www.asobancos.org.ec/ABPE_INFORMA/noviembre.pdf.
- Bustamante, F., & Jiménez, D. (2011). "Evaluación del uso de internet en los servicios bancarios básicos por parte de las personas naturales.
- Calvachi, E. (2004). Análisis de la gestión de riesgos de la banca electrónica en el Ecuador y perspectivas de crecimiento en el Ecuador.
- Climent, F. (2010). Externalización y desarrollo de la información y comunicación, opciones estrategias en los servicios financieros. España.
- Costa, C., & Piñero, T. (2014). Estrategias de comunicación multimedia. España: Editorial UOC.
- Cumana, N. (2007). Diseño de una estrategia para la configuración de la Banca Virtual como una alternativa de negocios de un Banco en Marcha. Universidad de los Andes.
- De Haro, V. (2013). La comunicación a través de la historia. España: Editorial ACCI.
- Díaz, G., Loaiza, N., & Zambrano, L. (2009). Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa. Bogotá.
- Gallego, J. (2012). Diseño y Conceptualización de un canal de venta virtual como estrategia de comercialización de productos para la compañía Comerciantes Ltda.
- Garcia, C., & Romero, A. (2004). La expansión de la banca on line en España. Revista de economía de ICE, 88-89.
- Infocop. (2015). Estrategias para mejorar la comunicación en los equipos virtuales. http://www.infocop.es/view_article.asp?id=5830.
- Jacobo, E. (2015). Elementos fundamentales para una estrategia de comunicación. <http://www.celworking.com/elementos-fundamentales-para-una-estrategia-de-comunicacion-2/>.
- Jungmann, W., Rivas, S., & Flores, J. (2011). Ebaking: Innovación y Soluciones de la Banca Moderna. Antiguo Cuscatlan.
- Martínez, J. (2007). La banca virtual gana terreno. <http://www.dinero.com/negocios/articulo/la-banca-virtual-gana-terreno/51723>.
- Momparler, A. (2008). El desarrollo de la banca electrónica en España, un análisis comparativo entre entidades online y tradicionales en España y Estados Unidos. Venencia.
- Muñoz, F. (2009). Caracterización de los clientes de Banca Electrónica. Revista de Estudios Empresariales.
- Nicolás, M., & Grandío, M. (2013). Estrategias de comunicación en redes sociales. España: Gedisa.
- Ontiveros, E., Enríquez, A., Navarro, A., & Rodríguez, E. (2011). Las TIC y el sector financiero del futuro. Madrid.
- Perez, L. (2017). Guía básica para crear una Estrategia de Comunicación. <http://www.makinglovesmarks.es/blog/guia-basica-para-crear-una-estrategia-de-comunicacion/>.

- Rojas, I. (s/f). La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos del Marketing.