



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

OFICINA DE POSGRADOS

Tema:

**USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO PARA POSICIONAR LA MARCA**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Mercadotecnia mención Mercadeo Digital**

Línea de investigación:

MARKETING SECTORIAL

Autor:

Byron Simón Cofre Santo

Director:

Mg. Omar Damián Cavero Alvarez

Ambato – Ecuador

Julio 2023

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO PARA POSICIONAR LA MARCA**

Línea de Investigación:

MARKETING SECTORIAL

Autor:

Byron Simon Cofre Santo

Omar Damian Cavero Alvares, Ing. Mg.
DIRECTOR DEL TRABAJO

f. 

Maria Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg
CALIFICADOR

f. 

Eduardo Javier Gutierrez Zambrano, Ing. MBA.
CALIFICADOR

f. 

Juan Carlos Acosta Teneda, P. PhD.
DIRECTOR ESCUELA DE POSGRADOS

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 



Ambato – Ecuador


Julio 2023

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo **BYRON SIMON COFRE SANTO** portador de cédula de ciudadanía 0502677594, autor del trabajo de investigación titulado "USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PARA POSICIONAR LA MARCA", previa a la obtención de título profesional de **MAGISTER EN MERCADOTECNIA MENCIÓN MERCADEO DIGITAL**, en la escuela de Administración de Empresas.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, de conformidad con el artículo 144 de la ley Orgánica de educación Superior, de entregar a la SENECYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la educación superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la biblioteca PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, julio 2023



Byron Simon Cofre Santo

CC. 0502677594

DEDICATORIA

Para tener éxito en alcanzar algo realmente grandioso, tienes que desearlo mucho, y acompañarte de personas que te impulsen a creer en ti mismo y apoyen incondicionalmente para alcanzar el logro propuesto.

Este trabajo lo dedico a mi amada Esposa y mis preciosos hijos Mirley y Daniel quienes, con su amor incondicional, sus alegrías y travesuras han impulsado el avance de cada uno de mis logros.

A mis padres Simón Cofre y Beatriz Santo quienes desde el inicio de mi vida han sido la guía y luz para cada uno de mis caminos recorridos, que con su esfuerzo aportaron la formación de mi vida profesional, en unos días privándose de varias situaciones para que sus hijos tuviesen lo mejor, que con sus consejos día a día pulieron nuestra vida con lo mejor que ellos pudieron dar, muchas gracias.

Este trabajo es fruto del esfuerzo de toda mi familia mis hermanos, cuñad@s y mis queridos sobrinos lo dedico de todo corazón, es lo mejor para ustedes.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de investigación no se hubiese realizado sin la colaboración de personas muy importantes que han aportado incondicionalmente para el desarrollo sus conocimientos, la facilidad y el apoyo incondicional. por lo que es preciso el agradecimiento sincero, honesto de corazón.

Al Ing. MsC. Omar Cabero que con su guía, corrección e ideas ha permitido que la investigación sea acorde de las necesidades actuales de los mercados nacionales.

A la Ing. Zoila Tigse y Lic. Gladys Cofre presidente y gerente general de la Cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne que con su apertura permitieron el desarrollo de la investigación en la cooperativa con los asociados.

A todos los socios y colaboradores de la cooperativa de ahorro y Crédito Virgen del Cisne que han aportado con su información valiosa como insumo importante para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

RESUMEN

El entorno comercial sufre actualizaciones y transformaciones, ha obligado a las empresas transferir sus recursos de comercialización, difusión y promoción a entornos digitales; por otro lado las personas a partir de esta, han transferido sus hábitos de consumo a entornos digitales, desde educación, compra de diferentes artículos, conformándose así las herramientas digitales en establecimientos de compra y venta que suele estar presentes en el momento que el usuario así lo requiere, por ello la presencia de tiendas, instituciones financieras es importante para una convivencia adecuada. El posicionamiento de marca en los momentos actuales se evidencia por presencia de las instituciones en entornos digitales con herramientas que cumplan con los requerimientos de cada uno de sus usuarios, entendiéndose que en estos entornos es fácil perder presencia. El objetivo del presente proyecto de investigación es determinar el uso de herramientas como estrategias de *marketing* digital para los asociados de la Cooperativa de ahorro y crédito para posicionar la marca; al trabajo investigativo se aplicaron dos métodos de estudio cualitativo y cuantitativo que permite aprovechar la indagación que permite cada uno de ellos, además en la ejecución del proyecto se aplicaron herramientas de investigación como la encuestas que permite recoger los requerimientos reales de los socios, aplicadas con muestreo aleatorio por conveniencia, revisión de la literatura existente, que permite identificar de manera teórica y aplicar las estrategias con herramientas digitales más usadas por los socios de la institución con la finalidad de posicionar la marca de la institución en entornos digitales.

Palabras clave: cooperativa, herramientas digitales, *marketing*

ABSTRACT

The updates and transformations which commercial environments undergo, has forced companies to transfer their marketing, dissemination and promotion resources to digital environments; on the other hand people have reacted to this by transferring their consumption habits to digital environments, from education, purchase of different items, thus structuring digital tools in retail establishments that should be present at the time that the user requires it; therefore their presence in stores and financial institutions is important for proper coexistence; Brand positioning is evidenced by the presence of institutions in digital environments with tools that meet the requirements of every user, understanding that in these environments it is easy to become irrelevant. The objective of this research project is to determine the use of tools such as digital marketing strategies for the members of a Savings and Credit Cooperative to position their brand; two methods were applied to this research paper, qualitative and quantitative, that allow taking advantage of the inquiry that each of them offer. In addition to the execution of the project, research tools were applied with random sampling for convenience such as surveys that allow collecting the real requirements of the partners, review of the existing literature, which allows theoretically identifying and implementing the strategies with the digital tools most used by the partners in order to position the institution's brand in digital environments.

Keywords: Cooperative, digital tools, marketing

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	ii
DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	7
1.1 Cooperativismo, Cooperativas de ahorro y crédito.....	7
1.2 Reseña Historia de cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne	12
1.3 Modelos de <i>marketing</i> digital.....	13
1.4 <i>Marketing</i> y posicionamiento de marca	22
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	29
2.1. Metodología de la investigación	29
2.2. Población y Muestra.....	35
2.3. Recolección y análisis de la información.....	36
2.4. Caracterización de la empresa.....	38
CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MERCADEO DIGITAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VIRGEN DEL CISNE ..	43
3.1 Análisis situacional de los Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne.....	43
3.2 Interpretación de Datos	58
3.3 Propuesta herramientas digitales, para la Cooperativa Virgen del Cisne.....	60
3.4 Estrategias de medios digitales.....	64
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	89

INTRODUCCIÓN

Desde hace algunas décadas en varios países de América Latina se han evidenciado crisis económicas profundas, las consecuencias perdurables en los sistemas sociales, las Cooperativas de Ahorro y Crédito no fueron entidades ajenas a estas crisis, algunas de estas entidades vieron incluso agravada su situación antes y en mayor grado que los bancos, sin embargo, las cooperativas que aplicaron la innovación constante en ofertar productos y servicios acorde a los requerimientos de sus asociados aumentaron su participación de mercado y mejoran su cuota de mercado que los arrebató de sus competidores (Orna, 2017).

El objetivo principal de las Cooperativas de Ahorro-Crédito es contribuir a la superación económica, social, cultural de las personas menos favorecidas, en el Ecuador existen cooperativas muy reconocidas tanto a nivel nacional como internacional, por cuanto son el soporte en el crecimiento de negocios colectivos, micro empresarial, y sobre todo financian emprendimientos, esta contribución es debido a que están presentes en zonas rurales donde la banca generalmente no coloca sus productos crediticios, de esta forma contribuyen a la mal llamada bancarización de las personas de los sectores rurales (Caraballo, 2010).

El sector financiero permite el crecimiento económico y el desarrollo de los países, sustentándose en la generación de empleos y la mejora de la productividad a través de la confianza de las personas para invertir y ahorrar en estas entidades, como también los productos crediticios están destinados generalmente en áreas productivas (Banco Mundial, 2021). Así, en Ecuador el sector cooperativista de acuerdo a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, (SEPS, 2011), ha evidenciado un crecimiento del 73%, con una participación en el mercado del 11.29% en relación al Producto Interno Bruto (PIB); originándose este crecimiento gracias a la inclusión financiera específicamente en las zonas rurales del país con el financiamiento de proyectos en microempresas y empresas sin dejar de lado el impulso a emprendimientos.

Cabe destacar que el sector cooperativista en referencia a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, artículo 21, sección 3, abarca a las cooperativas que se han establecido como sociedades de personas unidas voluntariamente para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales que poseen en común; a través de una empresa jurídica de derecho privado e interés social (Asamblea Nacional, 2018), considerándose que estas cooperativas financieras se enfocan en segmentos de clientes o socios que poseen necesidades únicas y requieren especial atención.

Por ello, el posicionamiento de marca que cada una de estas entidades logre, es vital para su supervivencia en un mercado competitivo, además que esto, podría aportar en la efectividad de la información financiera, en la rápida toma de decisiones y en la mejora del sistema de gobierno corporativo, (SEPS, 2011).

Actualmente el sector cooperativo está conformado por cinco segmentos basada en los activos que posee la institución, según la resolución de febrero del 2015, dictado por la Junta de Regulación de Política Monetaria Financiera; por lo cual se deduce que la gran cantidad de cooperativas se encuentran en los segmentos 5, 4 y 2 con un total de 893 entidades entre cooperativas, cajas de ahorro, bancos comunales y cajas comunales; en tanto que las grandes cooperativas que superan los 80'000.000,00 millones en activos, son en total 26 entidades a nivel nacional (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017).

La pandemia ocasionada por COVID 19, en conjunto con el desarrollo tecnológico, ha cambiado el entorno comercial que ha obligado a las empresas transferir sus recursos de comercialización, difusión y promoción a entornos digitales; por otro lado las personas a partir de esta, han transferido sus hábitos de consumo a entornos digitales, desde educación, compra de diferentes artículos, así las herramientas digitales son usadas en establecimientos de compra y venta que tiene que estar presente en el momento que el usuario así lo requiere, por ello la presencia de tiendas, instituciones financieras es importante para una convivencia adecuada.

El posicionamiento de marca en los momentos actuales se evidencia por presencia de las instituciones en entornos digitales con herramientas que cumplan con los requerimientos de cada uno de sus usuarios, entendiéndose que en estos entornos es fácil perder presencia.

Al trabajo investigativo se aplican dos métodos de estudio cualitativo y cuantitativo que aprovecha la indagación que permite cada uno de ellos, además en la ejecución del proyecto se aplicaron herramientas de investigación como: *Focus Group* que permitió la identificación de requerimientos reales de los socios, encuestas, aplicadas con muestreo aleatorio por conveniencia, revisión de la literatura existente, que permite identificar de manera teórica y aplicar las estrategias con herramientas digitales más usadas por los socios de la institución con la finalidad de posicionar la marca de la institución en entornos digitales.

Además, el *marketing* digital es la adaptación de las características del *marketing* al mundo digital con el uso de herramientas digitales disponibles en el entorno de la *Web 2.0*. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que consiga ser percibido por medio de las herramientas digitales, (Colvee, 2010). Estas herramientas digitales se transforman en espacios virtuales de interacción social que permiten la comunicación entre usuarios, para que los mensajes alcancen a más personas debido a los altos costos de acceso, y en este sentido, es importante considerar, (Neoattack, 2020), expresa que “los cambios tecnológicos, y el comportamiento de los consumidores en los medios digitales han convertido al *marketing* digital en una pieza fundamental para todos aquellos que deseen ser visibles ante una comunidad o usuarios específicos”, los negocios, empresas familiares, organizaciones e instituciones representan los actores con mayor nivel de interés.

El sector cooperativo en Ecuador es reconocido en la constitución actual en el artículo 318, que señala como parte de la economía nacional. Las cooperativas de ahorro y crédito no cuentan con herramientas digitales o en ocasiones las usan para la promoción de sus productos y servicios, pero al carecer de estrategias desconectan las necesidades de los socios con la oferta institucional,

esto provoca bajo o nulo posicionamiento de marca en entornos digitales, por ende, baja cuota de mercado y sus agentes mantienen bajos índices de colocación a pesar de los esfuerzos realizados en la promoción (SEPS, 2011).

Con la pandemia provocada por COVID 19, existen protocolos de distanciamiento físico, por ello los socios buscan en entornos digitales, para realizar la mayoría de sus compras o adquisición de servicios, en el caso de las cooperativas desean realizar la solicitud de sus requerimientos financieros (Crédito y ahorros) ofertados por las mismas mediante herramientas digitales que sean ágiles, seguras y estén pensadas en las necesidades de cada uno de los asociados.

La COAC Virgen del Cisne cuenta con herramientas digitales para la promoción de productos, se difunde por requerimiento del departamento de negocios que a su vez mantiene cierta desconexión con los socios ante los requerimientos reales que estos tienen. La no incorporación de herramientas digitales o la incorporación desordenada en las cooperativas de ahorro y crédito las invisibiliza, bajos índices de colocación y esfuerzos de mercadeo irrelevantes impiden la adhesión de nuevos socios/clientes a la institución, mientras tanto se evidencia que el desarrollo tecnológico permite que los mercados digitales crezcan constantemente y generan prospectos efectivos, incrementan las ventas a empresas que usan herramientas digitales en la promoción de sus productos y servicios con una adecuada planificación.

Bajo ese contexto, hay que considerar que el mercado financiero es altamente competitivo, debido a la presencia de varias instituciones financieras, tienen muy bien definidos sus canales de distribución y con la inadecuada estrategia de promoción, mediante herramientas digitales mantienen la deficiente colocación de créditos y captación de recursos con incremento de ahorros, en las cuentas de los asociados, a su vez estanca el crecimiento de participación de cuota de mercado, por otro lado la petición de los usuarios de bajar las tasas de interés en créditos y mantener las tasas pasivas, coloca a la cooperativa de ahorro y crédito en una situación de mejorar sus rendimientos mediante la eficiencia de su personal de ventas, a través del incremento de colocación de crédito.

De acuerdo a información levantada por la SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria), en diciembre 2021 manifiesta que Cotopaxi cuenta con la presencia de 72 Cooperativas de ahorro y crédito, distribuidas en todos sus cantones, y 16 de ellas tienen matriz en la provincia. Latacunga es el cantón con más presencia de Cooperativas, la herramienta radar de la RFD informa que el 67% de los requerimientos de crédito en la provincia son provistos desde cooperativas de ahorro y crédito.

Uno de los principales problemas de esta cooperativa es la falta de Plan de *marketing* digital para influir en la adición de nuevos socios y la fidelización de los usuarios, además impide promocionar e informar de forma correcta y eficaz a la comunidad sobre los servicios, productos y beneficios ofertados. Con la propuesta de un plan de *marketing* fundamentado en herramientas digitales para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, mejorará su posicionamiento en el mercado financiero de la provincia de Cotopaxi.

Se establecen objetivos para orientar la investigación, basados en un objetivo general, Determinar las herramientas digitales como estrategia para el posicionamiento de la marca en las Cooperativas de ahorro y crédito. Su elaboración se basa en objetivos específicos, que son las mismas metas que orientan las etapas a realizar en la investigación.

1. Fundamentar los aspectos teóricos de las herramientas digitales, para el manejo de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne
2. Diagnosticar las herramientas digitales utilizados por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne
3. Identificar las estrategias adecuadas de *marketing* digital para los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne.

Las herramientas digitales se han desarrollado en muchas áreas y juega un papel fundamental al cambiar los medios tradicionales, se ha convertido en los medios de información interactiva, consulta, entre otras cosas, y es parte de la cotidianidad de las vidas, todos los días, con un solo clic permitan actualizar todo constantemente hoy en día. Las redes sociales juegan un papel muy importante.

Son los clientes los que realmente tienen algo que decir, generan contenido en sus redes sociales y en los perfiles digitales de las empresas. Aquí, las marcas tienen que predecir (apoyarse en el Big Data podría ser una opción) las tendencias, saber qué es lo que los clientes van a consumir, identificar nuevos escenarios posibles (Suarez, 2018).

De la misma forma, la interactividad entre la empresa y sus clientes en el *marketing* digital actual es primordial, una gran parte de su éxito se mide por la cantidad de interacciones y personas con las que conectarse. Es por ello que se destaca la relación actual entre la evolución de la *Web 2.0* y las posibilidades que ofrece el *marketing* digital, fomenta mayores y más estrechas relaciones valiosas con los clientes y crea nuevas relaciones con los clientes potenciales (Pecange, 2021).

Considerar que un plan de *marketing*, fundamentado en herramientas digitales, busca fijar en la mente del consumidor la imagen actual de la cooperativa, por cuanto actualmente su nombre es poco reconocido en la comunidad, por la insuficiente aplicación de estrategias que orienten a la entidad a alcanzar el público objetivo, la falta de este factor transcendental delimitan el financiamiento, captación de recursos, nuevas inversiones, ubicación de créditos, seguros, asesorías de emprendimientos comerciales, agrícolas, ganaderas, que promueven el crecimiento y reconocimiento local, provincial y nacional de esta entidad financiera.

Por lo tanto, las herramientas digitales permiten el uso de conocimientos y habilidades relacionados con el desarrollo de elementos y procesos, permite aprovechar las habilidades, los conocimientos, las capacidades y las habilidades del usuario que permiten un uso eficiente y eficaz de las herramientas y los recursos tecnológicos (Rodríguez, 2018).

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1 Cooperativismo, Cooperativas de ahorro y crédito

Se conforman con un grupo de personas que pertenecen a una misma comunidad, empresa, que se organizan para ahorrar periódicamente, creándose así un crédito mutuo, al cual tienen la posibilidad de acceder para solicitar préstamos sobre sus ahorros, en ella se cobran intereses bajos y se eliminan los altos costos de la usura en los créditos otorgados por los bancos comerciales (Fernández, 2015).

En el Ecuador existen dos tipos de sectores como son el sector financiero y el sector no financiero estas entidades que conforman el Presupuesto General del Estado, es decir, las pertenecientes a las 5 funciones del Estado (Ejecutiva, Legislativa, Judicial, Electoral y de Transparencia y Control Social); también pertenecen a este grupo los Gobiernos Autónomos Descentralizados, universidades públicas, empresas públicas y las instituciones que conforman la Seguridad Social (IESS, ISSFA e ISSPOL).

Dentro del sector financiero para los propósitos de esta ley, se considera instituciones financieras públicas Banco Central del Ecuador, el Banco del Estado, la Corporación Financiera Nacional, el Banco Nacional de Fomento, además se considera instituciones financieras privadas, las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo, bancos, las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda y las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público y que a diferencia de las instituciones bancarias buscan ayudar a sus socios con un beneficio mutuo (BCE, 2022).

Canales digitales para las cooperativas

Es innegable que actualmente los canales digitales son cada vez más importantes e imprescindibles. Ecuador no ha sido la excepción, las empresas han invertido Tecnologías de Información y Comunicación TIC. El sector

cooperativo también ha tenido que adaptarse a estos cambios, con la presencia en el mercado financiero a través del *marketing* digital que ha permitido tener mejores resultados diversos.

La razón para comenzar a usar fuertemente estos medios se resume en que las nuevas generaciones los usan muchísimo. Si una cooperativa quiere sobrevivir en el tiempo tiene que estar donde sus futuros clientes están. Las cooperativas necesitan hablar el lenguaje de esas nuevas generaciones. Sin embargo, no es suficiente tener un sitio *web*, una página de negocio en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, o un canal de videos de *YouTube*, *TikTok* o una cuenta de soporte de *WhatsApp*. Es necesario hacerlo con un propósito y con planificación (Recalde, 2020).

Cooperativismo y Tecnología de la Información

En la situación actual, por afectaciones de la pandemia toda actividad productiva y comercial se ha visto afectada, y por consecuencia afecta a las instituciones del sistema financiero que han disminuido su actividad, afecta directamente a los ingresos de las mismas. En este grupo también se encuentran las Cooperativa de Ahorro y Crédito COAC del Ecuador, a las se les dificulta invertir en nuevos canales de comunicación con los clientes (RFD, 2020).

Considerar que si una COAC, desea crecer y mantener su independencia, se ve en la necesidad de invertir en tecnología, y no solo en una adecuada Aplicación Financiera que permita su operación, además enlaces de datos que le den *Internet* y conexión entre agencias, no es suficiente la infraestructura básica de redes locales para conectar sus computadores con servidores de procesamiento y proveer redes inalámbricas donde sea necesario y práctico, sino que depende de su segmento tendrá que invertir en elementos como por ejemplo un Firewall para su seguridad del centro de datos y también perimetral (Recalde, 2020).

Importancia de la Cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador

En el sistema financiero nacional, las cooperativas de ahorro y crédito cumplen un papel muy importante en la economía social, cubre un segmento que ni el sector público ni privado financiero logra atender a ciertos grupos vulnerables, fomenta la creación de nuevas organizaciones, apoyan al desarrollo rural y permiten que se contribuya activamente en el desarrollo sostenido, sobre todo para los ciudadanos que requieren de microcréditos y asociaciones de economía popular y solidaria, que en forma individual sería imposible acceder a un financiamiento. Esto se ve reflejado en el gran incremento en la formación de Cooperativas de ahorro y Crédito en todo el territorio ecuatoriano (El Mercurio, 2022).

Cabe recalcar además, que la importancia de las cooperativas radica en la aplicación de un verdadero sistema cooperativista con todas sus reglas, normas, procedimientos y principios establecidos, será indiscutiblemente, una herramienta para el desarrollo económico, social e intelectual de sus miembros y de la sociedad (Ortega, 2012).

Sector Financiero Popular y Solidario

La segmentación de las entidades del Sector Financiero Popular y Solidario, ha presentado cambios significativos a partir del 31 de diciembre de 2014, de acuerdo a lo determinado por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, la misma expide la resolución No. 038-2015-F el 13 de febrero de 2015, en la que establece:

"...En el ejercicio de las atribuciones que le confiere el Código Orgánico Monetario y Financiero resuelve expedir la siguiente":

Norma Para La Segmentación De Las Entidades Del Sector Financiero Popular Y Solidario.

Artículo 1.- Las entidades del sector financiero popular y solidario de acuerdo al tipo y al saldo de sus activos se ubicarán en los siguientes segmentos:

Cuadro 1. Segmentación de las entidades del sector Financiero Popular Y Solidario

Segmento	Activos
1	Mayor a 80'000.000,00
2	Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00
3	Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00
4	Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00
5	Hasta 1'000.000,00
	Cajas de ahorro, bancos comunales y cajas comunales

Fuente: (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017).
<https://www.seps.gob.ec/estadisticas?productos-estadisticos>

Es importante señalar, que el sector cooperativo es uno de los principales pilares en la generación de riqueza del país, pues en los últimos cinco años, el crecimiento de los activos de las cooperativas de ahorro y crédito han pasado del 22% en 2012, al 28% en el 2017, razón por la que su participación en el mercado representó el 11,29% del Producto Interno Bruto en este último año (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017).

En el artículo 1 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2011), establece que las entidades del sector financiero popular y solidario de acuerdo al tipo de al saldo de sus activos se ubicarán en los siguientes segmentos:

Cuadro 2. Número de Cooperativas según su segmento

Segmento	Activos	Numero Cooperativas	Peso %
1	Mayor a 80.000.000,00	44	9%
2	Mayor a 20.000.000,00 hasta 80.000.000,00	48	9%
3	Mayor a 5.000.000,00 hasta 20.000.000,00	91	18%
4	Mayor a 1.000.000,00 hasta 5.000.000,00	156	30%
5	Hasta 1.000.000,00	175	34%
	Cajas de Ahorro, bancos comunales y cajas comunales		
Total		514	100%

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2021).

De acuerdo a la información de SEPS, la mayor cantidad de cooperativas están en el segmento 5 el 34.5% del total y entre el segmento 4 y 5 representan el 64%. Por otro lado, el segmento 1 y 2 representan el 18% del total de cooperativas reguladas por la SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017).

La cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne, está considerada en el segmento 1 de la clasificación de la SEPS.

Clasificación de la cooperativa de ahorro y crédito

Para las cooperativas de ahorro y crédito la razón de su existencia es buscar el bienestar de sus socios, a través de poder satisfacer sus necesidades de generar actividad económica para mejorar el nivel de vida. De acuerdo a su actividad económica se clasifican:

Cuadro 3. Clasificación de las cooperativas.

Por su actividad económica				
Producción	Consumo	Vivienda	Ahorro y crédito	Servicios

Fuente: Superintendencia de economía popular y solidaria (SEPS).

Estas cinco actividades engloban todas las cooperativas reguladas por la SEPS.

Digitalización en Ecuador y en la Economía Popular y Solidaria

Según el estudio de la empresa de software financiero Cobis (2019), señala que los países que más han invertido en innovación digital en 2018 en América latina son: Panamá (17.17%), Argentina (12.42%), Bolivia (11.67%), Colombia (11.58%) y Venezuela (10.99%). Ecuador ocupa el sexto lugar con el 10.83%, una disminución del 1.5% en comparación con la inversión realizada en 2017. En Ecuador, de acuerdo con datos del Banco Central (BCE), el crecimiento de medios electrónicos en la banca ha sido de 21% en los últimos cinco años. Solo en el 2018 en Ecuador se realizaron 218,1 millones de transacciones digitales, frente a las 193,3 millones del 2017.

Es decir, el uso de la banca virtual en el país creció un 13% en ese período. Según el BCE, el canal electrónico más usado por los ecuatorianos es de los pagos interbancarios. De los 218,1 millones de transacciones mediante banca

virtual que se hicieron el año pasado, 68 millones fueron transferencias de dinero mediante la banca en línea (Lideres , 2019). De acuerdo a estas estadísticas el sector financiero relacionado a la transformación digital cambia a pasos agigantados, y las organizaciones de la economía popular y solidaria tienen que adaptarse a esta era digital, para poder sobrevivir a este mercado financiero tan competitivo.

1.2 Reseña Historia de cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne

En la provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga existen organizaciones que prestan servicios a las comunidades de escasos recursos económicos, pero con deseos de superación en buscar mejores días para sus familias. Es por esta razón que se agrupan las personas del Barrio Chantán de la Parroquia Eloy Alfaro, cantón Latacunga para ser acreedoras de estos servicios por parte de la Diócesis de Latacunga.

A mediados del año 2005 se decide crear la cooperativa de ahorro y crédito “Virgen del Cisne”, para responder a las necesidades del sector, trabaja con lealtad, compromiso, responsabilidad y noble ejemplo de una vida dedicada a sembrar la semilla de la cooperación, otorga servicios de Ahorro y Crédito en la parroquia Eloy Alfaro – San Felipe. Obtuvo la personería jurídica desde la Dirección Nacional de Cooperativas con acuerdo ministerial N.- 0708 de fecha 10 de febrero del año 2006; ratificada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), en febrero del año 2013 con resolución N.- SEPS-ROEPS-2013-000190. La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne”, en el Ecuador, es una organización de intermediación financiera.

En la actualidad cuenta con más de 53.000 socios, en las Agencias de Pujilí, La Maná, Quito, Moraspungo, Guaytacama, Mulalillo, El Salto, Otavalo, Salcedo, Ambato, Vinces, Calderón y su oficina Matriz ubicada en la ciudad de Latacunga Parroquia Eloy Alfaro, Barrio San Felipe.

1.3 Modelos de *marketing* digital

La evolución de *Internet*

La evolución de *Internet* potencia que el intercambio de información se realice de manera más rápida y eficiente; además, posibilita que los usuarios accedan de forma más fácil a bienes y servicios. *Internet* aumenta constantemente su nivel de penetración mundial, durante el 2017 el 51.8% de la población mundial era usuario de *Internet* según indicadores del sitio *Internet World Stats* (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018).

Puesto que el desarrollo tecnológico, marca un cambio organizacional significativo en el sector empresarial mundial y potencia su participación en la era digital mediante las posibilidades que ofrece *Internet* y las TIC en el mundo de los negocios. El crecimiento de *Internet* tiene un gran potencial y reduce los costos de la entrega de productos y servicios además sobrepasa los límites geográficos, para facilitar el intercambio entre compradores y vendedores (Gangeshwer, 2013). Este desarrollo ha dado lugar a la aparición de nuevos modelos económicos, en particular el comercio electrónico y el *marketing* digital.

Cliente E- *costumer*

Nace un nuevo tipo de cliente, que no desea comprar ni quiere productos y servicios sino lo que compra es la experiencia y lo procesos que agregan valor a la compra, más no compra el producto por la mera acción de comprar (Rico R. , 2014).

Se considera como una estrategia empresarial, enfocada a lograr beneficios económicos, mediante la creación de conexiones emocionales entre los clientes o consumidores y la marca. Este nuevo cliente tiene distintas expectativas y necesidades según Rico, (2014), señala que, con el surgimiento de este nuevo cliente, nace un nuevo tiempo: el tiempo de *Internet*, mismo que hace que el cliente quiera todo de forma inmediata, el *e-costumer* ya no requiere sobrecarga de información. De hecho, es un cliente que se recomienda captar la atención de

forma inmediata. Este tipo de cliente, busca rapidez, lo que implica también facilidad y sencillez. Y para el cliente el valor agregado lo constituyen los beneficios y los tiempos cortos.

Marketing digital y las redes sociales

Comprender cómo funcionan las redes sociales y cómo responder a cada audiencia identificada, examinar, calificar y reproducir el contenido es fundamental para posesionar a las empresas en el entorno virtual.

La presencia de las organizaciones u empresas en las Redes Sociales mediante perfiles de empresariales mejora oportunidades para el negocio, permiten informar contenidos a clientes y a nuevos clientes, poseer un grupo de seguidores, conocer las novedades que hablen sobre la empresa, así también crear relación con el cliente donde se dé a conocer las condiciones del producto o servicio que ofrece y además la buena atención, accesibilidad prestada y de este modo logra recomendaciones efectivas y responde dudas (Fonseca, 2014).

El *marketing* digital en las redes sociales, definitivamente es imprescindible para incrementar el público y posibilitar que las personas que estén interesadas se transformen en clientes potenciales. Pero esto tiene que estar acompañado de un contenido relevante, atractivo y diseñado para una audiencia específica, esto permitirá que la marca de la empresa tenga mayor presencia en los medios digitales (Rico R. , 2014).

Redes Sociales

En la actualidad casi todo las personas y empresas están inmersas en las redes sociales. Las redes sociales son *web* que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual suelen intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios y fotos (Canelo, 2010).

Existen varios tipos de redes sociales:

- Profesionales
- Temáticas
- Mixtas
- Personales
- Empresariales
- Personales
- Religiosas

Y de acuerdo a la dinámica observada están seguirán incrementándose de acuerdo a la preferencia de las personas.

Las redes sociales son “comunidades virtuales”. Es decir, plataformas de *Internet* que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes. Este es justamente su principal objetivo: entablar contactos con gente, ya sea para reencontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades. Pertenecer a una red social, le permite al usuario construir un grupo de contactos, que suelen exhibir como su “lista de amigos”. Estos amigos también son amigos personales que él conoce, o amigos de amigos. A veces, también, son contactos que se conocieron por *Internet* (Morduchowicz, 2010).

Considerar, que las redes sociales se han convertido actualmente en un elemento esencial de comunicación puesto que las personas interactúan a través de ellas, permite que la mayoría de los usuarios se registren en diversas redes sociales, lo que generó la necesidad de compartir y beneficiarse de cualquier tipo de información.

Entre las redes sociales más importante se dispone de:

Facebook. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios participan en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Ha recibido mucha atención en la blogósfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros logran

desarrollar aplicaciones y expandir negocios a partir de la red social (Brito & Toloza, 2012). Se conecta con amigos, familiares y socios comerciales permiten administrar el espacio personal, en la red, se permite compartir y visualizar información con sus contactos.

Es una red social diseñada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Esta es la plataforma social más grande y popular en la actualidad.

Twitter. Esta plataforma social es un servicio de comunicación bidireccional con el que podrás compartir información de todo tipo de forma rápida, sencilla y gratuita.

Es un servicio en línea lanzado en el 2006, que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes cortos, máximo 140 caracteres, conocidos como tweets. Estos mensajes se muestran en la página de inicio del usuario y se entregan a todos los seguidores o *followers* del autor. Dichas actualizaciones permiten ser visualizadas en la *web* o mediante aplicaciones para computadores y dispositivos móviles (Walter, Alvarado, & Calderón, 2011).

Es una aplicación *web* gratuita que incluye funciones como blogs, redes sociales y mensajería instantánea, y este tipo de comunicación permite a los usuarios comunicarse en tiempo real a través de la red y proporcionar mensajes instantáneos. Se llama un pequeño tweet, que no superan los 140 caracteres mediante teléfonos móviles, mensajería instantánea o a través de correos electrónicos (Conectadel, 2022).

Instagram. Es una red social de contenido visual y una aplicación de fotografía para teléfonos móviles. Esta plataforma nació con la idea de ser una comunidad para compartir fotos y videos cortos e interactuar a través de ella con personas afines a tus intereses (Seguidores). Imaginar un mundo más conectado a través de las fotos. *Instagram* como herramienta de comunicación publicitaria: El Caso De *Mude With Lof* 19 *Instagram* ha pasado rápidamente de ser únicamente una aplicación más de moda para dispositivos con sistema operativo iOS, a ser una

red social visual masiva apta para dispositivos Android y presencia en la *web* (Romero, 2015).

En efecto *Instagram* es una mezcla de otras redes sociales, es una comunidad muy grande y muy activa y por eso es muy interesante para las marcas, suele hacer cualquier tipo de publicidad para que llegue a otros usuarios, y también permite etiquetar fotos con etiquetas (hashtags).

YouTube. En esta red social gratuita y con opción de pago para acceder a funciones específica y sin anuncios, se encuentra muchos tipos de videos de cualquier temática. Este sitio *web* recopila cualquier video que el usuario general, las empresas publican y comparten el video en formato digital, este medio se ha convertido en un canal de medios como la biblioteca mundial de audio y video para que descargue cualquier información o cualquier video, todo lo que necesita es una cuenta. También permite promocionar productos a través de videos, y los videos llegan a los usuarios más rápido al ser abiertos desde la *web* (Facchin, 2021).

YouTube es tanto una comunidad para compartir videos online como un motor de búsqueda. Una vez creado el canal se sube contenido (videos), o lo que es lo mismo subir videos, grabar los favoritos, comentarlos, suscribirse a determinados usuarios etiquetas, y crear o unirse a grupos de intereses compartidos (Julio, 2010).

WhatsApp. Es una aplicación de mensajería instantánea disponible en *smartphones* que se caracteriza por la inmediatez de la comunicación y por la posibilidad de enviar mensajes de texto, de sonido, imágenes, vídeo e incluso animaciones o documentos de cualquier tipo. Es una app instalada en la mayoría de teléfonos móviles que hay en el mercado (Neoattack, 2020).

Además, se encuentra disponible tanto en iOS como en *Android* o incluso en *Windows Phone*. Su compatibilidad es total con los terminales modernos, se ha convertido en la principal herramienta de comunicación tanto a nivel particular

como profesional para la inmensa mayoría de personas, y todo debido a la inmediatez que facilita, así como al factor gratuito.

Así pues, no es necesario pagar por utilizar *WhatsApp*, y las bondades que posee lo convierten en una herramienta esencial para el día a día. Ahora, que cada persona cuenta con un teléfono móvil en sus bolsillos, este software se ha convertido en el aliado primordial para conectar con cualquiera, incluso al tratarse de una conversación entre marca y consumidor (Neoattack, 2020).

Por otro lado, tan solo se requiere del uso de un número de teléfono para comenzar a funcionar. El resto son facilidades en una interfaz clara y entendible, que facilita el abrir una conversación con cualquier contacto registrado en el teléfono para comunicarse por texto, aunque ya permite también hacer llamadas telefónicas a través de *Internet*. *WhatsApp* es un *software* que se ha vuelto indispensable en la sociedad actual por su ligereza, su eficiencia y la comodidad que alimenta (Buildings, 2021).

LinkedIn. Es una red social de tipo profesional en la que los usuarios publican sus perfiles *online* y establecen relaciones comerciales, buscan u ofrecen empleo. También hay empresas que publican puestos vacantes.

LinkedIn es una red social compuesta por más de 55 millones de usuarios y miles de empresas, que se diferencia de redes sociales como *Facebook* o *Twitter* pues su objetivo principal es ayudar a los profesionales de todos los sectores a encontrar otros profesionales, ponerse en contacto con ellos, generar negocios y ampliar contactos: consultoría, asesoría, trabajo, colaboración (Brito & Toloza, 2012).

Skype. Es una aplicación que, gracias a una conexión a *Internet*, permite la comunicación gratuita entre los distintos usuarios de este programa, independientemente del lugar del mundo en el que se encuentren. Este práctico *software* sirve para realizar llamadas y video llamadas, enviar mensajes instantáneos y compartir archivos con otros usuarios que hagan uso de esta app. Sus usuarios, también permite comunicarse con otras personas que no posean

Skype, es decir, llamar directamente a teléfonos convencionales o el número de un móvil, aunque para ello es necesario pagar una tarifa, anual o mensual, estipulada según el país de destino (y en general muy económica) (Moes, 2021).

La principal utilidad de *Skype* es conectar, de forma gratuita a través de *Internet*, a distintos usuarios de la aplicación, por muy lejos en el globo que se encuentren.

Slideshare. Es un sitio *web* que ofrece a los usuarios la posibilidad de subir y compartir en público o en privado presentaciones de diapositivas en *Power Point*, PDF, Portafolios, Documentos *Word* y *Open Office*. Hoy en día son más de 16 millones las personas que actualmente utilizan este soporte. Esto permite archivar, publicar y difundir las presentaciones que una persona desarrolla de manera personal o subir mediante la *web*. Difunde imágenes propias o creándolas previamente para luego subirlas a este soporte. Este famoso sitio es considerado similar a *YouTube* pero de uso orientado a las dispositivas (Syloper, 2021).

Es una aplicación que te permite almacenar y publicar documentos de texto. También Presentaciones de diapositivas para verlas en línea, se permite compartir a través de enlaces en diferentes páginas *web*, también subir a la nube archivos de *Pages*, *Word*, *PowerPoint*, *Keynote*, *OpenOffice*, y *PDF* entre otros.

Las 4F del *Marketing Digital*

Cada vez, más empresas incorporan el *Marketing Digital* a sus negocios. Para ello, es fundamental el tener una página *web* como referencia con toda la información de la empresa, campañas, servicios y contacto.

Las 4F son las variables que componen la estrategia de *Marketing* para que sea efectiva:

Cuadro 4. La 4 F de marketing Digital

Marketing Digital			
Flujo	Funcionalidad	Feedback	Fidelización

Fuente: <https://www.hazhistoria.net/blog/las-4f-del-marketing-digital>.

Flujo. Valor añadido que ofrece el sitio *web* al usuario. Se trata de captar su atención y que, atraído por su interactividad, siga conectado a la red social.

Funcionalidad. Los sitios *web* son intuitivos. En la *web* 2.0 se prima la usabilidad con una navegación precisa, clara, atractiva y sencilla para el usuario.

Feedback. El sitio permite la interacción con el usuario. Con creación de espacios de interrelación, como blogs, formularios, historias de interacción.

Fidelización Una vez creada ese vínculo con el cliente, mantener fidelizado. Buscar un compromiso al entregar temas de interés, ofertas, concursos, sorteos, recepción de puntos de vista. (Castilla, 2020).

Comunicación Integral de *Marketing* (CIM)

Fundamentalmente, la comunicación integral de *marketing* global representa un conjunto de acciones para el flujo de todas las herramientas de publicidad y comunicación, trabaja en conjunto, coordinada y optimiza todo tipo de resultados de acuerdo con los objetivos comerciales.

En la actualidad, el conjunto de herramientas de medios ha cambiado y los mercados aún no están completamente estandarizados, lo que significa que hay muchos clientes, pero muchos mercados se han fragmentado, sus mercados han cambiado y los clientes tienen características más específicas.

En ese contexto, los autores Ramón Antonia & Segovia López, (2016) expresan que “La Comunicación Integrada de *Marketing* (CIM) implican la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos”.

También, Aljure Andrés, (2005) determina como “(La Comunicación Integrada de *Marketing*). Da preeminencia a la integración de forma y de contenido de todos

los mensajes comerciales de una empresa, dirigida a aumentar la efectividad y eficacia de la actividad de comunicación integral de una empresa” (p.137). Es una herramienta que permite a las instituciones agregar *marketing* digital a la publicidad tradicional, que les permite incrementar las ventas, enviar mensajes claros a los usuarios, aprovechar las oportunidades del mercado y definir un público objetivo a través de cómo desarrollar un programa de innovación que permita a una empresa posicionarse como única y distinguir su marca.

Sobre la Comunicación Integrada de *Marketing*, Martínez José, (2005). Expresa que es que constituye el empleo adecuado, unitario y coherente de la amplia variedad de herramientas de comunicación, entre las cuales las acciones en el punto de venta (*merchandising*), a pesar de considerarse el último eslabón de la comunicación, no dejan de ser por ello imprescindibles y fundamentales en el proceso de planificación. (p.16).

La publicidad es una técnica aplicada en forma de comunicación persuasiva a través de los medios, esta técnica se utiliza para recordar un producto o servicio que sea una opción atractiva para los consumidores potenciales.

Beneficios de Marketing Digital

El *marketing* digital es una evolución del *marketing* tradicional. Se ha pasado de anuncios de radio, televisión o periódicos a anuncios en línea. De los mensajes promocionales que inundan las bandeja de entrada, se ha pasado a email *marketing*. Desde lanzamientos de productos en vivo, se ha pasado a seminarios *web*, *Zoom*, *Skype*, *UberConference*, *Google Hangouts*, *Ted* y videos de *YouTube* (Flores, 2021).

Según Vásquez, (2018) señala que los beneficios de *Marketing* Digital son:

1. Resultados fáciles de medir
2. Fácil interacción con tu público
3. Altamente Dirigido
4. Es rentable
5. Nivel de igualdad
6. *Marketing* Digital viral

7. Consolidación de marca

Estos beneficios no se podrían alcanzar al usar *marketing* tradicional, mientras que con la aplicación de estrategias digitales estos beneficios están ligados a ofertar un contenido interesante y atractivo para los posibles consumidores o clientes.

Considerar que los resultados dependen de la creatividad con que la empresa dirija su información, para generar interés en la audiencia, al lograr esto el contenido se hace viral muy rápidamente. Los resultados se reflejarán en las interacciones del cliente o usuario con el entorno digital y en el crecimiento de la base de clientes.

1.4 *Marketing* y posicionamiento de marca

La gestión del *marketing*, tiene lugar en el momento que al menos una de las partes de un intercambio potencial, piensa en los objetivos y medios con los que alcanza respuestas deseadas de la otra parte. De este modo, se afirma que la gestión de *marketing* es el proceso de planificar y ejecutar el concepto del producto/servicio, precio, promoción y distribución de bienes o servicios para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como el de las organizaciones (Baena, 2012).

Evidentemente el fundamento del *marketing* tradicional es atraer a nuevos clientes, pero ahora eso ya no es suficiente, porque si no se los mantiene interesados en la marca que representa la empresa, es imposible construir relaciones permanentes y rentables.

Es por esto que Baena, (2012), especifica que existen cinco enfoques a considerar:

- Enfoque de producción
- Enfoque de producto
- Enfoque de ventas
- Enfoque de *marketing*

- Enfoque de *marketing* social.

Herramientas digitales para posicionamiento de marca

Para medir el posicionamiento de marca es importante conocer la imagen corporativa, como la posición de marca como tal.

Imagen corporativa

Para las empresas una buena imagen corporativa es la mejor carta de presentación frente a sus clientes potenciales, el éxito de su creación se ve reflejado, como los usuarios se identifican con ella. Sin duda la primera impresión de la imagen de la empresa es muy importante, esta permite atraer la atención de los usuarios, considerar sus emociones, tendencias y preocupaciones que tenían de los productos y servicios que oferta la empresa (Cucchiari, 2019).

Sin duda, la primera impresión que deje la imagen de la empresa se convertirá en una serie de tendencias, emociones e inquietudes que los seguidores tendrán antes de conocer los productos y servicios de la empresa, por eso es importante que la imagen corporativa de la empresa represente fielmente su misión y encamine a personas interesarse por la oferta y permita llegar a conocer los productos que la empresa ofrece (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018).

Posicionamiento de marca

En la actualidad los estudios de *marketing* se orientan a la publicidad, es parte importante del posicionamiento de las marcas y es una de las tareas más complicadas en las empresas. El posicionamiento y el valor de una marca dependen de su poder competitivo, en relación a los siguientes puntos a tomar en cuenta: el posicionamiento y la diferenciación de la marca, la identidad y asociación con el tipo de producto o servicio con sus indicadores tangibles, la personalidad de la marca, el grado de pertenencia con los clientes de target objetivo y la penetración del producto o servicio en el mercado (Rico R. , 2014).

Considerar que las redes sociales son una importante herramienta popular por su inmediatez y accesibilidad. *Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn* se encuentran entre las plataformas más utilizadas para conectar las marcas de forma dinámica y directa con sus comunidades. El posicionamiento es la forma en que los consumidores definen el producto en cuanto a atributos importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos de la competencia. Puesto que los productos se crean en una fábrica, pero las marcas se crean en la mente del consumidor (Kloter & Armstrong, 2008).

Así mismo al manifestar que actualmente, la investigación de mercados está dirigida a la publicidad porque es una parte importante del posicionamiento de marca y es una de las tareas más complejas en los negocios. Al planificar las estrategias de posicionamiento, los profesionales del *marketing* suelen preparar mapas de posicionamiento que muestran las percepciones que tienen los consumidores de sus marcas frente a los productos de la competencia, una vez obtenido estos resultados, lo complicado es elegir la estrategia de posicionamiento, aunque el objetivo final sea el mismo siempre, cada empresa suele diferenciar su oferta con la creación de un conjunto de beneficios que atraen a un grupo sustancial dentro del segmento de mercado. (Kloter & Armstrong, 2008).

Sin duda, las organizaciones proporcionan el mejor producto o el mejor servicio, pero si se ignora el enfoque publicitario adecuado, no se logrará el objetivo, es decir, el posicionamiento de la marca en el mercado competitivo. La publicidad en medios digitales ha crecido en las organizaciones de manera exponencial por que las redes sociales permiten que las marcas lleguen a ser conocidas más fácil y rápidamente puesto que son el principal motivo de los usuarios digitales para entrar a *Internet*, la *web* es de gran importancia que complementa la publicidad en las empresas con la fuerza de venta (Miranda & Cruz, 2016).

Marketing Digital y posicionamiento

Las empresas tienen que considerar que no es suficiente solo con tener páginas *web*, o estar presente en *Internet*, en el existen infinidad de empresas en la oferta

productos o servicios similares, de los cuales los de la empresa tienen que ser visualizados, para esto se requiere de estrategias para que los clientes potenciales nos encuentren como las primeras opciones en los buscadores. Esta es la única forma de poder llegar a los consumidores antes que la competencia (Maratum, 2020).

Así mismo, para poder garantizar la visibilidad de las empresas en la red de *Internet*, es necesario considerar los factores que permitan tener un uso eficiente a través de la optimización de motores de búsqueda, conocida por sus siglas en inglés *SEO (Search Engine Optimization)*. Para esta optimización se requiere considerar dos campos según (Vallina & Rodes, 2014).

1.- Posicionamiento externo: Conjunto de acciones a ejecutar para mejorar la búsqueda de manera externa al sitio *web*:

- Incentivar: El sitio *web* que se promociona en las redes sociales, por qué son prioridad para *Google* al gestionar la búsqueda del 95% a nivel mundial.
- Participar: aportar en foros contenidos útiles relacionados con la actividad empresarial, los resultados de búsqueda valoran las aportaciones.
- Enlazar: es necesario trabajar en conseguir links o enlaces de otras páginas, los buscadores gestionan aquellos sitios *web* que son citados en páginas similares.

2.- Posicionamiento Interno: Las acciones que den los resultados de búsqueda que se deriva de la propia página y su contenido.

- Elegir palabras clave: Aquellas que con más prioridad son usadas por los usuarios en los buscadores.
- Diseñar la página: Ser accesible y funcional, los complementos como gráficos con un límite, en caso de abusar limitan el rastreo de los motores de búsqueda.
- Prestar atención al título de la página: No se recomienda títulos que superen los 60 o 70 caracteres.

Tipos de Marketing Digital

Pull Digital Marketing

El *Pull digital marketing* se caracteriza por los consumidores que buscan activamente el contenido de *marketing*. Los consumidores usan tácticas que incluyen los motores de búsqueda, boletines por correo electrónico, mensajes de texto o vínculos *web* para buscar información sobre la marca. Las tecnologías *push* entregan contenido a medida que está disponible y están sumamente orientadas al consumidor. Como ejemplo de este tipo de *marketing* se tiene a los sitios *web*, blogs y medios de *streaming* (audio y vídeo) (Montero, 2015).

Push Digital Marketing

El *push digital marketing* se produce en el instante que los vendedores envían mensajes con o sin el consentimiento de los destinatarios. Estas tácticas de *marketing* digital incluyen la publicidad. El *marketing push* o de “impulso” es una estrategia de *marketing* para conseguir llevar los productos de una empresa a los clientes. La estrategia *push* o de “empuje” se trata de una forma rápida con la que se consigue concienciar al cliente para que realice la acción de compra. Es decir, el objetivo será que a través de diferentes canales llegue el producto o servicio al consumidor final (Sanz, 2021).

Al considerar, que este tipo de estrategias de *marketing* se realizan en los momentos que se desea lanzar un nuevo producto, es decir, para lanzamientos. Y también se quiere destacar frente a un nicho de mercado muy competitivo. Se suele encontrar una necesidad de los potenciales clientes, no cubierta y plantearle una propuesta que logre satisfacer esa necesidad. La marca o empresa “empuja la venta”, a través de diferentes acciones, con el propósito final de que el consumidor o cliente adquiera el producto.

Es importante señalar, que una de las ventajas de la estrategia *push marketing* es su gran alcance. Pero al considerarse una estrategia de *marketing* más agresiva e intrusiva. Este modelo de venta está basado en tocar las puertas

necesarias, insistente, para que terminen con la adquisición de los productos ofertados (Sanz, 2021).

Estudio de variables que inciden en el éxito o fracaso del *marketing* digital

Estrategias de marketing digital

El *marketing* permite diagnosticar el estado situacional de la empresa, y con ello abarca un conjunto de estrategias que permite a las organizaciones alcanzar objetivos, a través de medios tradicionales como también en los medios digitales. Ubicar estrategias adecuadas en las páginas *web*, redes sociales, entre otros; da como resultado una marca posicionada y un cliente fidelizado (Bessa, Goncalves, Portella, & Almeida, 2017).

Por consiguiente, la creación de estrategias de *marketing* para una cooperativa es de fundamental importancia, previo un análisis de mercado se conoce al segmento y mercado meta, guiándose de los resultados obtenidos se realiza las estrategias según las metas establecidas. Para ejecutar estas estrategias se necesita medios de comunicación, lo cual en la actualidad las herramientas digitales son utilizadas por millones de usuarios, lo cual es una ventaja puesto que es a bajo costo y de mayor alcance e impacto.

Según, Martínez, Monserrat, & Campill, (2017), implementar estrategias de *marketing* y de comunicación para una empresa responde al reaccionar de usuarios que interactúa y accede a la información emitida, esto se realiza gracias al avance tecnológico y al *Internet* que constantemente permite al usuario mantenerse actualizado, al considerarse que son medios universales y funcionan con libertad.

Herramientas digitales de Gestión para cooperativas

Transformación o adecuación digital

La transformación digital no consiste en incorporar nuevas herramientas tecnológicas, sino que implica un cambio en el modelo de negocio de la empresa. Es decir, se recomienda cambiar el modelo de negocio para producir impacto positivo en los clientes, en las personas que participan en los procesos de la empresa y en el liderazgo en el mercado. Se transforma todo porque de lo contrario se corre el riesgo de dejar de existir (Cardoso, 2020).

Adecuación digital (AD)

Es una instancia anterior, no implica realizar un cambio en el modelo de negocio, sino la incorporación de tecnología y procesos tecnológicos que permiten que el trabajo de gestión sea productivo y generen mayor valor para la empresa y sus asociados, clientes y usuarios (Cardoso, 2020).

Gestión y comunicación digitales

En un futuro cercano serán pocos los asociados que concurren personalmente a la cooperativa o mutual para satisfacer sus necesidades, y ello quedó demostrado en estos días de cuarentena porque creció la demanda *on-line* en todos los sectores económicos y se incrementó el movimiento de dinero por medios electrónicos. La innovación está asociada a un fuerte cambio tecnológico y es necesario que las entidades se adecuen a las nuevas formas que tienen las personas para relacionarse con las empresas que ofrecen productos y servicios (Garnica, 2020).

Es decir que cada organización es libre de elegir su estrategia de adecuación digital donde se revalore sus productos y servicios hacia terceros, como los procesos internos y la comunicación con sus empleados mediante el adecuado uso de la tecnología para desarrollar campañas de *marketing* que le permitan competir mejor en un entorno que está en cambios constantes a medida que la tecnología digital evoluciona y aporta nuevas y mejores herramientas. (Garnica, 2020).

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

En este capítulo se describe, cómo se va a desarrollar la investigación y diagnosticar como la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, intenta diferencia de la competencia y determinar estrategias para lograr establecer una determinada posición en la mente de sus asociados (actuales y potenciales), del sector cooperativo de la ciudad de Latacunga.

2.1. Metodología de la investigación

El diseño metodológico se encarga de especificar los instrumentos que se utilizará, como se obtendrá y como se procesará la información recabada. En este capítulo se definirá los pasos y procedimientos necesarios para determinar, diseñar y ejecutar la investigación, esta permite establecer el universo específico objeto del estudio, parte de las variables de la población y el tamaño de muestra de la cual se obtuvo los datos necesarios para la recolección información, que sustentaron las conclusiones la investigación a través de métodos confiables.

Por tanto, el diseño metodológico incluye el desarrollo de un plan, donde las estrategias y procedimientos establecidos, permiten la recolección, procesamiento, análisis e interpretación de los datos, para enfrentar los problemas planteados en este apartado el objetivo de la investigación. La elección del tipo de investigación, y del enfoque que se le da a la misma, es una de las partes fundamentales de la estructura de un diseño metodológico y es por donde se comienza a darle forma a los procedimientos que se desarrollarán en la investigación.

Es el primer paso para un investigador, a la hora de diseñar de qué manera va a llevar a cabo el estudio y depende de las características del problema que tenga que estudiar, como el planteamiento del problema o hipótesis planteadas, entre otros, toma decisiones sobre qué tipo y enfoque de investigación son necesarias para afrontarlo. Los principales tipos de investigación son los siguientes:

- Experimental
- Descriptiva
- Documental
- Explicativa
- Correlacional
- Exploratoria
- En cuanto al enfoque de la investigación, existen dos tipos:
 - 1 El enfoque cualitativo: datos que hacen referencia a la calidad del suceso, que no se cuantifica.
 - 2 Enfoque cuantitativo: valores numéricos que se cuantifican.

En cuanto, al fundamento de la investigación, es mixto con enfoque cuantitativo porque se utilizó métodos matemáticos, lo que permitió sustentar desde un punto de vista cuantificable, lo cual servirá de base para la futura toma de decisiones por parte de los directivos de la cooperativa. Además, es cualitativa porque permite conocer las características de las estrategias de *marketing* y el posicionamiento de la marca para el desarrollo de la investigación.

De igual manera, para Herrera, Medina, & Naranjo, (2004), “El método cualitativo consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que las participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe.”

En lo referente, a la investigación también se fundamenta en la investigación cuantitativa, la cual “trata de determinar la fuerza de asociación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.” (Cajal, 2020)

Si reflexionamos que el método cuantitativo utiliza el razonamiento, para obtener conclusiones, que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. Es decir, se

observa las preferencias particulares de los usuarios y socios de la Cooperativa de Ahorro y crédito virgen del Cisne hasta llegar a la generalidad de la población donde están ubicadas las agencias.

Además, es importante señalar que el enfoque cuantitativo hace posible la cuantificación de la información, para lograr datos válidos y confiables, al momento de interpretar la investigación esta tiene que ser lo suficientemente clara y objetiva, para establecer el suficiente sustento de los resultados de la investigación.

En ese mismo contexto podemos manifestar que la investigación cuantitativa, se basa en números para investigar, analizar, verificar información de datos los mismos que proporcionarán información válida y confiable, al momento de interpretar la información obtenida suele ser clara y objetiva para el sustento respectivo del proyecto.

De este modo, la investigación presenta un enfoque cuantitativo encaminado al manejo de variables numéricas de razón de tipo discreto y continuo, que son presentadas en los informes de niveles de aceptación e identidad con la marca, sirven para responder al problema de estudio.

En lo referente a la investigación planteada, este enfoque permite recolectar información mediante la aplicación de cuestionario a la población objetivo, con la aplicación de esta técnica se pretende conocer nivel de posicionamiento de la marca de la Cooperativa Virgen del Cisne en los usuarios y clientes potenciales, los resultados obtenidos permitieron realizar un análisis estadístico, que posteriormente ayude a plantear soluciones al problema de investigación.

Según Universidad de Jaen, (2020), la investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables y estudia las propiedades y fenómenos cuantitativos. Ente las técnicas de análisis se encuentran: análisis descriptivo, análisis exploratorio, inferencial univariable, inferencial multivariado, modelización y contrastación son:

- Longitudinales. Hay una monitorización de la población de estudio durante un periodo.
- No longitudinales. No hay seguimiento en el tiempo.
- Estudios prospectivos: el efecto sucede tras el inicio del estudio.
- Estudios retrospectivos: el efecto ya se ha producido antes de iniciar el estudio.
- Hacia delante (desde la exposición al efecto)
- Hacia atrás (desde el efecto a la exposición)
- Sin sentido.

En esta perspectiva, la investigación obtendrá información de la población objetivo en un espacio de tiempo determinado. Según Monje, (2011), el enfoque cualitativo es un diseño flexible a partir de información cualitativa, que no implica un manejo estadístico riguroso, su estructura se orienta más al proceso que a la obtención de resultados.

Finalidad:

- Caracterizar y responder de manera conjunta y articulada:
 - cómo siente ?, - cómo piensa? ¿y, cómo actúa la gente?
- Describir y comprender lo que la gente vive y cómo lo vive.
- Interpretar los contextos de la realidad social donde se desarrolla la vida cotidiana de las personas y grupos.
- Explicar cómo las personas conocen e interpretan la realidad.
- Internalizar el mundo socio simbólico y cultural de sus contextos.

En efecto, la metodología que se utilizó en esta investigación es el método inductivo, debido a que este parte de un aspecto general que este caso es el sistema financiero nacional, a objeto particular como es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, lo cual nos permitió formular las conclusiones de la investigación, permiten afianzar y posicionar en la población la marca de la institución, así como permitió cumplir con los objetivos planteados.

Por consiguiente, la modalidad de la investigación tiene un diseño no experimental. Se denomina no experimental, en este caso no se desea manipular las variables en estudio, por lo contrario, la investigación se enfoca en analizar las herramientas digitales existentes y relacionarlas con la situación actual de la cooperativa Virgen del Cisne, por otra parte, también es transversal, recopilará información en un momento único.

Puesto que, el tipo de investigación es descriptivo porque se busca describir el identificador comercial de los servicios que ofrece una la cooperativa y los diferencia de los de la competencia actual, en base a la percepción de los socios y la evolución que ha mantenido de la mano de las innovaciones digitales. A su vez, se realiza una correlación entre estrategias de *marketing* digital y el nivel de fidelización de los socios de la cooperativa.

Por esto, la investigación de campo se aplicó también en esta investigación, se realizó en el mismo lugar donde se establecen los hechos a partir de entrevistas y encuestas, para determinar el método actual de obtención de información en la cooperativa y comprobar si los datos obtenidos son correctos o no, y contribuirán a la toma de decisiones.

“El trabajo de campo asume las formas de la exploración y la observación del terreno, la encuesta, la observación participante y el experimento. La primera se caracteriza por el contacto directo con el objeto de estudio, del modo que trabajan el arqueólogo y el topógrafo. La encuesta consiste en el acopio de testimonios orales y escritos de personas vivas” (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004).

También, el proyecto de investigación se fundamenta en una búsqueda bibliográfica, en la que hay información obtenida de investigaciones previas, consultas en línea, libros y folletos, es importante recopilar, analizar y utilizar correctamente la información de diferentes sitios *web*, los cuales te permiten completar el estudio de una manera específica.

Una vez que el investigador decide lo que estudiará, se hace imprescindible la búsqueda de los conocimientos que sirvan para la fundamentación de aquello que pretende estudiar. Esto implica una revisión bibliográfica específica sobre el tema particular de estudio, donde el investigador formula planteamientos sobre los aspectos del problema a resolver y fundamentarlo teóricamente. La familiaridad con la bibliografía en cualquier problema ayuda a identificar lo que ya es conocido, lo que otros han intentado encontrar, los métodos que han utilizado y las dificultades afrontadas (Monje, 2011).

El Método de Investigación para los propósitos de este estudio, se utilizó el método Deductivo-Inductivo, que permitió establecer el nivel de pertenencia que tienen los socios de la cooperativa y además porque nos permitió pasar de la población general a una muestra. De manera similar, con este método, tener una conclusión lógica para inferir una conclusión a partir de los objetivos planteados. Así, al tener en cuenta las variables, se establece una relación entre ellas para que la comprensión y el descubrimiento de los mecanismos que lo hacen posible, en otras palabras, interpretar una proposición que describe la realidad.

Se trata de seleccionar un procedimiento inductivo, deductivo o ambos a la vez, y considerar la utilización de las herramientas informáticas más adecuadas para ello, en caso de que se opte por llevar a cabo el análisis con el uso del ordenador. La realización de cualquier estudio que implique a personas o instituciones exige el consentimiento y aprobación de los mismos. En consecuencia, se ha de disponer de los formularios adecuados para su presentación, que facilitará de esta forma el acceso al campo (Monje, 2011).

En ese contexto, el diseño de la encuesta es exclusivo de las ciencias sociales y parte de la premisa de que, si se quiere conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo directamente a ellas. Se trata por tanto de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos (Sabino, 1992).

2.2. Población y Muestra

La cooperativa con fecha al 30 de noviembre del 2021 cuenta con 59.852 socios mientras que socios con crédito vigente en la cooperativa mantienen relación constante sea por que visitan cotidianamente las instalaciones de la cooperativa como también están pendientes de los cambios y promociones; según información interna en promedio el 60% de créditos colocados en el mes corresponden a renovaciones a socios que mantienen operaciones de crédito vigente, por otro lado la cooperativa los considera como socios activos, por cuanto se toma como población a los socios con crédito vigente.

La población para la investigación corresponde a los créditos vigentes ubicados en la provincia de Cotopaxi que son 11.446 créditos vigentes al corte de noviembre del 2021. Las 7 agencias de la cooperativa ubicadas en Cotopaxi son: En Latacunga cuenta con 3 agencias su Matriz ubicada en San Felipe, en el centro en el sector de El Salto, y en la parroquia Guaytacama, En Salcedo 2 agencias ubicadas en la parroquia Mulalillo, y la cabecera cantonal del cantón, la agencia Pujilí ubicada en el cantón del mismo nombre, Agencias La Maná en el cantón La Maná en la cabecera cantonal, en el cantón Pangua se ubica 1 agencia en la parroquia Moraspungo es decir en Cotopaxi la cooperativa cuenta con 7 agencias.

Es decir, las encuestas por muestreo, escoge mediante procedimientos estadísticos, una parte significativa de todo el universo, que se toma como objeto a investigar. Las conclusiones que se obtienen para este grupo se proyectan luego a la totalidad del universo, eso sí, los errores muestrales que se calculen para el caso. De esta forma los hallazgos obtenidos a partir de la muestra donde se generalizarse a todo el universo con un margen de error conocido y limitado previamente por el investigador (Sabino, 1992).

Para el cálculo del tamaño de la muestra se consideró la fórmula de población finita.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

N = Población de estudio	11.446 Personas con crédito vigente
Z = Coeficiente de confianza permitido	95 % y representa 1,96
E = Margen de error	5%
P = Probabilidad de Éxito	50%
Q= Probabilidad de Fracaso	50%

$n =$	$\frac{1.96^2 * 11.116 * 0,5 + 0,5}{0.06 * (11.446 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$
$n =$	371.89
$n =$	372

Con los valores de las variables consideradas se aplican 372 encuestas mismas que se aplican a socios con crédito vigente ubicados en la provincia de Cotopaxi.

2.3. Recolección y análisis de la información

Para la recolección de la información se elaboró un cuestionario que se aplicó a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, que han sido beneficiado con créditos, para determinar el nivel de satisfacción de los servicios ofertados, que posteriormente servirán para afianzar la marca de la institución, y mejorar su competitividad en el mercado financiero nacional.

Como se señala. hay muchas maneras de recolectar información en una investigación. El método elegido por el investigador depende de la pregunta de investigación que se formule. Algunos métodos de recolección de información incluyen encuestas, entrevistas, pruebas, evaluaciones fisiológicas, observaciones, revisión de registros existentes y muestras biológicas (Integrity, 2019).

Considerar que el tratamiento y procesamiento de la información cuantitativa consistió de cálculos matemáticos y técnicas de estadística descriptivas, tales como: gráficos de radiales y tablas, que expliquen de mejor manera cada uno de los indicadores a utilizarse.

En efecto, el procesamiento de los datos se refiere a todo el proceso que sigue un investigador desde la recolección de datos, hasta la presentación de los mismos en forma resumida. Tiene básicamente tres etapas: recolección y entrada, procesamiento y presentación.

Para el caso de las ciencias sociales y naturales, mucho de este procesamiento de datos, previamente ya codificados, se hace a través de las llamadas “bases de datos”, que son registros, debidamente clasificados y almacenados por algún medio electrónico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

En este caso, los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la población estudiada se tabulan y sus resultados se presentan en forma de tablas y gráficos estadísticas que permiten un mejor entendimiento e interpretación, las respuestas permiten obtener la información necesaria que además realizar la fundamentación debida de la propuesta de la investigación realizada.

Como se señala, la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario (Sabino, 1992).

Con la llegada del COVID-19, sumado a la ya precaria situación económica que Ecuador ha vivido en los últimos años, se ha ocasionado un fuerte impacto en diferentes sectores socioeconómicos del país. Uno de ellos es el sector cooperativo, que pese a restringir sus colocaciones ha tenido que apoyar a sus clientes con el diferimiento de cuotas de sus préstamos en los meses de mayor impacto por la emergencia sanitaria y el confinamiento en sus domicilios con la

cuarentena impuesta por el gobierno nacional para salvaguardar la salud de las personas.

Es lógico pensar que debido a esto las cooperativas han ofrecido diversos productos a sus asociados para cumplir con sus obligaciones crediticias. Por ejemplo, créditos emergentes para el pago de pensiones educativas u otras necesidades, y el pago de las primeras cuotas con hasta tres meses de gracia (Sánchez & Vayas, 2021).

En efecto, la investigación se desarrolla en la cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne, esta se inaugura el 10 de abril del 2006 mediante acuerdo ministerial N.- 0708 otorgado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES).

2.4. Caracterización de la empresa

La cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne cuenta actualmente con 13 agencias.

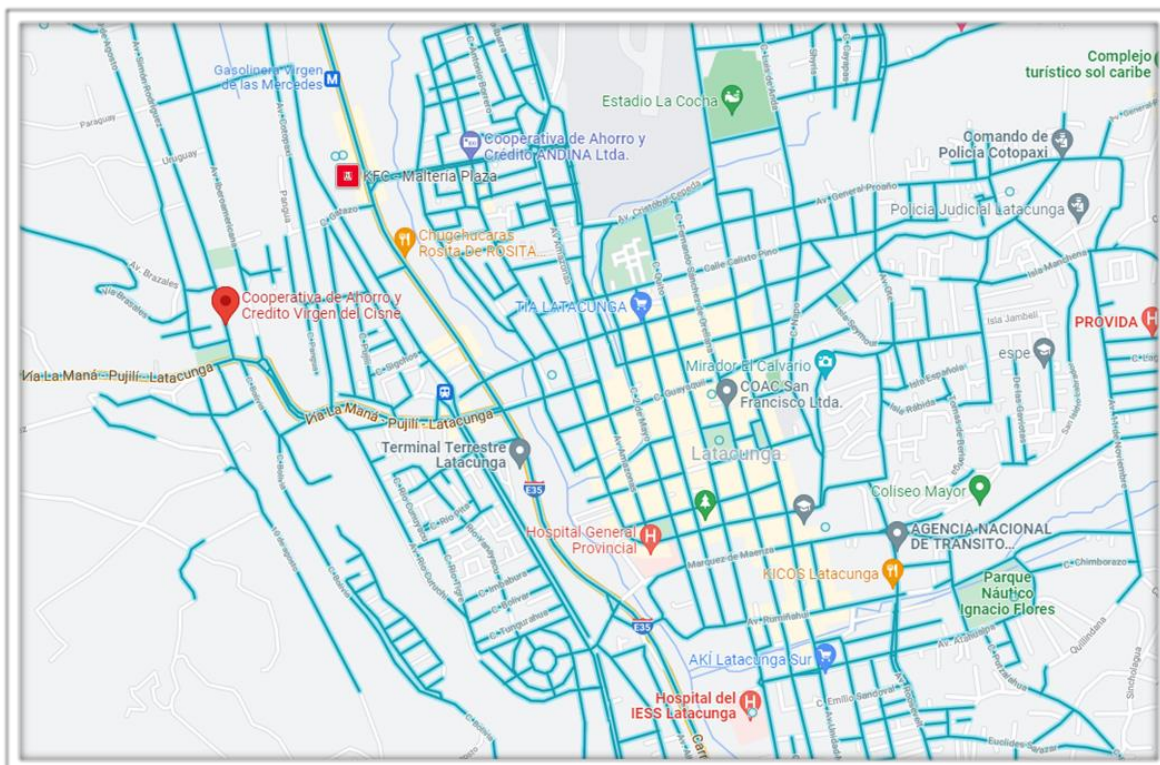
Web

<https://www.virgendelcisne.fin.ec/>

Ubicación Matriz

Av. Simón Rodríguez, Latacunga

Figura 2. Ubicación agencia principal Cooperativa Virgen del Cisne



Fuente: <https://www.Google.com/maps/place/Cooperativa+de+Ahorro+y+Credito+Virgen+del+Cisne/>

Cobertura geográfica.

Oficina Central

Actualmente la oficina matriz cubre las zonas aledañas de la parroquia Eloy Alfaro, cantón Pujilí, Salcedo, Saquisilí, Machachi y Quito.

Agencia Pujilí

La oficina cubre todo el cantón Pujilí, con énfasis en las parroquias rurales: Tingo La Esperanza, Pilaló, Angamarca, Zumbahua y Guangaje.

Agencia La Maná

Desde la oficina se atienden los cantones: La Maná, Pujilí, Valencia, Quevedo, Buena fe, Babahoyo, Ventanas, Santo Domingo y Pangua.

Agencia Guamaní (Quito)

En la actualidad los socios son del sur de Quito, Mejía, y Cotopaxi que se benefician de todos los productos y servicios.

Agencia Moraspungo

Desde la oficina Moraspungo se cubren los requerimientos financieros de los cantones: Quinsaloma, Las Naves, Ventanas, Quevedo, Mocache, Echeandía, Guaranda, Pangua.

Agencia Guaytacama

Desde la agencia se cubre los requerimientos financieros de las parroquias: Guaytacama, Mulaló, Tanicuchí, Toacazo, Pastocalle, Lasso y el cantón Saquisilí.

Agencia Mulalillo

La oficina se cubre los requerimientos financieros de las parroquias: Mulalillo, Antonio José de Holguín, Cusubamba; en el centro del cantón Salcedo y el norte de Ambato Cunchibamba.

Agencia Calderón

Desde la oficina se cubre los requerimientos financieros de los sectores de: Carapungo, Carcelén, Comité del Pueblo, Pomasqui.

Agencia Vinces

Desde la oficina se cubre los requerimientos financieros del cantón Vinces y cantones como Palenque, Babahoyo, Pueblo Viejo, Ventanas, Mocache, Urdaneta, Montalvo en los Ríos.

Agencia Ambato

Desde la oficina se cubre los requerimientos financieros de los cantones: Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Quero, Santiago de Píllaro y Tisaleo.

Agencia Salcedo

Desde la oficina se cubre los requerimientos financieros del cantón Salcedo en las parroquias: San Miguel, Cusubamba, Mulliquindil (Santa Ana).

Agencia Otavalo

Desde la oficina se cubre los requerimientos financieros de los cantones: Otavalo, Cayambe, Cotacachi.

Agencia El Salto

Desde la oficina se cubre los requerimientos financieros de la zona este del cantón Latacunga en las parroquias: Juan Montalvo, San Buenaventura, Aláquez, Ignacio Flores.

Principales Sectores atendidos:

- Construcción de viviendas
- Producción agrícola (cultivos de papas, cebollas, ajo, mellocos, maíz)
- Producción pecuaria (animales como cuyes, conejos, ganado lechero, ganado de carne, toros de lidia, ovejas, llamas)
- Transportistas del sector público, livianos y pesados
- Comerciantes minoristas
- Producción y comercialización de bloques
- Transporte liviano y pesado
- Empleados públicos y privados
- Productores y comerciantes agropecuarios
- Comerciantes mayoristas y minoristas
- Actividades de comercio al por mayor y menor
- Actividades de servicio como Mecánicas, limpieza, entre otras
- Confección de prendas de vestir
- Actividades de comercio al por mayor y menor
- Actividades de servicio como Mecánicas, limpieza, entre otras
- Confección de prendas de vestir.

Fundamentación Filosófica

Misión

“Virgen del Cisne entidad cooperativa solvente, que provee servicios financieros integrales, promoviendo el bienestar económico de sus socios y a la vez asegurando el control y confianza en las líneas de negocio”.

Visión

“Al 2024 Virgen del Cisne es la entidad cooperativa que brinda soluciones financieras acorde a la demanda de socios y clientes con el compromiso de colaboradores expertos que aportan al desarrollo sostenible de su comunidad, generando impacto regional con tecnología de vanguardia”.

Valores

Quienes formamos parte de la Cooperativa practicamos valores fundamentales de convivencia:

- Puntualidad
- Honestidad
- Responsabilidad
- Unidad
- Compromiso
- Excelencia.

Principios

Todos quienes formamos parte de la Cooperativa practicamos los principios fundamentales como son:

- Lealtad
- Crear confianza
- Servicio al cliente
- Compromiso social

CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MERCADEO DIGITAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VIRGEN DEL CISNE

3.1 Análisis situacional de los Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne.

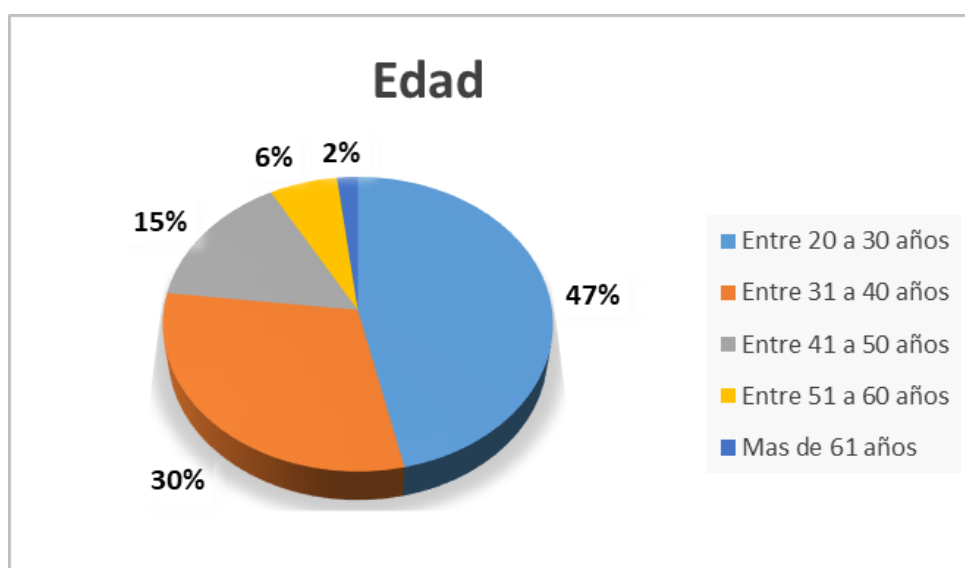
Para establecer la situación actual del sector se aplicaron las encuestas. Con la finalidad recoger la opinión de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne, referente a las promociones y canales de comunicación a través de redes sociales, esta información permitirá a la cooperativa establecer los canales digitales más efectivos de comunicación con los mismos.

Cuadro 5. Rango de edad

¿Cuál es su rango de edad?	
Opciones	Frecuencia
Entre 20 a 30 años	173
Entre 31 a 40 años	113
Entre 41 a 50 años	56
Entre 51 a 60 años	23
Mas de 61 años	7
Total	372

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Edad de encuestados



Fuente: Elaboración propia

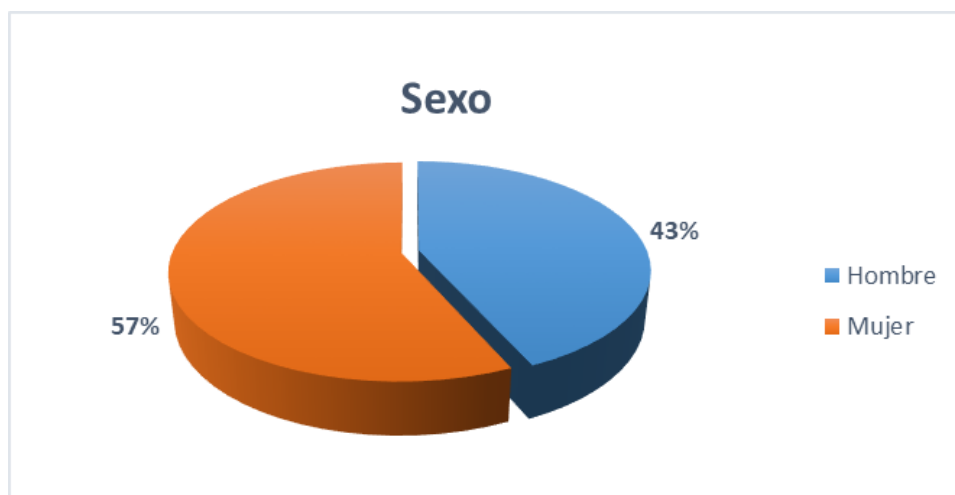
De los clientes encuestados de la cooperativa, más de 75%, su edad está comprendida entre los 20 a 40 años, el 30% entre el 31 a 40 años.

Cuadro 6. Genero

Señale su género	
Opciones	Frecuencia
Hombre	161
Mujer	211
Total	372

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Sexo



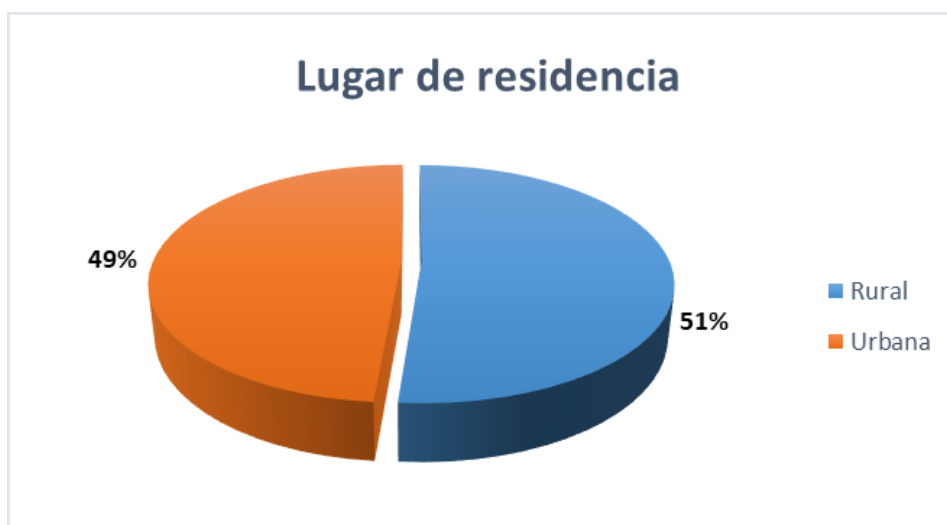
Fuente: Elaboración propia

El género más numeroso de socios son mujeres que representa el 57% de total de encuestados.

Cuadro 7. Ubicación de residencia

¿Su lugar de residencia esta ubicado en?	
Opciones	Frecuencia
Rural	191
Urbana	181
Total	372

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Residencia

Fuente: Elaboración propia

En lo referente a lugar de residencia, prácticamente existen la misma cantidad de socios en la zona rural y urbana.

Cuadro 8. Acceso a información de los socios de la cooperativa

¿Como conoce información, promociones o noticias de la cooperativa?	
Opciones	Frecuencia
Anuncios publicitarios (Vallas)	50
Anuncios publicitarios (Vallas)	20
Publicidad por internet	136
Radio y televisión	25
Recomendaciones de personas	141
Total	372

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Acceso a información



Fuente: Elaboración propia

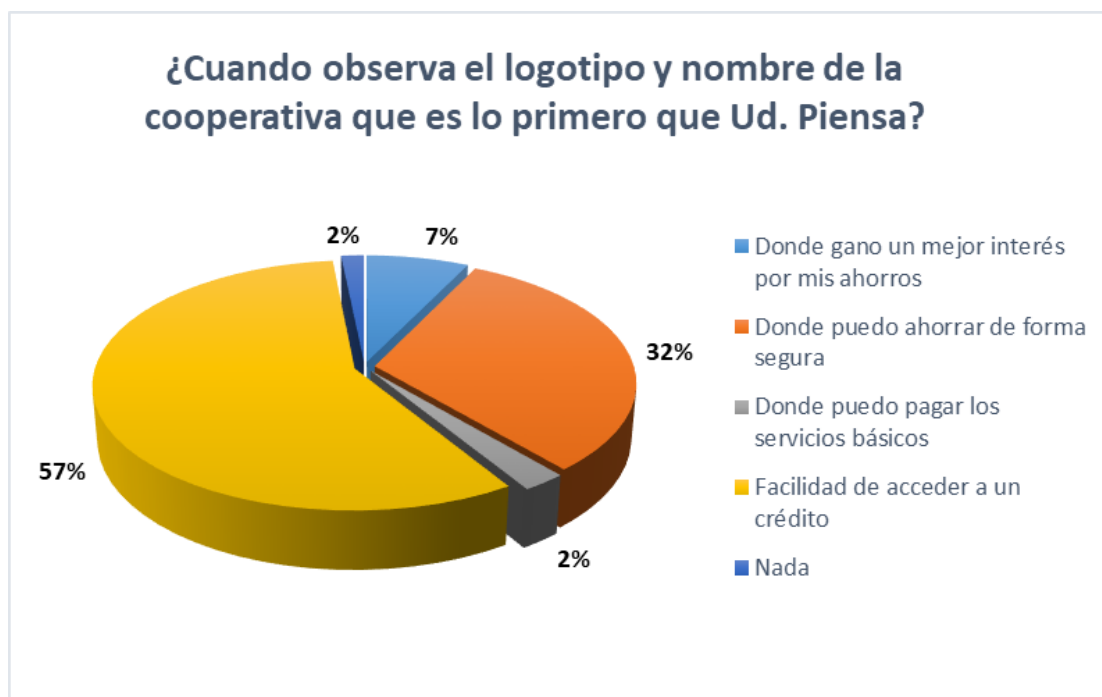
Los socios en su gran mayoría conocen de información, promociones o noticias a través de recomendaciones de persona con un 38% y con un 37% lo hace a través de la publicidad por *Internet*.

Cuadro 9. Preferencias de como identifican los socios el logo de la cooperativa.

¿Cuando observa el logotipo y nombre de la cooperativa que es lo primero que Ud. Piensa?	
Opciones	Frecuencia
Donde gano un mejor interés por mis ahorros	27
Donde puedo ahorrar de forma segura	117
Donde puedo pagar los servicios básicos	9
Facilidad de acceder a un crédito	213
Nada	6
Total	372

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Preferencias de como identifican los socios el logo de la cooperativa.



Fuente: Elaboración propia

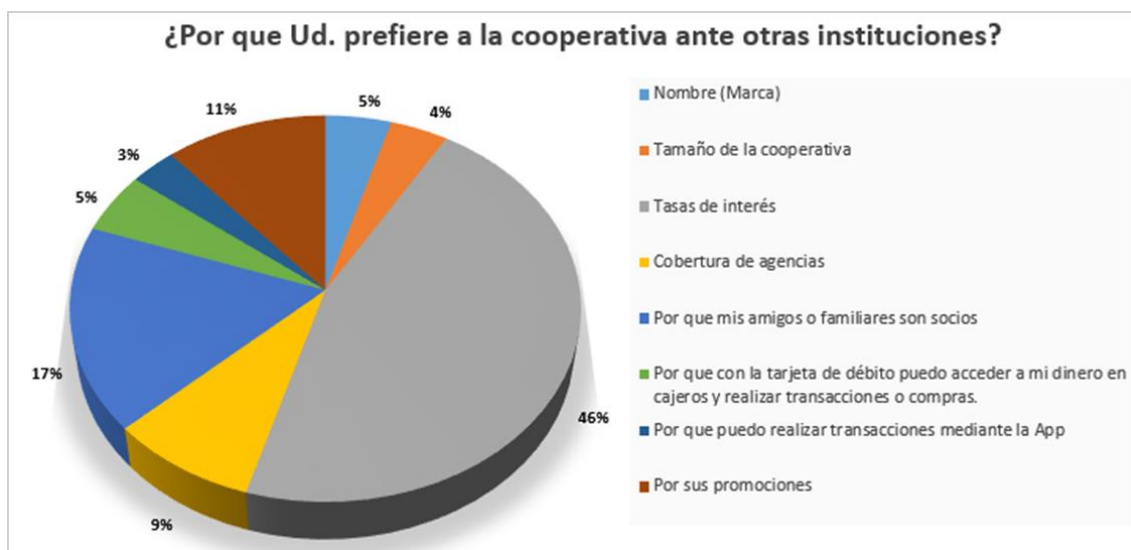
El 57% de los socios encuestados, identifica el logo de la Cooperativa virgen del Cisne como sinónimo de facilidad de acceder a un crédito. Y el 32% manifiesta que lo relaciona con un lugar seguro donde depositar sus ahorros.

Cuadro 10. Principal valoración de los socios ante la cooperativa

¿Por que Ud. prefiere a la cooperativa ante otras instituciones?	
Opciones	Frecuencia
Nombre (Marca)	17
Tamaño de la cooperativa	15
Tasas de interés	171
Cobertura de agencias	32
Por que mis amigos o familiares son socios	64
Por que con la tarjeta de débito puedo acceder a mi dinero en cajeros y realizar transacciones o compras.	19
Por que puedo realizar transacciones mediante la App	12
Por sus promociones	42
Total	372

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Principal valoración de los socios hacía la cooperativa



Fuente: Elaboración propia

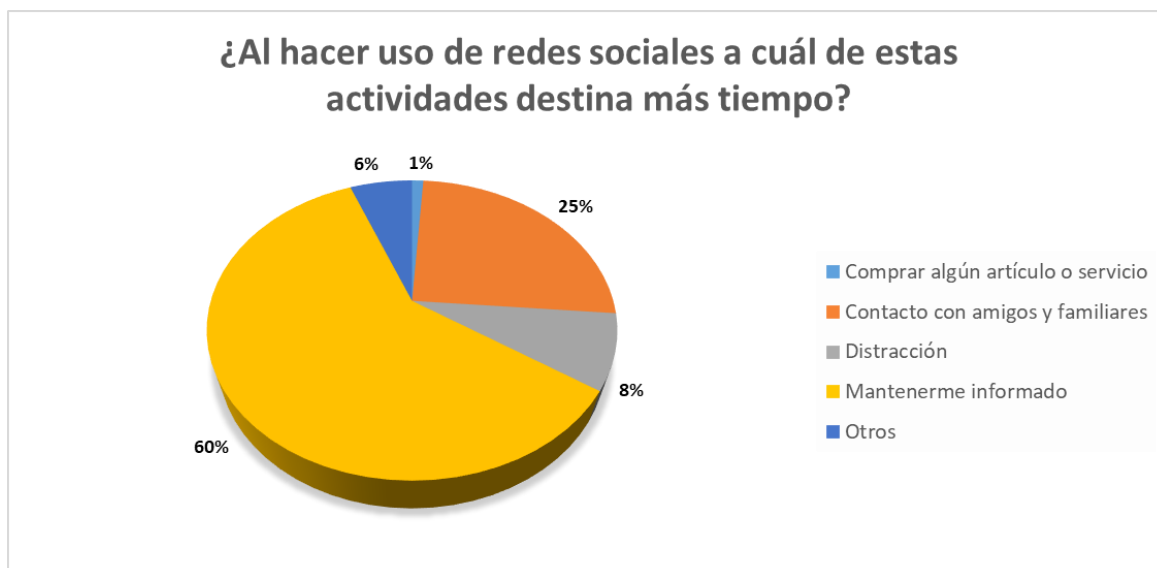
En relación a la preferencia de los socios tienen al elegir Cooperativa Virgen del Cisne, respecto a otras del sector, el 46% los hace por su tasa de interés, el 17% por que los amigos y familiares son socios y 11% por las promociones ofertadas.

Cuadro 11. Actividades predominantes a usar redes sociales

¿Al hacer uso de redes sociales a cuál de estas actividades destina más tiempo?	
Opciones	Frecuencia
Comprar algún artículo o servicio	4
Contacto con amigos y familiares	94
Distracción	30
Mantenerme informado	222
Otros	22
Total	372

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Actividades predominantes a usar redes sociales



Fuente: Elaboración propia

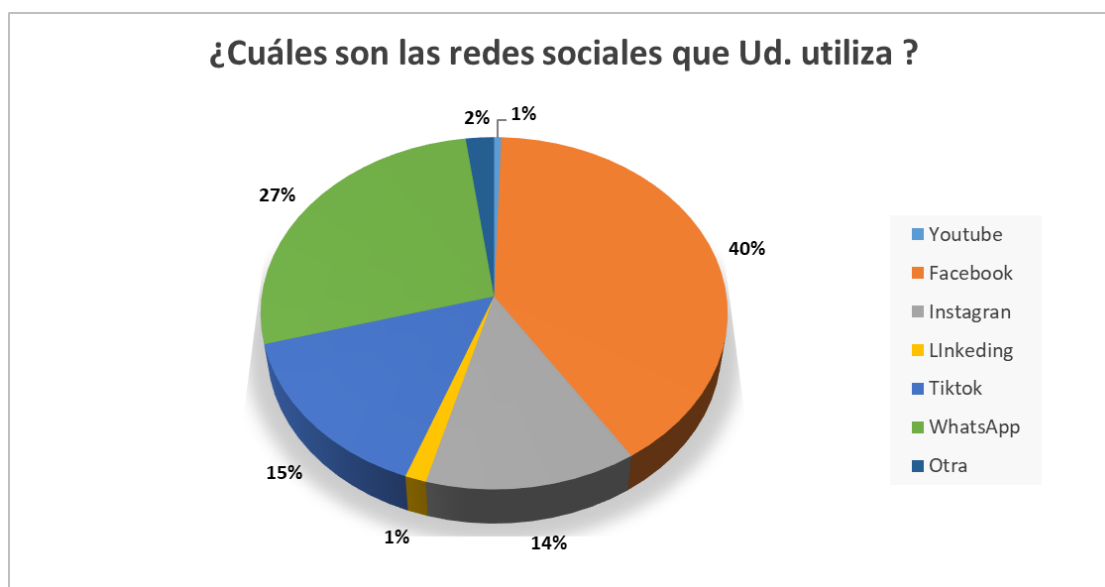
El 60% de los socios encuestados al hacer uso de las sociales, a la actividad que más tiempo dedica es a mantenerse informado, el 25% para mantener contacto con amigos y familiares y el 8% lo hace para distraerse.

Cuadro 12. Preferencia de uso de redes sociales

¿Cuáles son las redes sociales que Ud. utiliza ?	
Opciones	Frecuencia
Youtube	2
Facebook	150
Instagran	50
Llnkeding	5
Tiktok	56
WhatsApp	101
Otra	8
Total	372

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Preferencia de uso de redes sociales



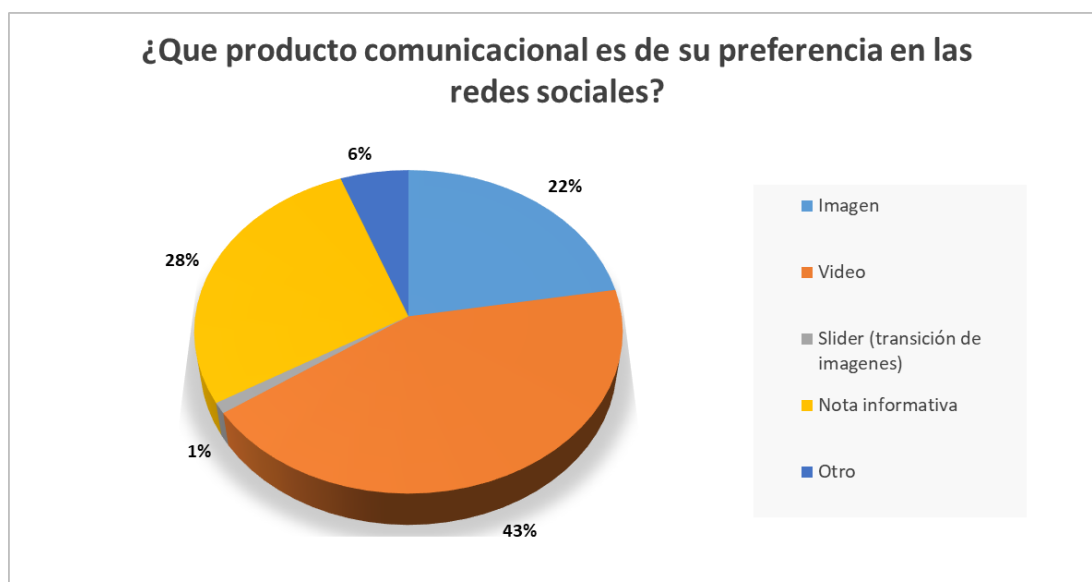
Fuente: Elaboración propia

En referencia a red social que los socios usan preferentemente para interactuar en el *Internet*, el 40% prefiere *Facebook*, el 27% utiliza *WhatsApp*, la plataforma de videos cortos *Tik Tok* con un 15% e *Instagram* con un 14%.

Cuadro 13. Producto comunicacional preferido en redes sociales

¿Que producto comunicacional es de su preferencia en las redes sociales?	
Opciones	Frecuencia
Imagen	83
Video	160
Slider (transición de imagenes)	4
Nota informativa	104
Otro	21
Total	372

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Producto comunicacional preferido en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

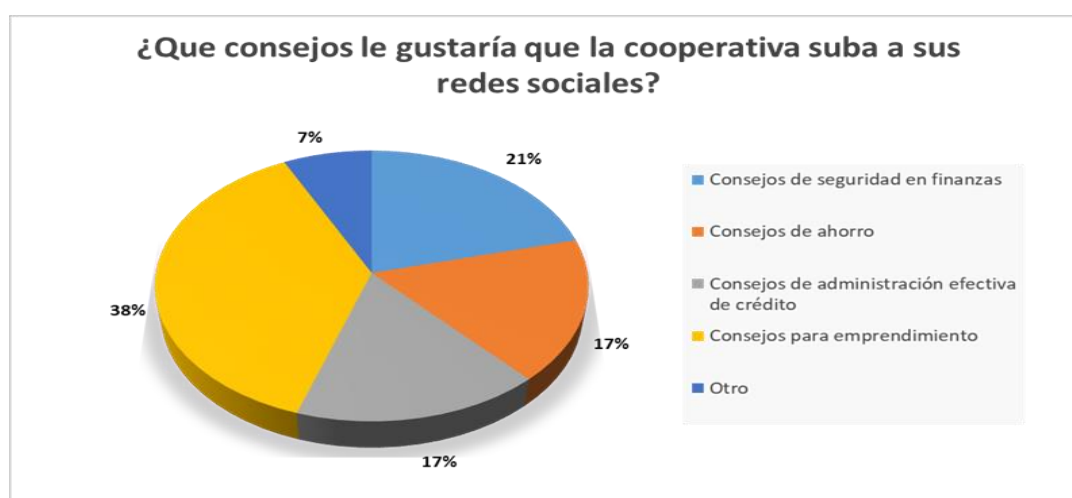
De acuerdo al 43% de los socios encuestados, el producto comunicacional que prefieren a través de las redes sociales es el video, el 28% la nota informativa y el 22% eligen la imagen.

Cuadro 14. Consejos que valoran en las redes sociales de la cooperativa

¿Que consejos le gustaría que la cooperativa suba a sus redes sociales?	
Opciones	Frecuencia
Consejos de seguridad en finanzas	78
Consejos de ahorro	64
Consejos de administración efectiva de crédito	63
Consejos para emprendimiento	140
Otro	27
Total	372

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Consejos que valoran en las redes sociales de la cooperativa



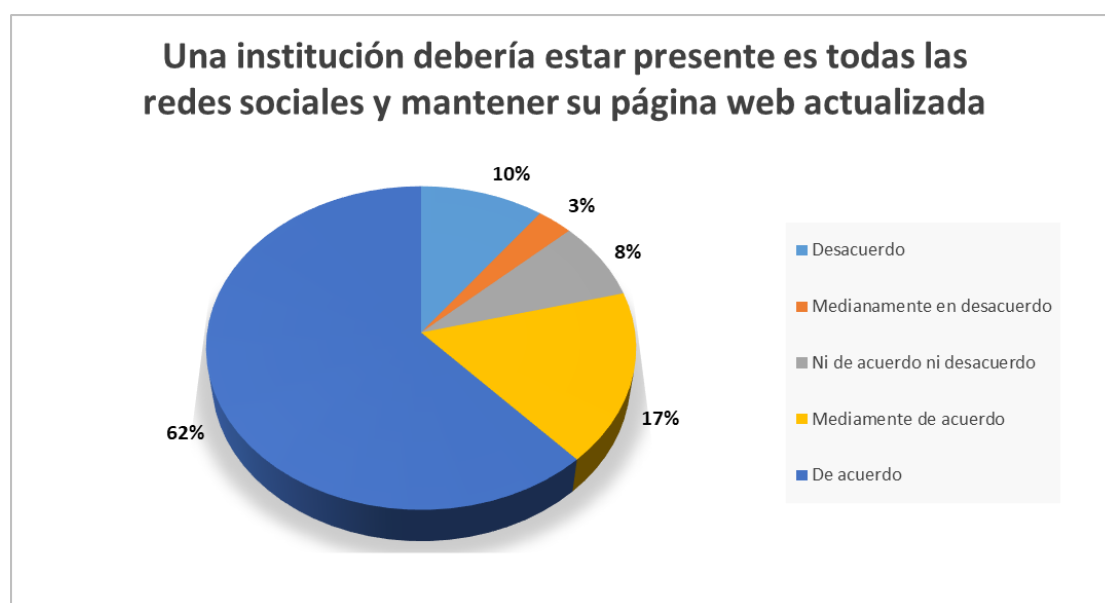
Fuente: Elaboración propia

Respecto al contenido que los socios prefieren, se compartan en las redes sociales de la institución, el 38% escogen los consejos sobre emprendimiento, el 21% consejos de seguridad en finanzas y el 17% tanto los consejos sobre el ahorro, así como los consejos de administración efectiva de crédito.

Cuadro 15. Grado de valoración de los socios a actividades específicas

Complete las siguientes afirmaciones según su apreciación						
Con 1 si está en desacuerdo, con 2 si esta medianamente en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 medianamente de acuerdo y 5 si está totalmente de						
Opciones	1	2	3	4	5	Total
Una institución debería estar presente es todas las redes sociales y mantener su página web actualizada	38	12	18	60	244	372
Las redes sociales y su página web me permiten mantenerme informado de la cooperativa	38	11	29	64	230	372
Las redes sociales de la institución me permiten solventar mis requerimientos.	37	22	59	89	165	372
Sigo a la cooperativa en todas las redes sociales donde está presente	36	38	62	85	151	372
Interactúo constantemente con la página web y redes sociales de la cooperativa?	40	42	90	97	103	372
Como calificaría la presencia de la cooperativa en redes sociales	34	16	32	88	202	372
¿Qué probabilidades hay de que nos recomiende seguir nuestras redes a un amigo o compañero?	12	11	24	68	257	372
¿Qué probabilidades hay de que nos recomiende sea socio a un amigo o compañero?	11	10	16	70	265	372

Fuente: Elaboración propia

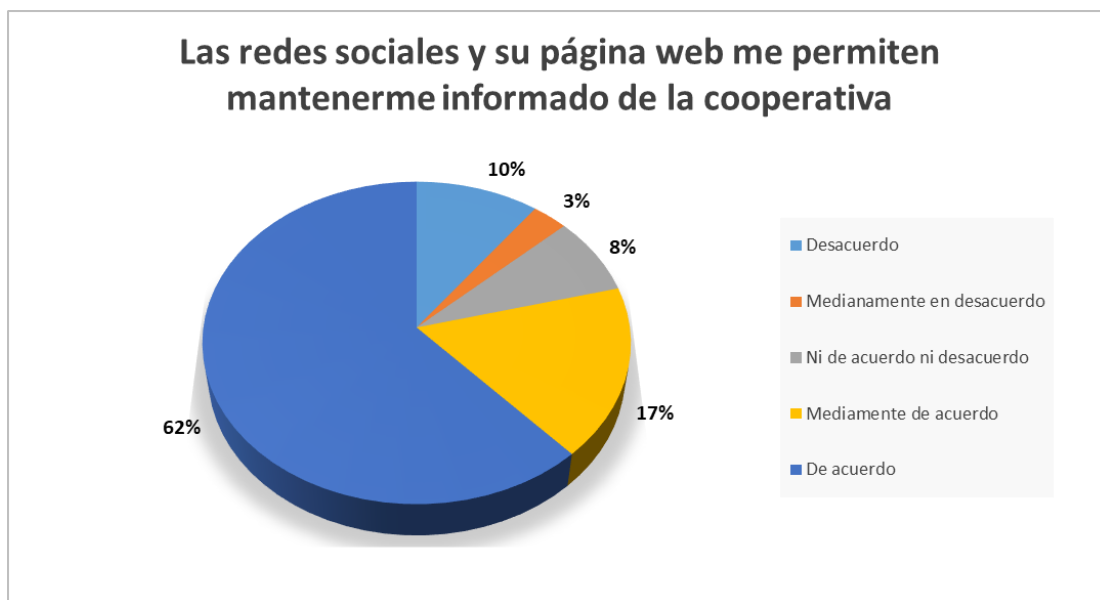
Gráfico 11. Página web de la institución actualizada

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a como ven los encuestados la página web el 66% de los encuestados considera muy relevante que la institución mantenga su página web

actualizada y mantener presencia en todas las redes sociales; el 16% relevante, el 5% neutro; el 3% poco relevante y 10% nada relevante.

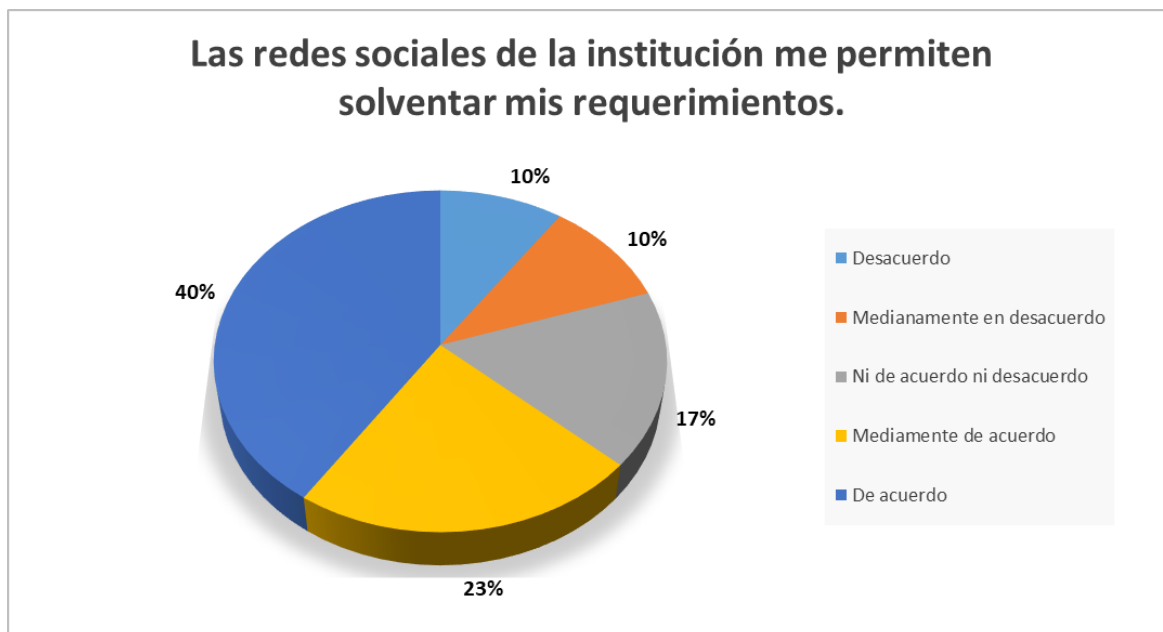
Gráfico 12. Información actualizada de cooperativa



Fuente: Elaboración propia

Al preguntar si las redes sociales y la página web que mantiene actualmente la institución le permiten al usuario mantenerse informado de promociones y noticias institucionales el 62% considera la información como muy relevante; el 17% relevante; el 8% neutro; el 3% poco relevante y el 10% nada relevante es decir existe una satisfacción del 68%.

Gráfico 13. Grado de resolución de requerimiento de los socios.



Fuente: Elaboración propia

Al consultar a los encuestados si las redes sociales el grado de satisfacción ante sus requerimientos el 44% considera la información como muy relevante; el 24% relevante; el 16% neutro; el 6% poco relevante y el 10% nada relevante es decir existe una satisfacción del 68%.

Gráfico 14. Fidelidad de los socios al seguir redes sociales de la cooperativa



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados consideran importante seguir a la institución en todas las redes sociales como sinónimo de fidelidad el 40% considera la información como muy

relevante; el 23% relevante; el 17% neutro; el 10% poco relevante y el 10% nada relevante es decir existe una satisfacción del 68%.

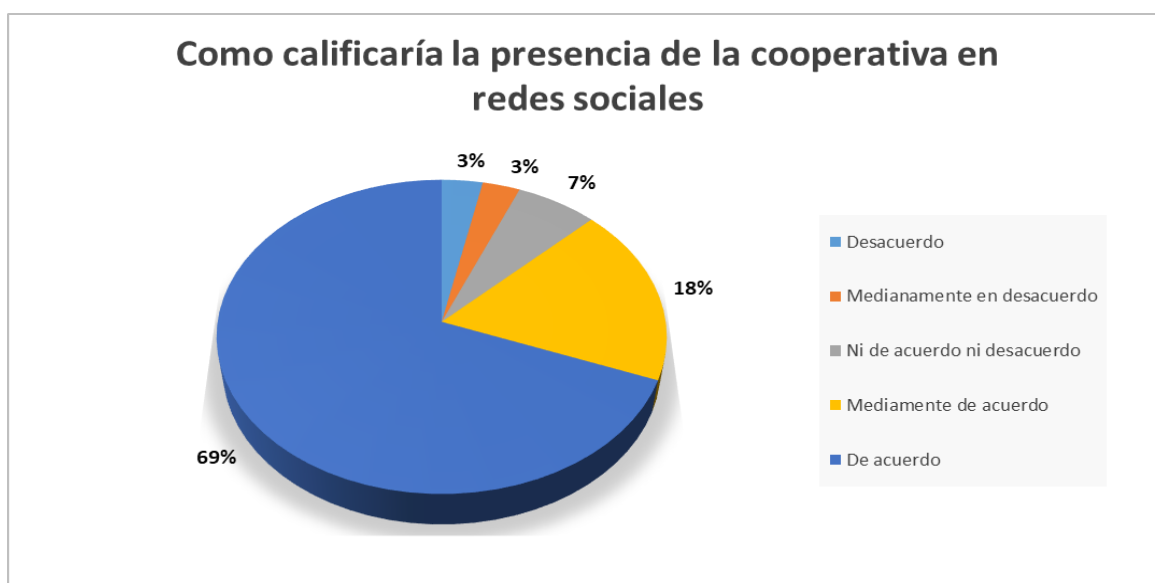
Gráfico 15. Grado en el que los socios interactúan con la página web y redes sociales de la cooperativa.



Fuente: Elaboración propia

Además, el grado de importancia que los usuarios dan a la interacción en redes sociales los encuestados consideran: el 28% considera como muy relevante; el 26% relevante; el 24% neutro; el 11% poco relevante y el 11% nada relevante es decir existe una satisfacción del 68%.

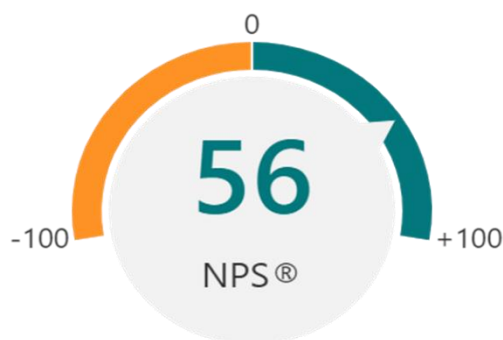
Gráfico 16. Calificación de presencia en redes sociales de la cooperativa



Fuente: Elaboración propia

Al solicitar a los encuestados calificar la presencia de la institución actualmente en las redes sociales: el 54% considera como muy importante; el 24% importante; el 9% neutro; el 4% poco importante y el 9% nada importante es decir existe una satisfacción del 68%.

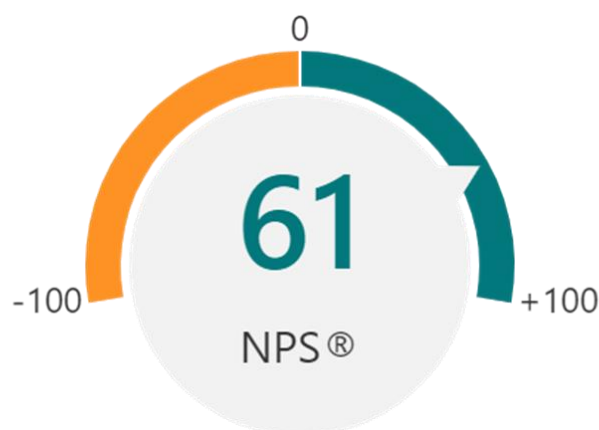
Gráfico 17. Probabilidad que los socios recomienden seguir redes sociales de la cooperativa



Fuente: Elaboración propia

Se han elaborado una calificación de NPS relacionados a las redes sociales se obtiene un NPS de 56%.

Gráfico 18. Probabilidad de recomendación a amigos o compañeros a ser socios.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las encuestas aplicadas los socios se identifican en su gran mayoría con las redes sociales de la institución, también valoran el acceso a la información, así como la facilidad de interactuar a través de estos canales digitales. Por esta razón, en su gran mayoría de los socios encuestados, recomendarían a la Cooperativa virgen del Cisne con sus amigos y compañeros, para que se asocien a esta institución financiera.

Validación de la encuesta

El cuestionario fue validado mediante el *Alpha de Conbrach* mediante la aplicación se tuvo como resultado 0.77, lo cual la válida para su respectiva aplicación.

Cuadro 16. Alpha de Conbrach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,776	17

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Interpretación de Datos

Perfil del encuestado

Los socios de los cuales se levantó la información, tienen de 20 a 40 años de edad que refleja el 77% de participación, es así que se demuestra que la mayoría son jóvenes, también se refleja que la mayor participación de la mujer en el uso de servicios financieros, y sobre todo la cooperativa se enfoca en el sector rural de los cuales su participación es de mayor proporción.

Percepción del servicio ofertado

Los socios conocen información, promociones o noticias de la cooperativa, preferentemente a través de la publicidad por *Internet*, los productos comunicacionales que le son más atractivos, es el video y las notas informativas, cuyo contenido sea consejos de emprendimiento y también consejos de seguridad en finanzas.

Posicionamiento de la marca

Al ser investigados sobre el logotipo y nombre de la cooperativa que es lo primero que piensa, más de la mitad lo relaciona con la facilidad de acceder a un crédito, además permitan ahorrar en forma segura. Los socios prefieren a la Cooperativa Virgen del Cisne sobre las demás fundamentalmente por sus favorables tasas de interés, igualmente porque sus familiares o amigos también son socios, por estas razones expresan que recomendarían a sus amigos y compañeros a que no solo sigan a la institución en las redes sociales, sino que también recomendarían que se hagan socios de esta institución.

Medios digitales y Social Media

En lo referente al uso de medios digitales y redes sociales, a las actividades que destinan más tiempo es a mantenerse informado, también estar en contacto con amigos y familiares, de estas herramientas digitales las preferidas son *Facebook*, *WhatsApp* y *Tik Tok*.

De igual manera, los socios valoran que la institución esté presente en todas las redes sociales y mantenga su página *web* actualizada, porque les permite estar bien informados sobre la cooperativa en los distintos ámbitos, especialmente en los instantes que los socios lo necesiten y solventen sus requerimientos. Por esto la gran mayoría está totalmente de acuerdo en valorar positivamente la presencia de la institución en las redes sociales.

FODA Cooperativa Virgen del Cisne.

Analizar la situación actual de la cooperativa Virgen del Cisne, nos permite desarrollar la planeación y toma de decisiones que ayudara a entender los factores internos y externos que suelen afectar a la institución y poder establecer las estrategias de aplicación de herramientas digitales.

Gráfico 19. FODA Cooperativa

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> * Disponen de personal motivado y comprometido, desarrollan efectivamente sus actividades * Disponen de personal especializado en finanzas y cooperativismo * La cartera de crédito de la cooperativa está diversificada * Alto liderazgo en equipo administrativo * La institución es la quinta fuerza comercial en la provincia de Cotopaxi 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> * La cooperativa no cuenta con planes promocionales acorde a públicos objetivo de la misma * Ausencia de estrategias digitales y debil plan de marketing digital * Publicidad digital no cuenta con evaluación de resultados * La cooperativa carece de planes de social media * Débil impacto de marca en los medios digitales
<p>Matriz FODA C.OA.C. Virgen del Cisne</p>	
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> * Puede contribuir al desarrollo de la provincia por el incremento de la población * Existe confianza del público en el sistema cooperativo por las instituciones de control y alianzas estratégicas con otras instituciones * Existe impulso por parte de instituciones gubernamentales para el sector cooperativista * La institución puede incursionar en el mundo digital mediante la promoción de productos financieros en entornos 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> * Alta competitividad por presencia de otras instituciones financieras * Emisión de nueva normativa emitida por Supertendencia de Economía Popular y Solidaria * Efectos ocasionados por pandemia (Inflación , decrecimiento de PIB) * Incremente de riesgo país generándose menor inversión y menor capacidad de ahorro

Fuente: Elaboración propia

3.3 Propuesta herramientas digitales, para la Cooperativa Virgen del Cisne.

Social media y todos los medios digitales actualmente son herramientas muy utilizadas por empresas y organizaciones de todo el mundo, para que la información o los mensajes que pretende traspasar fronteras a través de canales de comunicación digital, vayan directamente a la población objetivo. Después de desarrollar la investigación y recabar las opiniones de encuestados, es posible diseñar estrategias adaptadas a las necesidades de los socios con apoyo y contenido beneficioso brindándoles información sobre todo lo relacionado con las actividades realizadas o por realizar en la cooperativa.

Productos y servicios ofertados

La cooperativa oferta a sus socios los siguientes, los siguientes productos y servicios principales:

- Ahorro a la vista

Las cuentas a la vista permiten mantener el dinero en el banco para ser utilizado de manera directa mediante una tarjeta de débito.

- **Inversiones a Plazo Fijo**

Es un instrumento de inversión a un plazo que paga una tasa fija o variable, donde los intereses se abonan mensualmente a tu cuenta de depósito y el capital se paga al final del plazo de la inversión

- **Microcréditos**

El microcrédito es el otorgado a una persona natural o jurídica con un nivel de ventas anuales inferior o igual a USD 100 000, o a un grupo de prestatarios con garantía solidaria, destinado a financiar actividades de producción y/o comercialización en pequeña escala.

- **Crédito de consumo**

Es el otorgado a personas naturales, destinado a la compra de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad productiva, comercial y otras compras y gastos no incluidos en el segmento de consumo ordinario.

- **Credi Emprendedora**

Crédito para emprendedores es una cantidad de dinero, con un límite fijo, que una persona o entidad pone a disposición de una persona física o moral.

- **Tarjetas de crédito**

Es un documento de material plástico o metal emitido por un banco o institución especializada a nombre de una persona, que podrá utilizarla para efectuar compras sin tener que pagar en efectivo y, además, llevar el pago de los productos a períodos futuros.

- **Salud**

La cooperativa ofrece a sus socios convenios estratégicos, para atención médica y cobertura con descuento.

Plaza

Los canales por los cuales, se llega a los asociados con la oferta de productos financieros es mediante la red de sus 14 agencias que dispone la institución a nivel nacional; que es uno de los factores clave para incrementar

cobertura a demás los créditos son ofertados mediante convenios y tiene que buscar una alternativa económicamente más viable.

Contenido de la propuesta

Objetivos de utilizar herramientas digitales

- Incrementar posicionamiento de marca mediante la visibilidad de institución en redes sociales.
- Aumentar el número de visitas al sitio *web* y redes sociales de la institución.
- Mejorar la experiencia y satisfacción de los seguidores que visitan las redes sociales y página *web*.
- Crear base de prospectos interesados en los productos financieros de la institución.
- Reducir los costos en publicidad con la implementación de publicidad digital dirigida al mercado objetivo.

Diagnóstico medios digitales

Cuadro 17. : Matriz de evaluación

Medios Digitales	Si	No	Diseño	Contenido	Observaciones
Página web	<input type="checkbox"/>		2	3	* Tiempo de carga excesivo * Estructura desorganizada. * Los Enlaces no son coherentes e identificables
Fanpage Facebook	<input type="checkbox"/>		2	1	* Insuficiente de interactividad con los seguidores. *Fotografías de baja calidad. *No generan contenido.
Perfil Twitter		<input type="checkbox"/>	0	0	*No registra cuenta en <i>Twitter</i> .
Instagram		<input type="checkbox"/>	2	3	*Contenido fotográfico de baja calidad. * No tiene coherencia en los estilos
Google +		<input type="checkbox"/>	0	0	*Escaso uso <i>Google+</i>
Canal de YouTube	<input type="checkbox"/>		2	1	*Contenido sin secuencia informativa. *Insuficiente creación de contenido a publicarse.
Flyers con el código QR impreso		<input type="checkbox"/>	0	0	*No entrega <i>flyres</i> que contengan el código QR.

Fuente: Elaboración propia

Escala de calificación

3 = Bueno

2 = Regular

1 = Malo

0 = Nulo.

La ponderación que se dio a los medios digitales en la anterior matriz de evaluación está basada en estándares internacionales y características del comercio electrónico según 8 características:

- Ubicuidad: Es la tecnología del *Internet* que permite estar al alcance de todos.
- Alcance global: Se refiere a que la tecnología llegue a todo el mundo
- Estándares universales: Tipografía, colores, idioma, formas y figuras.
- Interactividad: Interactúan los usuarios mediante video, juegos, chat, *Hotmail*.
- Densidad de la información: Calidad vs cantidad.
- Personalización y adecuación: Quiere decir que la pagina esta personalizada para personas especiales.
- Tecnología social: Incorporación de redes sociales a la página *web*.
- Riqueza: La página al transmitir audio, video e imágenes livianos proporcionan valor a los visitantes.

3.4 Estrategias de medios digitales

Uno de los mayores desafíos en las estrategias de social media y en general las herramientas digitales, es que muchas empresas abren páginas de *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *WhatsApp*, cuentas de *Twitter* sin la preparación adecuada y se saltan los pasos esenciales de planificación e interacción con los usuarios. No se ponen en el lugar de los usuarios, no establecen cuáles son sus gustos y preferencias.

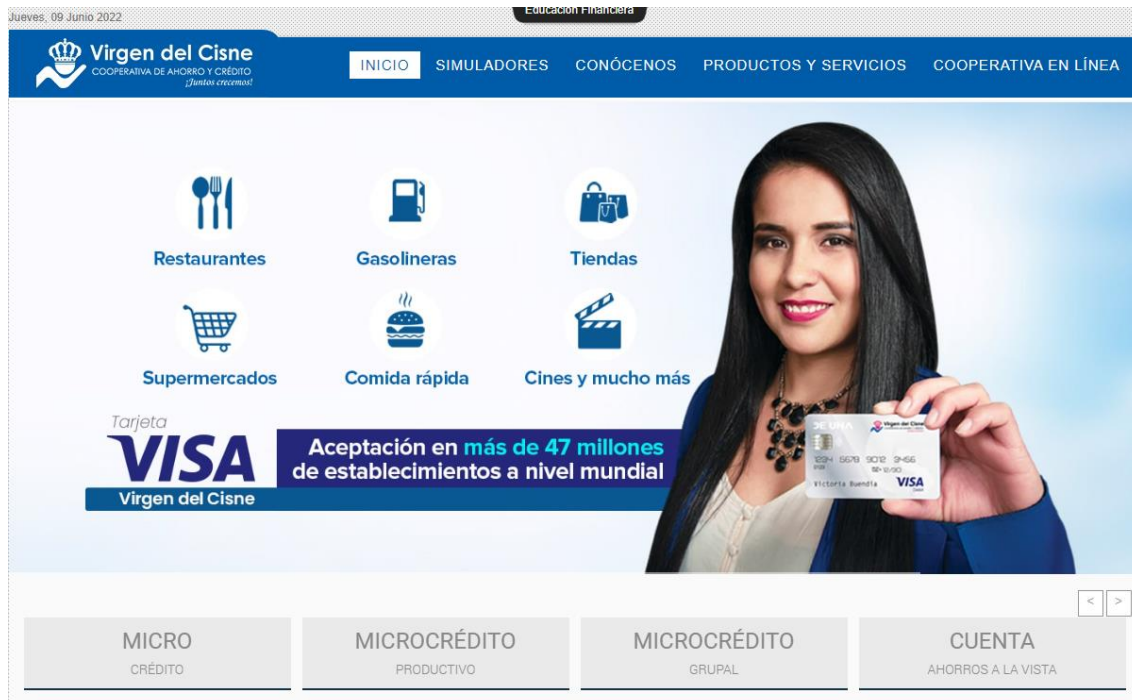
Según *HootSuite* que es una plataforma *web* y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones, creada por Ryan Holmes en 2008. Ocho pasos para desarrollar la presencia en las redes sociales y medios digitales:

Paso 1: Establecer metas o indicadores de resultado de *marketing* en redes sociales que sean congruentes con los objetivos empresariales.

Para crear una estrategia de *marketing* en redes sociales se suele establecer claramente objetivos y metas. De lo contrario, no existirá forma de medir el éxito o el retorno de la inversión realizada en redes sociales (ROI). Estos objetivos

tendrán que estar enmarcados en los objetivos de la Cooperativa Virgen del Cisne.

Imagen 1. Página web cooperativa Virgen del Cisne



Fuente: <https://www.virgendelcisne.fin.ec/>

Se realizará seguimiento a las métricas importantes, mientras que las métricas como *retuits* y “me gusta” que son muy visibles y fáciles de seguir, es difícil probar el valor que realmente le dan a la institución. En lugar de eso, se impulsará “*leads*” o prospectos comerciales que las redes generan, referencias *web* y tasas de conversión.

De acuerdo a los objetivos estratégicos institucionales cuenta con 2 objetivos alineados a la cadena de valor es decir a la venta, en consecuencia, para que las herramientas digitales aporten a los objetivos estratégicos se procurará contar como objetivos digitales mismos que serán encargados al departamento comercial:

Objetivo 1: Incrementar mensualmente 500 seguidores distribuidos en todas las redes sociales de la institución mediante la entrega de contenido útil de acuerdo a los intereses de las comunidades digitales.

Objetivo 2: Aportar con al menos el 30% en la colocación y captación mensual mediante la entrega de 300 prospectos efectivos (crédito y captaciones) en las agencias de la cooperativa.

Objetivo 3: Mantener una satisfacción de los usuarios de herramientas digitales de al menos el 85% de personas que califiquen positivamente las herramientas digitales.

Objetivo 4: Incrementar anualmente el 30% en numero de personas que visitan la página web institucional

Paso 2: Conocer profundamente a la audiencia (*Buyer person*).

Se usará la información recogida en las encuestas para establecer un perfil de la audiencia o cliente potenciales que tiene TBL (*THE BOTTOM LINE*), además establecer un patrón de comportamiento en base a los horarios, las preferencias e intereses de la comunidad para crear y subir contenido que consideren útil los mismos.

Cuadro 18. Audiencia Meta

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Unidad Geográfica	
Provincia	Cotopaxi, Bolívar, Los Ríos, Pichincha
Ciudad	Latacunga Matriz
Tipo de población	Urbana y Rural
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Género	Femenino – Masculino
Edad	De 19 a más 54 años
Nivel de instrucción	Bajo, medio y superior
Ocupación	Productores agrícolas, ganaderos, comerciantes estudiantes, profesionales.
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Grupos de referencia	Familia Compañeros, familiares y trabajo
Motivos de compra	Pertenencia y seguridad
Ciclo de vida familiar	Jóvenes solteros, solteros de mediana edad, casados con hijos, casados sin hijos.
POSICIÓN DE USUARIO	
Frecuencia de uso	Usuarios regulares
Tasa de uso	Usuarios pequeños
Lealtad	Usuarios de lealtad compartida
Disposición de compra	Usuarios dispuestos a la compra
CONDUCTUAL	
Productos financieros	Ahorro tradicional- depósito a plazo fijo
Servicios financieros	Cajero automático- tarjeta de débito contigo
Servicios virtuales	Cooperativa virtual Billetera Móvil entre socios
Comunicación	Redes Sociales: <i>Facebook, Instagram, YouTube</i> Messenger.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez determinado quienes forman parte de la audiencia y lo que quieren ver en las redes sociales, la clave está en crear contenido que les guste, les haga comentar y además compartir. Este conocimiento será crítico a la hora de

planear cómo hacer que tus fans en las redes sociales se conviertan en seguidores de las redes sociales de la cooperativa.

Paso 3: Investigar a los competidores.

Un análisis del mercado cooperativo financiero, permite entender quiénes son los competidores, lo que hacen bien y que les falla. Se tiene una buena idea, acerca de cuáles son las expectativas del sector, lo cual ayudará a establecer algunos objetivos en las propias redes sociales y medios digitales.

Este tipo de análisis también ayudará a aprovechar las oportunidades. De acuerdo a lo investigado, unos competidores podrán dominar *Facebook*, pero no le ha puesto tanto esfuerzo a *Twitter* o *Instagram*. Se enfocará en las herramientas digitales donde la audiencia está desatendida en lugar de intentar quitarle fanáticos al jugador dominante.

Los principales competidores desde el ámbito digital de la Cooperativa Virgen del Cisne son:

- Acción Tungurahua
- COAC. J.E.P.
- COAC Ambato Ltda.
- Cooperativa Chibuleo Ltda.
- CACPECO
- COAC Futuro Lamanence
- Cooperativa De Ahorro y Crédito Andina
- Crediamigo Ltda.
- Pucara Ltda.
- Simiatug Limitada
- Sinchi Runa Ltda.

Se recomienda prestar atención a redes sociales institucionales es otra forma de dar seguimiento a los competidores. Al dar seguimiento a las cuentas de los competidores y palabras claves relevantes del sector financiero cooperativo, se podría notar cambios estratégicos en la manera en la que los competidores

utilizan sus medios digitales. Se nota que una publicación o campaña en específico que realmente funciona o que no lo hace en lo absoluto.

Paso 4: Conducir una auditoría de redes sociales.

Llevar a cabo una auditoría de redes sociales permite evaluar qué tipo de contenido funcionan en las redes sociales. La cooperativa Virgen del Cisne ya usa herramientas en las redes sociales, por eso es necesario tomar un paso atrás y ver las metas que ya ha alcanzado. Se evalúa en función de:

- ¿Qué funciona?
- ¿Qué no funciona?
- ¿Quiénes se conectan contigo en las redes sociales
- ¿Cuáles redes sociales son utilizadas por tu mercado objetivo?
- ¿Cómo se compara tu presencia en las redes sociales con la de tus competidores?

La auditoría permitirá dar una idea clara del propósito que cada una de las redes sociales tiene. Si el propósito de la cuenta no es claro, considerar si vale la pena tenerla. existen cuentas valiosas que solo necesitan una redirección de estrategia o quizá son una cuenta obsoleta que ya no vale la pena tener.

Paso 5: Optimizar cuentas y perfiles sociales.

Es necesario definir la estrategia en cada red:

Twitter: Crear una plataforma para servicio al cliente.

Facebook: Para adquisición de clientes.

Instagram: Para interactuar con clientes existentes.

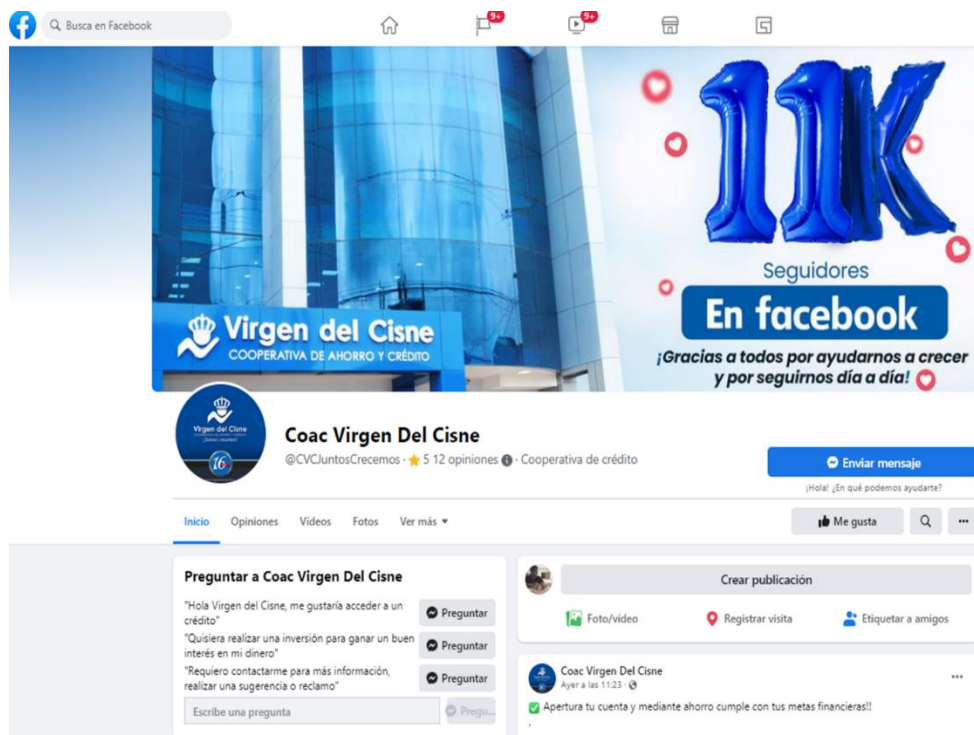
WhatsApp: Para Interacción inmediata.

YouTube: Para centro informativo y tutorial de uso.

La meta específica de cada red social representa su misión:

Facebook. La estrategia será para adquirir nuevos seguidores al usar publicidad pagada.

Imagen 2. Facebook Cooperativa Virgen del Cisne



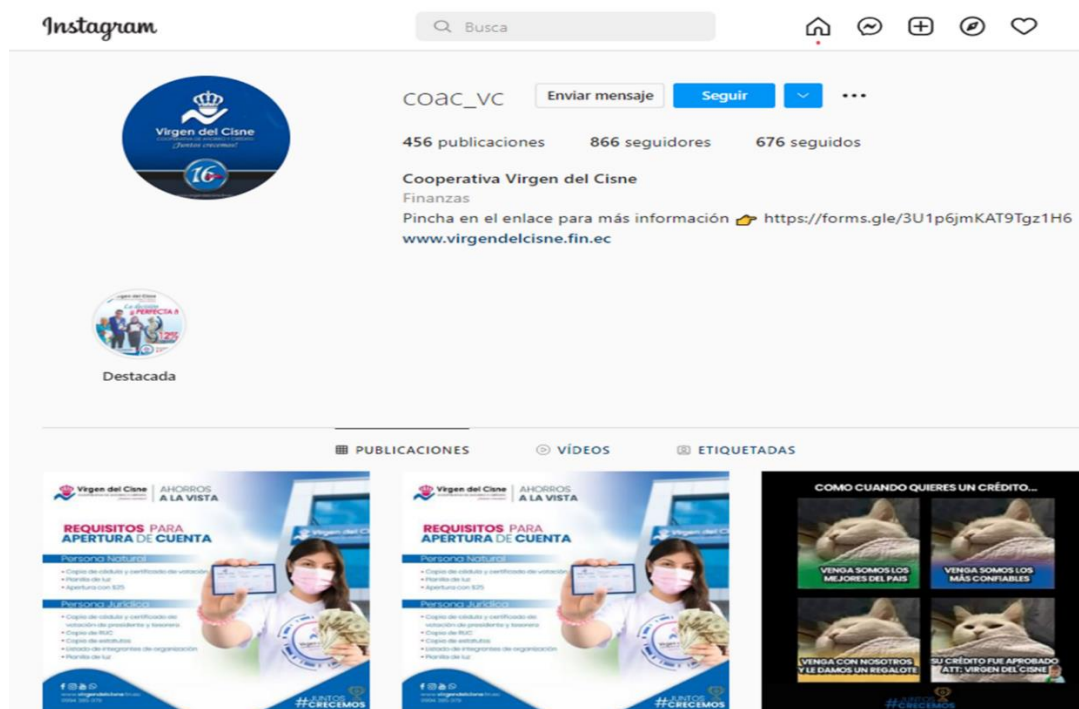
Fuente: <https://www.Facebook.com/CVCJuntosCrecemos>

Se utilizará *Facebook* para agrupar agricultores, comerciantes, artesanos y emprendedores para aportar a dicha comunidad contenido específico de valor acerca de modelos de inversión, opciones de financiamiento y capacitación en diferentes áreas.

Facebook Messenger: permite combinar la experiencia de hacer preguntas a un vendedor en una tienda física con la comodidad de asistencia online. Responde consultas y recomienda servicios relevantes para aumentar la confianza en la cooperativa. El objetivo es gestionar mensajes directos a través del chat de *Facebook* para recepción de pedidos y consultas.

Instagram: la estrategia será construir la afinidad a tu marca con clientes existentes y potenciales socios de la cooperativa. Al utilizar esta herramienta digital eficientemente no permitirá generar una comunidad con el público objetivo en donde principalmente reine la interacción. Y esta nos permitirá una mayor integración entre la marca y el cliente, aumentará el alcance de los servicios que oferta la cooperativa Virgen del Cisne y consecuentemente, generará más asociados.

Imagen 3. Instagram Cooperativa Virgen del Cisne



Fuente: https://www.Instagram.com/coac_vc/?hl=es

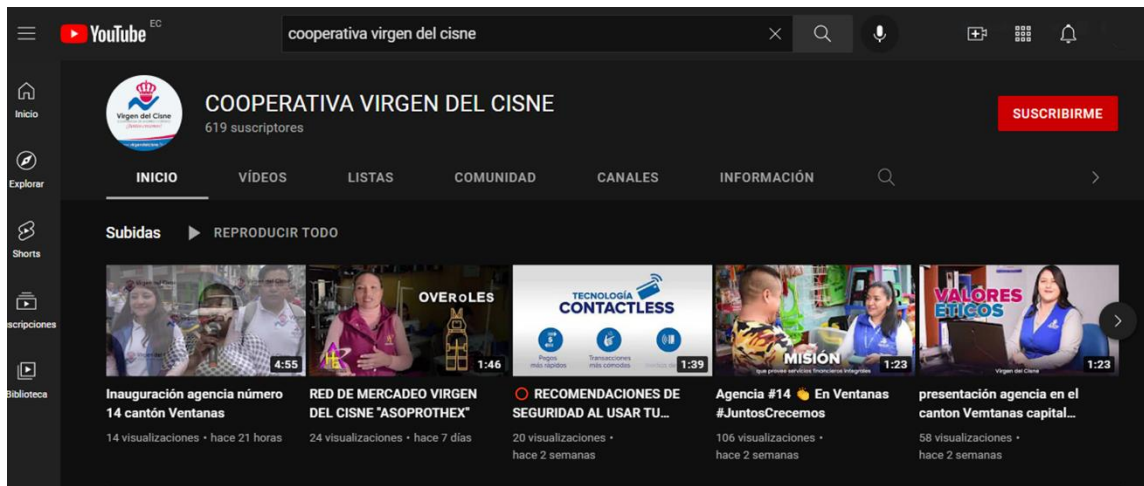
Por momento solo tiene 866 seguidores.

Twitter La estrategia será el acercamiento con la prensa y los *influencers* de sector. Se suele crear esta cuenta para la cooperativa, para ayudar a interactuar con el usuario y se convierte en un seguidor, si considera interesante y pertinente la información.

Se suele postear publicaciones de manera permanente sobre noticias, promociones; con el objeto de compartir y ganar más seguidores. Obtener perfiles de socios e instituciones con similares intereses al sector cooperativista.

YouTube. La estrategia será apoyar los socios existentes con contenido de video útil y educativo enfocándose en temas de educación financiera, beneficios de los productos crediticios, beneficios de usar los productos de captaciones. Se promociona mediante videos cortos sobre la gestión de servicios y actividades en general que realiza la cooperativa en beneficio de sus socios y la comunidad.

Imagen 4. : YouTube Cooperativa Virgen del Cisne



Fuente: https://www.YouTube.com/channel/UCIT0mHtz0_x40M8PITVCcgw

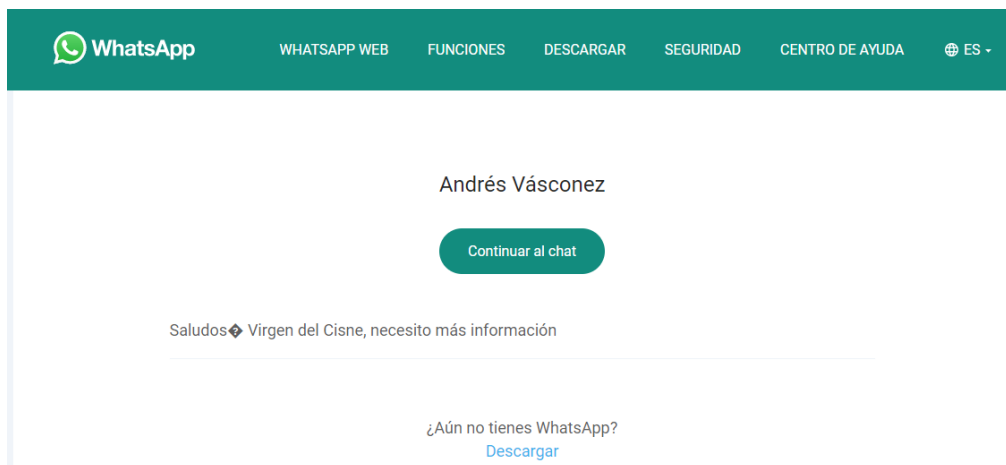
También es importante promover información relevante de la marca digital.

WhatsApp Business. La estrategia será usarlo como canal directo e interactivo entre la Cooperativa, sus clientes y asociados usar *chats boots* para la interacción con los socios.

Se recomienda crear un perfil de la Cooperativa con ayuda de *chats boots*, se proporcionarán datos relevantes para identificar la ubicación de las agencias cooperativa, requisitos de créditos, condiciones para acceder a créditos, formas de contactar con lo cual se aprovecha la oportunidad para ofertar los servicios más populares de la empresa.

- El uso de *WhatsApp Business* como estrategia para interactuar con los clientes permitirá:
- Brindar respuestas rápidas a todos los usuarios
- Lograr la confianza de tus clientes con un perfil empresarial
- Automatizar los mensajes enviados en *WhatsApp Business*
- Lograr una conexión mucho más amigable con tus clientes
- Reducir el tiempo de respuesta
- Brindar y ofrecer catálogo de servicios
- Segmentar a todos los usuarios de manera personalizada

Imagen 5. Imagen WhatsApp Cooperativa Virgen del Cisne



Fuente: <https://api.WhatsApp.com/send?phone=593986265770>

Paso 6: Creatividad

Si bien es cierto es importante que la imagen de la cooperativa de ser distintiva y única, también se recomienda buscar inspiración de otras empresas que sean notorias en las redes sociales, se sugiere continuar con el uso de imágenes propias de la institución puesto que genera reacciones positivas en los socios que salen en las publicaciones, con sus respectivas autorizaciones de uso de imagen proporcionadas por los modelos.

Paso 7: Crear un calendario para contenido de medios digitales.

Por supuesto que será esencial compartir contenido de calidad, pero es importante tener un plan en mente para compartir contenido y que este tenga un máximo impacto. El calendario de contenido para las redes sociales y herramientas digitales también necesita tener en cuenta la cantidad de tiempo que será usado para interactuar con la audiencia (Aunque también se dejará un espacio para las interacciones espontáneas).

Un calendario permite asegurar que las publicaciones estén propiamente distribuidas y que sean publicadas en los momentos óptimos. También se incluirá las publicaciones diarias, así como tu contenido para campañas en las redes sociales. El calendario refleja la misión que se ha asignado a cada uno de tus perfiles sociales.

Imagen 6. Calendario Matriz de Social Media y presupuesto

MEDIO	FRECUENCIA	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO ANUAL			RESPONSABLE
			NÚMERO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
Página web	Mensual	· Constante actualización.	12	0	0	Dpto. Comercial.
		· Identificadores de Navegación	12	1	12	
		· Mejorar la presentación del sitio	1	1200	1200	
		· Contenido interactivo	1	0	0	
Fanpage Facebook	1 año con actualización diaria	· Medición de resultados por acción	12	0	0	Dpto. Comercial, Web Manager
		· Segmentación de mercado óptima para publicidad	24	5	120	
		· Postear fotografías de buena calidad y alta resolución.	48	25	1200	
		· Atraer seguidores con la creación de expectativa y a través de contenidos e invitaciones personalizadas a los socios.	24	0	0	
Twitter	1 año con actualización diaria	· Crear cuenta	1	0	0	Web Manager
		· Crear un perfil en <i>Twitter</i>	1	0	0	
		· Noticias de seguimiento a actividades	1	0	0	
Instagram	1 año con actualización semanal	· Crear videos cortos explicativos	48	0	0	Web Manager
		· Alta calidad de material publicado	48	0	0	
		· Crear promociones atractivas	12	25	300	

Google ads	1 año con actualización semanal	· Crear un perfil en <i>Google+</i> .	12	100	1200	Web Manager
Canal de YouTube	1 año con actualización quincenal	· Crear publicaciones y videos testimoniales de los socios y beneficiarios.	24	0	0	Web Manager
		· Publicar videos tutoriales de acceso virtual de la página <i>web</i> de la institución	12	25	300	
Total					\$ 4.332,00	Dpto. Financiero

Fuente: Elaboración propia

Una vez configurado el calendario, tomar en cuenta el presupuesto, se evidencia que la cooperativa realizará una inversión de \$ 4.332 dólares americanos (cuatro mil trescientos treinta y dos dólares); no se cuenta en el presupuesto la creación de artes y videos puesto que la institución cuenta con personal que se dedica a estas actividades y por ende no tendrá erogación alguna, por lo tanto, permitirá el posicionamiento de marca con la implementación de herramientas digitales. Con la ejecución del calendario y las estrategias digitales se pretende cumplir con los objetivos digitales propuestos y a su vez aportar al cumplimiento de los objetivos estratégicos institucionales de crecimiento de cuota de mercado con satisfacción de asociados e incremento de colocación y captación en todas las agencias de la cooperativa. A un promedio de entrega de 300 prospectos efectivos en el año se estima que desde las herramientas digitales se proveerá de 3600 prospectos y de acuerdo a la inversión en el primer año de \$4 332.00 el costo por prospecto es de apenas \$ 1.2; que es muy inferior al costo que generalmente se usa con herramientas de comunicación tradicional.

Paso 8: Prueba, evaluación y ajuste de estrategia

Respecto a las estrategias propuestas no se recomienda asumir que se va a acertar en el primer intento, Se realiza un seguimiento y comparar los resultados, estos al evaluarlos y tomar las acciones correctivas pertinentes, si da buen resultado enfatiza y mejora las propuestas para que funcionen mejor.

Se recomienda utilizar encuestas, debido a que estas son una excelente herramienta, una manera de averiguar si la estrategia es efectiva o no. Preguntar a la audiencia si se responde efectivamente sus necesidades y expectativas en las redes sociales. Incluso permite conocer lo que les gustaría ver y asegurarte de cumplir lo que ellos soliciten.

Hay que tener en cuenta que todo cambia muy rápido en las redes sociales, nuevas plataformas emergen mientras que otras pasan por cambios demográficos importantes. Todo esto significa que la estrategia de redes sociales tiene que ser documentada, planes, ajustes, resultados; todo es importante, donde se mide siempre las redes sociales, los cambios reflejarán mejoras a las nuevas metas, herramientas y planes. La estrategia será establecer los indicadores definidos anteriormente y vigilar como responde la audiencia a esos estímulos. En base a estos se sigue adelante con su desarrollo o se realiza una opción diferente.

Para implementar eficientemente las estrategias propuestas, los administradores de la cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne, se recomienda contar con un mecanismo para evaluar y controlar todas las actividades, así como monitorear el desempeño y determinar si se han logrado los objetivos. Una vez que se hayan implementado las mejoras en las herramientas digitales, mantenerlas bajo un estricto control, para poder detectar cualquier problema y solucionarlo sin demora. realizar los ajustes que sean necesarios.

Seguir los indicadores clave de desempeño, que determinarán si se logran los objetivos propuestos en las mejoras de herramientas digitales. Los indicadores principales de la institución son:

- Indicadores no digitales
 - Porcentaje de incremento de requerimientos de servicios

$$\%IS = ((\text{Servicios.requeridos.mes2} / \text{Servicios.requeridos.mes1}) - 1) * 100$$
 - Porcentaje de incremento de socios nuevos

$$\%SN = ((\text{Socios.nuevosmes.2} / \text{Socios.nuevos.1}) - 1) * 100$$
- Indicadores de herramientas digitales.
 - Número de visitas al sitio *web*
 - Número de interacciones con las publicaciones en redes sociales
 - Número de visualizaciones de videos
 - Número de personas que vieron la publicidad digital.
 - Número de prospectos generados para crédito o captaciones

Los indicadores porcentaje de incremento de requerimiento de servicios y socios nuevos se los evaluará cada mes, analizar los registros de la cooperativa Virgen del Cisne.

La optimización de campañas publicitarias

Los indicadores relacionados a la publicidad digital se los analiza con las herramientas e informes que proporcionan las plataformas de analítica *web* de *Facebook* e *Instagram*, con la obtención de datos exactos sobre los resultados de la publicidad.

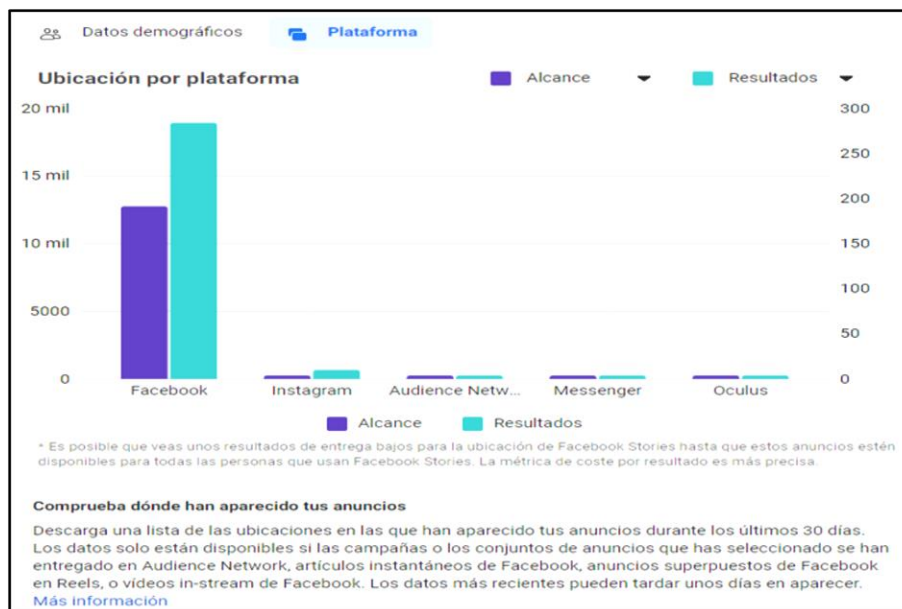
Hay que considerar también, que debido a los constantes cambios en el algoritmo de *Facebook* y las consecuencias para el alcance orgánico, estos indicadores tendrán que estar en consonancia con el objetivo de las acciones y la inversión que has realizado (Sordo, 2021).

La optimización de campañas publicitarias permite mejorar los resultados de las campañas una vez se han activado. Las métricas de las campañas aparecen en el Administrador de anuncios desde el instante que se activa la campaña, y eso permite analizarlas posteriormente para planificar cambios que mejoren su rendimiento (Bel, 2022).

Entre los principales se tiene:

Análisis de incidencia de las plataformas

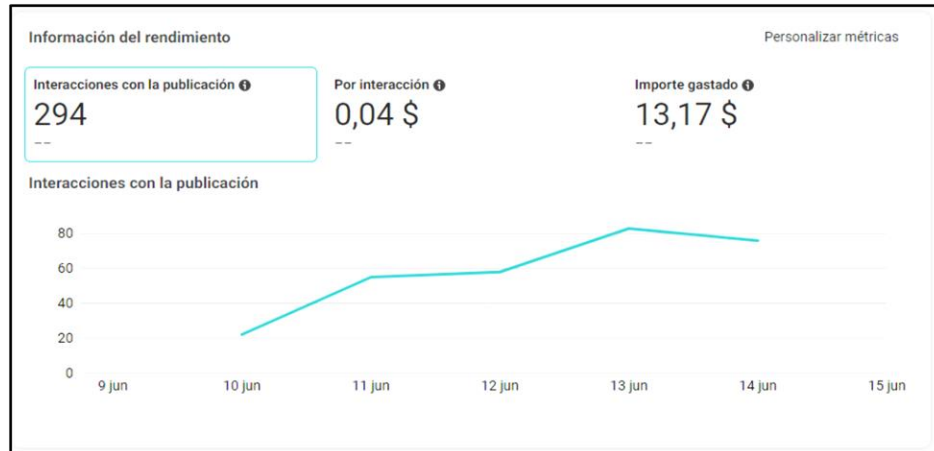
Gráfico 20. Incidencia en plataformas



Fuente: <https://www.Facebook.com/adsmanager/manage/campaigns?>

Análisis de interacciones vs costos

Gráfico 21. Interacciones versus costo



Fuente: <https://www.Facebook.com/adsmanager/manage/campaigns?>

Análisis de datos demográficos

Gráfico 22. Datos demográficos



Fuente: <https://www.Facebook.com/adsmanager/manage/campaigns?>

Análisis de dispositivos utilizados

Gráfico 23. Dispositivos de Interacción



Fuente: <https://www.Facebook.com/adsmanager/manage/campaigns?>

CONCLUSIONES

- Es este trabajo de investigación se determinó el uso de herramientas como estrategias de *marketing* digital para los asociados de la Cooperativa de ahorro y crédito para posicionar la marca, debido a que los socios señalan como segunda fuente de conocimiento a las herramientas digitales que les permite mantener informados del que hacer institucional a su vez mejora cuotas de mercadeo por cierre ventas de productos financieros y mejora posición de marca en instituciones de intermediación financiera.
- En este trabajo se especificó, las herramientas digitales utilizados por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne donde se evidenció que los socios usan con más frecuencias *Facebook*, página *web*, *Twitter*, *Instagram*, buscadores de *Google* y canal de *YouTube*, se evidencia que los productos comunicacionales de mayor preferencia videos cortos informativos, notas informativas e imágenes a la vez prefieren contenidos de consejos de emprendimiento, seguridad en finanzas y consejos de ahorro.
- En el trabajo de investigación se identificó las estrategias adecuadas de *marketing* digital para los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne donde se generan 8 pasos a seguir se inicia con: establecer metas de *marketing* en redes sociales, aprender a cerca de la audiencia, investigar los principales competidores directos, realizar auditorías en redes, optimizar cuentas con estrategia definida en cada red, implementar un calendario de contenidos, evaluación constante y reajuste a la estrategia implementada, estas acciones permitirán la venta efectiva de los productos financieros y con su administración correcta mejora el posicionamiento de marca en los asociados.

RECOMENDACIONES

Establecidas las conclusiones del presente trabajo de investigación se recomienda:

- Continuar con el uso planificado de herramientas digitales puesto que para los socios es la segunda fuente de conocimiento de promociones, noticias y novedades de la cooperativa realiza, además se recomienda crear contenidos útiles para los socios los productos comunicacionales permiten posicionar la marca institucional en entornos digitales que ayudan a la venta de productos y servicios financieros.
- Revisar constantemente la evolución y estudios realizados sobre las redes sociales que los usuarios visitan constantemente sobre todo al considerarse como edificio virtual la página *web* permite el posicionamiento de marca institucional con el número de usuarios y cantidad de tiempo que los usuarios se mantienen en la misma.
- Mantener comunicación constante con los socios para poder emitir productos comunicacionales acorde a sus preferencias con contenidos de acuerdo a los requerimientos de los mismos que permitan posicionar marca en entornos digitales y por ende coadyuve al incremento de cuotas de mercado de la institución.
- Ejecutar las estrategias planteadas puesto que permiten el incremento de comunidades digitales, mejorar la posición de marca institucional y propicia la venta de productos financieros sobre todo ejecutar las acciones de auditoría y control hace que el trabajo sea efectivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Baena, V. (2012). *Fundamentos De Marketing*. Chile: EDITORIAL UOC S L.
- BCE. (20 de 10 de 2022). <https://www.bce.fin.ec>. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/funciones-del-banco-central>
- Bel, O. (10 de 03 de 2022). <https://www.inboundcycle.com>. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/metricas-Facebook-ads>
- Bessa, A., Goncalves, V., Portella, R., & Almeida, O. (05 de 12 de 2017). <https://www.redalyc.org>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3193/319349826006.pdf>
- Brito, J., & Toloza, E. (2012). *El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel*. . Universities at Institutional Level.
- Buildings, T. (2 de 11 de 2021). *NeoAttack*. Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/WhatsApp/>
- Canelo, F. (23 de 8 de 2010). <https://www.lifeder.com/>. Obtenido de www.lifeder.com/disenio-metodologico-investigacion/.
- Caraballo, A. (2010). *Redes Sociales lo que hacen sus hijos en Internet*. Editorial Club Universitario. *Editorial Club Universitario*, 24-25.
- Cardoso, D. (25 de 08 de 2020). www.economiasolidaria.com.ar. Obtenido de <https://www.economiasolidaria.com.ar/herramientas-digitales-de-gestion-para-cooperativas-y-mutuales/>

- Castilla, L. (05 de 06 de 2020). *Castilla, L. (06 de 05 de 2020)*. . Obtenido de <https://www.hazhistoria.net/blog/las-4f-del-marketing-digital>
- Conectadel. (03 de 10 de 2022). <http://www.conectadel.org>. Obtenido de <http://www.conectadel.org/herramientas-basicas-para-la-comunicacion-aplicada-a-proyectos-digitales-y-presenciales/>
- Cucchiari, F. (21 de 10 de 2019). bdigital.uncu.edu.ar. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Diana, S. (05 de 06 de 2021). <https://blog.hubspot.es>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/alcance-organico-Facebook-algoritmo>
- El Mercurio. (05 de 10 de 2022). <https://elmercurio.com.ec>. Obtenido de <https://elmercurio.com.ec/2022/10/05/cooperativas-pilar-de-la-economia-social/#:~:text=Las%20cooperativas%20de%20ahorro%20y,la%20econom%C3%ADa%20social%20y%20solidaria.>
- Facchin, J. (02 de 05 de 2021). <https://webescuela.com>. Obtenido de <https://webescuela.com/YouTube-que-es-como-funciona/>
- Fernández, M. (2015). *Las Cooperativas*. Scielo, 8-12.
- Flores, A. (05 de 11 de 2021). <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/>. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Madrid: Lacomba.
- Gangeshwer. (2013). *Commerce or Internet Marketing*. Scielo, 1-4. Scielo, 1-4.

- Garnica, G. (22 de 10 de 2020). *Economía Solidaria*. Obtenido de <https://www.economiasolidaria.com.ar/herramientas-digitales-de-gestion-para-cooperativas-y-mutuales/>
- Julio, R. (2010). EL MODELO DE NEGOCIO. *Revista de comunicacion y nuevas tecnologías*, 115-117.
- Kloter, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. . Mexico: Pearson Educación.
- Lideres . (2019). Banca digital suma usuarios en el mercado ecuatoriano. *Lideres* , 3-7.
- Maratum. (13 de 10 de 2020). <https://maratum.com>. Obtenido de <https://maratum.com/importancia-pagina-web-para-empresa/>
- Miranda, A., & Cruz, I. (2016). Redes sociales. *Scielo*, 4-8.
- Moes, T. (05 de 10 de 2021). *Softwarelab*. Obtenido de <https://softwarelab.org/es/que-es-skype-para-que-sirve/>
- Montero, R. (2015). *Montero, R. (2015). Las Redes Sociales en la Empresa. 2ª. ed. IT Campus Academy*. Barcelona: IT Campus Academy.
- Morduchowicz, R. (2010). Los adolescentes y las redes sociales. *Junta de Andalucía*, 4-8.
- Neoattack. (15 de 08 de 2020). <https://neoattack.com>. Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/WhatsApp/#:~:text=WhatsApp%20es%20una%20aplicaci%C3%B3n%20de,o%20documentos%20de%20cualquier%20tipo>
- Orna. (02 de 05 de 2017). *dspace.uniandes.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6028/1/PIUPADMA00>.

- Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6028/1/PIUPADMA00>
- Ortega, M. (12 de 10 de 2012). Plan Estratégico para la Cooperativa de Ahorro y Crédito. Loja, Ecuador.
- Pecange, V. (05 de 10 de 2021). <https://rockcontent.com>. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y *marketing* digital para pequeñas y medianas empresas. *Scielo*, 1-4.
- Recalde, R. (1 de 11 de 2020). *Gold Partener Comunicaciones*. Obtenido de Recalde, M. (04 de 17 de 2020). *Gold Partener Comunicaciones*. Obtenido de <https://www.comunicaciones-gp.com/2020/04/17/estrategia-de-mercadeo-digital-para-cooperativas/>
- RFD. (20 de 8 de 2020). <https://rfd.org.ec>. Obtenido de <https://rfd.org.ec/biblioteca/pdfs/LG-202.pdf>
- Rico, R. (2014). *Retail Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Rico, R. (2014). *Retail Marketing*. Mexico. Mexico: Pearson Education.
- Rodriguez, E. (22 de 10 de 2018). <https://www.redalyc.org>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/440/44057415013/html/>
- Romero, C. M. (2015). *Instagram* como herramienta de comunicación publicitaria. *iDUS*, 8-12.
- Sanz, N. G. (5 de 04 de 2021). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/>

SEPS. (12 de 05 de 2011). <http://www.oas.org>. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_econ.pdf

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2 de 10 de 2017). <https://www.seps.gob.ec>. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/estudios-sobre-economia-popular-y-solidaria/>

Syloper. (14 de 07 de 2021). *Syloper*. Obtenido de <https://www.syloper.com/blog/usos-del-slideshare/>

Vallina, M., & Rodes, A. (2014). *Marketing Digital. Madrid*. Madrid: Paranfino S.A.

Walter, H., Alvarado, E., & Calderón, R. (2011). Usando *Twitter* para promover la educación continua y la investigación en salud en el Perú. *Scielo*, 2-6.

ANEXOS

La encuesta.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VIRGENDEL CISNE CUESTIONARIO PARA REDES SOCIALES

El presente cuestionario tiene la finalidad recoger la opinión de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne, referente a las promociones y canales de comunicación a través de redes sociales, esta información permitirá a la cooperativa establecer canales efectivos de comunicación con los mismos, NO se solicita información confidencial a los socios por lo que no representa ningún riesgo. Agradecemos su tiempo en completar la encuesta.

Marque la respuesta con la que Ud. está de acuerdo.

a) Lugar de residencia

- Urbano
- Rural

b) Sexo

- Hombre
- Mujer

c) ¿Cuál es su edad?

- De 20 hasta 30 años
- De 31 hasta 40 años
- De 41 hasta 50 años
- De 51 hasta 60 años
- Más de 60 años

1. ¿Cómo se conecta frecuentemente a *Internet*?

- Plan de datos Móviles
- Ciber
- Wifi Casa
- Acceso a redes en el trabajo
- Otra:

.....

2. ¿Qué dispositivo utiliza para conectarse a internet?
 - Teléfono Móvil
 - Computadora personal
 - Tableta

3. En que horario generalmente se conecta a las redes sociales
 - En la mañana
 - A medio Día
 - En la tarde
 - En la noche
 - Todas las anteriores

4. Que tiempo pasa conectado en redes sociales cada día
 - De 5 a 10 minutos
 - De 11 a 30 minutos
 - De 31 a 60 minutos
 - Más de 60 minutos

5. ¿Con cuál de los siguientes sitios *web* de redes sociales tiene una cuenta actualmente?
 - *Facebook*
 - *YouTube*
 - Instagram
 - LinkedIn
 - Tiktok
 - Otras

.....

Por qué?

.....

6. ¿Cuál es el medio publicitario por el cual conoció la cooperativa?

- Radio y televisión
- Publicidad por *Internet*
- Publicidad impresa (volantes)
- Anuncios publicitarios (Vallas)
- Periódicos
- Recomendaciones de personas

7. ¿Al hacer uso del *Internet* a cuál de estas actividades destina más tiempo?

- Distracción
- Mantenerme informado
- Contacto con amigos y familiares
- Comprar algún artículo o servicio
- Otros

.....

8. Que producto comunicacional prefiere Ud

- Imagen
- Video
- Slider
- Nota informativa
- Otro

.....

Por qué

.....

9. Complete las siguientes afirmaciones según su apreciación:

Con 1 si está en desacuerdo, con 2 si esta medianamente en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 medianamente de acuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo.

Preguntas	1	2	3	4	5
Las páginas <i>web</i> de los negocios son importantes para conocer las promociones y noticias de una institución					
La página <i>web</i> debería permitir realizar todo tipo de transacciones como una agencia de la cooperativa					
Una institución debería estar presente es todas las redes sociales					
Las redes sociales de una institución me permiten mantenerme informado de la cooperativa					
Visito frecuentemente la página <i>web</i> de la cooperativa					
La página <i>web</i> de la cooperativa es interactiva y fácil de manejar.					
Por medio de las redes sociales de la institución he logrado solventar mis requerimientos.					
Interactuó con la página <i>web</i> de la cooperativa constantemente					
Sigo todas las redes sociales de la cooperativa					

10. Que contenidos le gustaría que la cooperativa suba a sus redes sociales

Tips de seguridades en finanzas

Tips de ahorro

Tips de administración efectiva de crédito

Tips para emprendimiento

Otros

.....

11. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario que nos ayude a servirle mejor?

.....

Nombre

.....

Contacto

.....

Agradecemos por su tiempo y le deseamos mucha suerte en el sorteo...

Atentamente

Departamento comercial

COAC Virgen Del Cisne

INDICE DE TABLAS

Cuadro 1. Segmentación de las entidades del sector Financiero Popular Y Solidario	10
Cuadro 2. Numero de Cooperativas según su segmento.....	10
Cuadro 3. Clasificación de las cooperativas.....	11
Cuadro 4. La 4 F de <i>marketing</i> Digital.....	19
Cuadro 5. Rango de edad	43
Cuadro 6. Genero.....	44
Cuadro 7. Ubicación de residencia.....	44
Cuadro 8. Acceso a información de los socios de la cooperativa.....	45
Cuadro 9. Preferencias como identifican los socios el logo de la cooperativa.	47
Cuadro 10. Principal valoración de los socios asía la cooperativa	48
Cuadro 11. Actividades predominantes a usar redes sociales	49
Cuadro 12. Preferencia de uso de redes sociales.....	50
Cuadro 13. Producto comunicacional preferido en redes sociales.....	51
Cuadro 14. Consejos que valoran en las redes sociales de la cooperativa.....	52
Cuadro 15. Grado de valoración de los socios a actividades especificas	53
Cuadro 16. Alpha de Conbrach	58
Cuadro 17. : Matriz de evaluación.....	63
Cuadro 18. Audiencia Meta	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad de encuestados	43
Gráfico 2. Sexo.....	44
Gráfico 3. Residencia	45
Gráfico 4. Acceso a información.....	46
Gráfico 5. Preferencias como identifican los socios el logo de la cooperativa..	47
Gráfico 6. Principal valoración de los socios asía la cooperativa	48
Gráfico 7. Actividades predominantes a usar redes sociales	49
Gráfico 8. Preferencia de uso de redes sociales	50
Gráfico 9. Producto comunicacional preferido en redes sociales	51
Gráfico 10. Consejos que valoran en las redes sociales de la cooperativa.....	52
Gráfico 11. Página <i>web</i> de la institución actualizada	53
Gráfico 12. Información actualizada de cooperativa.....	54
Gráfico 13. Grado de resolución de requerimiento de los socios.	55
Gráfico 14. Fidelidad de los socios al seguir redes sociales de la cooperativa	55
Gráfico 15. Grado en el que los socios interactúan con la página <i>web</i> y redes sociales.	56
Gráfico 16. Calificación de presencia en redes sociales de la cooperativa	56
Gráfico 17. Probabilidad que los socios recomienden seguir redes sociales de la cooperativa.....	57
Gráfico 18. Probabilidad de recomendación a amigos o compañeros a ser socios.	57
Gráfico 19. FODA Cooperativa.....	60
Gráfico 20. Incidencia en plataformas	79
Gráfico 21. Interacciones versus costo.....	80
Gráfico 22. Datos demográficos	80
Gráfico 23. Dispositivos de Interacción	81

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Ubicación agencia principal Cooperativa Virgen del Cisne **¡Error!**

Marcador no definido.

Imagen 2. Página *web* cooperativa Virgen del Cisne 65

Imagen 3. *Facebook* Cooperativa Virgen del Cisne 70

Imagen 4. *Instagram* Cooperativa Virgen del Cisne 71

Imagen 5. : *YouTube* Cooperativa Virgen del Cisne 72

Imagen 6. Imagen *WhatsApp* Cooperativa Virgen del Cisne..... 73

Imagen 7. Calendario Matriz de Social Media 74