



**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**Tema:**

**ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA  
COOPERATIVA KULLKI WASI LIMITADA**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de  
Licenciada en Administración de Empresas**

**Línea de investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA  
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**Autora:**

Zoila Jeaneth Masaquiza Pancha

**Directora:**

Mg. Silvia Lorena Llamuca Pérez

**Ambato – Ecuador**

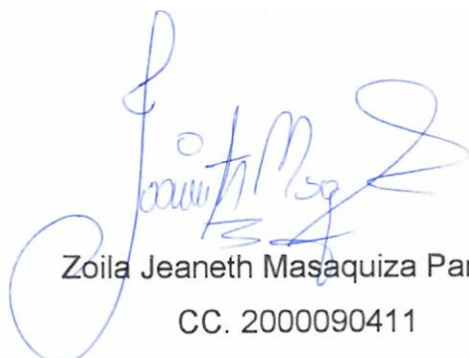
**Abril 2026**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **ZOILA JEANETH MASAQUIZA PANCHA** con cédula de ciudadanía **2000090411**, autora del trabajo de graduación titulado “ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA COOPERATIVA KULLKI WASI LIMITADA”, previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT 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 del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, abril 2026



Zoila Jeaneth Masaquiza Pancha  
CC. 2000090411

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

**Tema:**

**ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA  
COOPERATIVA KULLKI WASI LIMITADA**

**Línea de investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA  
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**Autora:**

Zoila Jeaneth Masaquiza Pancha

Silvia Lorena Llamuca Pérez, Dra. Mg.

CC. 1802489821

**CALIFICADOR**

f. 

Christian Guillermo Guerrero Vivanco, Ing. Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Sonnia Lorena Llerena Cepeda, Dra. Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD.

**DIRECTORA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg.

**PROSECRETARIO PUCE AMBATO**

f. 

**PUCE | AMBATO  
PROSECRETARÍA**

**Ambato – Ecuador**

**Abril 2026**

## DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mis padres, Rudecindo Masaquiza y Rosario Pancha, por su amor incondicional, sacrificio constante y por los valores inculcados a lo largo de mi vida, los cuales han sido fundamentales para alcanzar este logro académico.

A mi hija, Yareli, quien es mi mayor inspiración y la razón principal de cada esfuerzo realizado. Su presencia en mi vida me impulsa a superarme día a día y a no rendirme ante las dificultades. En ella encuentro la motivación para seguir adelante, aprendiendo el verdadero significado de la perseverancia, la responsabilidad y el deseo constante de superación, con el firme propósito de brindarle un futuro lleno de oportunidades y ser para ella un ejemplo de lucha, constancia y amor.

A mi esposo, Ramiro Manuel, por su comprensión, paciencia y apoyo incondicional durante todo este proceso, brindándome fortaleza y motivación en cada etapa.

A mi hermano, Rudyar, por su apoyo, consejos y palabras de aliento que contribuyeron significativamente a la culminación de esta etapa académica.

Con todo mi amor y dedicación.

Jeaneth Masaquiza

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios, por concederme la vida, la salud y la fortaleza necesarias para culminar esta etapa académica, y por ser mi guía constante en cada paso de este camino.

Expreso mi sincero agradecimiento a la “Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato”, por ofrecerme la oportunidad de formarme profesionalmente y por los conocimientos y recursos proporcionados para el desarrollo de la presente investigación.

A los docentes de la carrera, por su dedicación, enseñanza y orientación académica, que contribuyeron de manera significativa a mi formación profesional y personal.

A mi familia, por su amor, apoyo incondicional, comprensión y motivación constante a lo largo de todo este proceso académico.

A mis amigos de la universidad, por su compañerismo, apoyo y colaboración durante los años de estudio, haciendo más llevadero este camino hacia el logro de mis objetivos.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron a la culminación de esta tesis.

## RESUMEN

La presente investigación se realiza por la necesidad de fortalecer la relación de la empresa con los clientes de la Cooperativa Kullki Wasi Limitada, utilizando el uso de las redes sociales para mejorar la interacción con socios actuales y potenciales. Este estudio es crucial para la cooperativa, considerando el crecimiento de la competencia en el sector cooperativo y los rápidos avances de la transformación digital que afectan a las organizaciones, tanto a nivel local como regional.

La investigación permitirá mejorar su presencia en línea y realizar un análisis de las plataformas digitales que utiliza la cooperativa, evaluando su rendimiento en términos de visibilidad en plataformas clave como Facebook, YouTube, Instagram, X y TikTok. El objetivo de la investigación es definir estrategias de marketing digital para la Cooperativa Kullki Wasi Limitada que permita el posicionamiento de los productos y servicios que oferta la empresa a sus clientes.

El tipo de investigación empleado para el proyecto es de tipo descriptivo explicativo resultando las características cualitativas, sustentados en el marco teórico como: Análisis síntesis, inductivo deductivo. Para evaluar la relevancia y atractivo del contenido, se recurrirá a entrevistas y encuestas a los socios.

Se espera que los datos obtenidos proporcionen ideas claras y prácticas para la toma de decisiones relacionadas a las estrategias digitales de la cooperativa y mejorar su efectividad en la captación y fidelización de su público.

**Palabras clave:** marketing digital, redes sociales, segmentación, estrategias de contenido, fidelización de clientes.

## **ABSTRACT**

*This research is conducted due to the need to strengthen the company's relationship with clients of Cooperativa Kullki Wasi Limitada, using social media to improve interaction with current and potential members. This study is crucial for the cooperative, considering the growth of competition in the cooperative sector and the rapid advances in digital transformation affecting organizations, both locally and regionally.*

*The research will improve its online presence and conduct an analysis of the digital platforms used by the cooperative, evaluating its performance in terms of visibility on key platforms such as Facebook, YouTube, Instagram, X, and TikTok. The objective of the research is to define digital marketing strategies for Cooperativa Kullki Wasi Limitada that enable the positioning of the products and services the company offers to its clients.*

*The type of research employed for the project is descriptive-explanatory, resulting in qualitative characteristics, supported by the theoretical framework such as: analysis-synthesis, inductive-deductive. To evaluate the relevance and attractiveness of the content, interviews and surveys with members will be conducted.*

*It is expected that the data obtained will provide clear and practical insights for decision-making related to the cooperative's digital strategies and improve its effectiveness in attracting and retaining its audience.*

**Keywords:** *digital marketing, social media, segmentation, content strategies, customer loyalty.*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	3
1.1. Marketing digital en el sector cooperativo .....	3
1.2. Herramientas y estrategias de marketing digital .....	8
1.3. Marketing digital en cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador .....	10
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....	17
2.1. Enfoque y Tipo de Investigación .....	17
2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
2.3. Caracterización de la Cooperativa Kullki Wasi .....	24
CAPÍTULO III. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL .....	31
3.1. Diagnóstico de situación actual.....	31
3.2. Estrategias de marketing digital propuestas.....	32
CONCLUSIONES.....	41
RECOMENDACIONES .....	42
BIBLIOGRAFÍA .....	43
ANEXOS.....	48

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación se realiza por la necesidad de fortalecer la relación de la empresa con los clientes de la Cooperativa Kullki Wasi Limitada, utilizando el uso de las redes sociales para mejorar la interacción con socios actuales y potenciales. Este estudio es crucial para la cooperativa, considerando el crecimiento de la competencia en el sector cooperativo y los rápidos avances de la transformación digital que afectan a las organizaciones, tanto a nivel local como regional.

La cooperativa no ha logrado una integración eficiente de las estrategias digitales, limitando su capacidad para utilizar los canales de comunicación y fortalecer la relación con sus socios actuales, potenciales y nuevos clientes. La falta de un enfoque organizado y bien fundamentado en el uso de tecnologías digitales en sus actividades de marketing está generando un desfase en sus resultados comerciales y dificultando el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el entorno digital. Relacionado a esto, el problema científico a resolver es: ¿Qué variables influyen en las estrategias del marketing digital para el posicionamiento de Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi limitada?

### **Objetivo general:**

Definir estrategias de marketing digital para la Cooperativa Kullki Wasi Limitada que permita el posicionamiento de los productos y servicios que oferta la empresa a sus clientes.

### **Objetivos específicos:**

1. Fundamentar teóricamente las variables más importantes de marketing digital para posicionamiento de una empresa.
2. Analizar el uso del marketing digital y sus estrategias en la cooperativa Kullki Wasi.
3. Delimitar las estrategias de marketing digital apropiadas para el posicionamiento de los productos y servicios de la cooperativa Kullki Wasi limitada.

La presente investigación se realiza por la necesidad de fortalecer la relación de la empresa con los clientes de la Cooperativa Kullki Wasi Limitada, utilizando el uso de las redes sociales para mejorar la interacción con socios actuales y potenciales. Este estudio es crucial para la cooperativa, considerando el crecimiento de la competencia en el sector cooperativo y los rápidos avances de la transformación digital que afectan a las organizaciones, tanto a nivel local como regional. La investigación permitirá mejorar su presencia en línea y realizar un análisis de las plataformas digitales que utiliza la cooperativa, evaluando su rendimiento en términos de visibilidad en plataformas clave como Facebook, YouTube, Instagram, X y TikTok. El objetivo de la investigación es Definir estrategias de marketing digital para la Cooperativa Kullki Wasi Limitada que permita el posicionamiento de los productos y servicios que oferta la empresa a sus clientes

El tipo de investigación empleado para el proyecto es de tipo descriptivo explicativo resaltando las características cualitativas, sustentados en el marco teórico como: Análisis síntesis, inductivo deductivo. Para evaluar la relevancia y atractivo del contenido, se recurrirá a entrevistas y encuestas a los socios.

Se espera que los datos obtenidos proporcionen ideas claras y prácticas para la toma de decisiones relacionadas a las estrategias digitales de la cooperativa y mejorar su efectividad en la captación y fidelización de su público.

## **CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA**

### **1.1. Marketing digital en el sector cooperativo**

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para las organizaciones del sector financiero cooperativo, permitiendo establecer conexiones más efectivas con sus socios y potenciales clientes. Según (Rodríguez, 2021), el marketing digital comprende el conjunto de estrategias y técnicas de comercialización que utilizan medios y canales digitales para promover productos y servicios, facilitando una comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos de interés.

En el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito, esta herramienta adquiere particular relevancia debido a la necesidad de fortalecer la identidad institucional y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo (Torres, 2020). Las instituciones financieras cooperativas enfrentan el desafío de adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo digital, donde los usuarios demandan servicios accesibles, inmediatos y personalizados a través de plataformas digitales (Gómez, 2022).

La transformación digital en las cooperativas no solo implica la adopción de tecnologías, sino también un cambio en la filosofía organizacional orientada hacia la innovación y la mejora continua, de acuerdo a (Fernández, 2021) sostiene que las cooperativas que integran estrategias de marketing digital logran incrementar su base de socios en un promedio del 35% durante los primeros dos años de implementación, además de mejorar significativamente la percepción de marca y la fidelización de clientes.

El sector cooperativo ecuatoriano, particularmente en el segmento de ahorro y crédito, ha experimentado un crecimiento sostenido en la última década, lo que ha generado mayor competencia y la necesidad de implementar estrategias diferenciadas que permitan captar y retener socios (Morales, 2020). El proceso de digitalización en las cooperativas latinoamericanas ha mostrado una evolución

acelerada especialmente después de la pandemia de COVID-19, evento que actuó como catalizador de la transformación digital en el sector financiero.

El proceso de digitalización en las cooperativas latinoamericanas ha mostrado una evolución acelerada especialmente después de la pandemia de COVID-19, evento que actuó como catalizador de la transformación digital en el sector financiero, el 78% de las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador implementaron al menos una estrategia de marketing digital entre 2020 y 2022, evidenciando un cambio paradigmático en la forma de comunicarse con los socios. (Pacheco, 2023).

La aceleración digital ha generado nuevos desafíos relacionados con la capacitación del personal, la inversión en infraestructura tecnológica y la necesidad de desarrollar competencias digitales a nivel organizacional. (Andrade, 2021).

La conceptualización del marketing digital desde la perspectiva cooperativista implica considerar los principios y valores que caracterizan a estas organizaciones, tales como la democracia, la equidad, la solidaridad y el compromiso con la comunidad, las estrategias de marketing digital en cooperativas deben equilibrar los objetivos comerciales con la responsabilidad social, promoviendo productos y servicios que genuinamente beneficien a los socios y contribuyan al desarrollo local (Jiménez, 2023).

La filosofía del marketing relacional digital se alinea naturalmente con los principios cooperativistas de ayuda mutua, responsabilidad social y preocupación por la comunidad, creando sinergias que potencian tanto los objetivos comerciales como los valores institucionales fundamentales, las herramientas digitales contemporáneas facilitan la implementación de estrategias relacionales sofisticadas al permitir el seguimiento detallado del historial de interacciones de cada socio, la identificación de patrones de comportamiento y necesidades emergentes, y la provisión proactiva de soluciones personalizadas antes incluso de que el socio las solicite explícitamente (Barrera, 2022).

La integración del marketing digital en la estrategia global de las cooperativas requiere un análisis previo del contexto interno y externo de la organización, el diagnóstico situacional debe considerar elementos como la madurez digital de la institución, los recursos disponibles, las capacidades del personal, el perfil de los socios actuales y potenciales, así como el análisis de la competencia y las tendencias del mercado, este proceso de diagnóstico estratégico constituye el fundamento sobre el cual se construye el plan de marketing digital, determinando no solo qué estrategias son más apropiadas sino también cuáles son viables considerando las capacidades y limitaciones organizacionales existentes. (Ramírez, 2020).

El análisis del perfil de los socios actuales permite identificar oportunidades de personalización, mientras que el estudio de socios potenciales orienta las estrategias de captación hacia segmentos con mayor probabilidad de conversión y afinidad con los valores cooperativista. El benchmarking competitivo analiza sistemáticamente las estrategias digitales implementadas por cooperativas similares y otras instituciones financieras, identificando mejores prácticas adaptables, amenazas competitivas emergentes y espacios de diferenciación donde la cooperativa puede destacarse. La síntesis de este diagnóstico multidimensional se materializa típicamente en una matriz FODA digital que identifica fortalezas a potenciar, oportunidades a capitalizar, debilidades a superar y amenazas a mitigar, proporcionando el marco estratégico para la formulación posterior de objetivos, estrategias y tácticas específicas de marketing digital (Ramírez, 2020).

El ecosistema digital del sector financiero cooperativo está conformado por diversos actores que interactúan en un entorno complejo y dinámico, este ecosistema incluye a las propias cooperativas, los socios actuales y potenciales, los organismos reguladores, los proveedores de tecnología, las plataformas digitales, la competencia directa e indirecta, y los influenciadores digitales del sector financiero, la comprensión profunda de este ecosistema y las interdependencias entre sus múltiples componentes resulta esencial para que las cooperativas puedan navegar efectivamente en el entorno digital, identificando aliados estratégicos potenciales,

anticipando movimientos competitivos y adaptándose proactivamente a cambios regulatorios o tecnológicos que impacten el sector, los socios digitales representan el centro del ecosistema y sus expectativas en constante evolución impulsan la transformación de todos los demás actores, exigiendo experiencias cada vez más fluidas, personalizadas, seguras y convenientes que repliquen o superen los estándares establecidos por líderes digitales de otras industrias. (Vega, 2022).

Las estrategias de marketing digital en el sector financiero se fundamentan en cuatro pilares esenciales: presencia en redes sociales, marketing de contenidos, posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) y publicidad digital, las redes sociales constituyen el canal principal para establecer comunicación directa con los clientes, permitiendo la difusión de información sobre productos, servicios y valores institucionales, alcanzando tasas de interacción superiores al 60% cuando se implementan estrategias de contenido personalizado (Ramírez S. , 2022).

El marketing de contenidos, por su parte, se centra en la creación y distribución de material valioso y relevante que eduque a los usuarios sobre temas financieros, generando confianza y posicionando a la institución como referente en el sector, esta estrategia se fundamenta en el principio de que proporcionar valor educativo sin expectativas inmediatas de retorno comercial construye gradualmente autoridad, credibilidad y preferencia de marca en la mente de los consumidores financieros, quienes eventualmente retribuirán esta generosidad mediante su lealtad y recomendaciones activa. El contenido educativo sobre ahorro, inversión, planificación financiera, manejo de crédito y economía familiar responde a necesidades reales de alfabetización financiera en la población ecuatoriana, posicionando a las cooperativas como aliadas en el bienestar económico de sus socios más allá de la simple provisión de productos transaccionales (Ortiz, 2022).

El contenido generado en redes sociales debe seguir una estrategia editorial coherente que combine diferentes tipos de publicaciones para mantener el interés de la audiencia, el modelo de contenido 70-20-10 resulta efectivo para cooperativas: 70% de contenido educativo y de valor sobre temas financieros, 20% de contenido que humanice la marca mostrando la cultura organizacional y casos

de éxito, y 10% de contenido promocional sobre productos y servicios (Molina, 2023).

Una de las grandes ventajas que tienen las cooperativas frente a los bancos tradicionales es precisamente su cercanía con los socios, esta característica, que siempre ha sido su fortaleza en el mundo físico, puede potenciarse increíblemente en el mundo digital. Imagina una cooperativa que no solo publica información sobre sus tasas de interés, sino que comparte consejos prácticos para ahorrar dinero, responde dudas financieras en tiempo real por redes sociales, y celebra los logros de sus socios. Ese tipo de presencia digital humanizada es lo que hace la diferencia, las cooperativas que logran mantener esta calidez humana en sus canales digitales experimentan un aumento del 40% en la confianza percibida por parte de sus socios potenciales (Benítez, 2024).

Ahora, a través de las redes sociales, los comentarios en el sitio web, y las interacciones digitales, las cooperativas pueden obtener retroalimentación constante y en tiempo real, es como tener miles de conversaciones simultáneas que ayudan a entender mejor qué necesitan los socios, qué les preocupa, qué valoran y qué esperan de su cooperativa. Esta información es valiosa para mejorar servicios, crear nuevos productos y fortalecer la relación con los miembros (Mendoza, 2023).

Otro aspecto fundamental es entender que el marketing digital es medible de una forma que el marketing tradicional nunca fue, cuando una cooperativa publicaba un anuncio en el periódico, era casi imposible saber cuántas personas lo vieron realmente o cuántos nuevos socios llegaron gracias a ese anuncio, en el mundo digital, podemos saber exactamente cuántas personas vieron una publicación, cuántas hicieron clic en un enlace, cuánto tiempo se quedaron en el sitio web, y hasta cuántas terminaron solicitando información sobre algún producto, esta capacidad de medición permite optimizar constantemente las estrategias, invirtiendo más en lo que funciona y ajustando lo que no está dando resultados (Durán, 2024).

## 1.2. Herramientas y estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital en el sector financiero se fundamentan en cuatro pilares esenciales: presencia en redes sociales, marketing de contenidos, posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) y publicidad digital. Las redes sociales constituyen el canal principal para establecer comunicación directa con los clientes, permitiendo la difusión de información sobre productos, servicios y valores institucionales (Ramírez S. , 2022), las cooperativas que implementan estrategias de contenido personalizado en redes sociales alcanzan tasas de interacción superiores al 60%, demostrando la efectividad de este canal para construir comunidades digitales activas y comprometidas. La selección estratégica de plataformas debe basarse en el perfil demográfico y los hábitos de consumo digital de los socios objetivo, priorizando aquellas donde la audiencia meta manifiesta mayor presencia.

El marketing de contenidos se centra en la creación y distribución de material valioso y relevante que eduque a los usuarios sobre temas financieros, generando confianza y posicionando a la institución como referente en el sector. Esta estrategia se fundamenta en el principio de que proporcionar valor educativo sin expectativas inmediatas de retorno comercial construye gradualmente autoridad, credibilidad y preferencia de marca en la mente de los consumidores financieros (Ortiz, 2022)

El contenido educativo sobre ahorro, inversión, planificación financiera, manejo de crédito y economía familiar responde a necesidades reales de alfabetización financiera en la población ecuatoriana, posicionando a las cooperativas como aliadas en el bienestar económico de sus socios más allá de la simple provisión de productos transaccionales, la distribución multicanal del contenido a través de blogs corporativos, redes sociales, correo electrónico, podcasts y videos educativos maximiza el alcance (Ortiz, 2022)

El posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) representa una estrategia fundamental para incrementar la visibilidad orgánica de las cooperativas en el entorno digital. Según (Castro, 2023), las instituciones financieras que optimizan su

presencia en buscadores experimentan un aumento promedio del 45% en el tráfico web cualificado, generando oportunidades de contacto con usuarios que buscan activamente información sobre servicios financieros cooperativos. Las cooperativas deben priorizar términos de búsqueda relacionados con sus servicios específicos y su ubicación geográfica para captar usuarios con intención de conversión elevada.

La publicidad digital pagada complementa las estrategias orgánicas, permitiendo alcanzar audiencias específicas mediante segmentación demográfica, geográfica, y conductual, las plataformas de publicidad como Facebook Ads, Google Ads e Instagram Ads ofrecen herramientas sofisticadas para crear campañas personalizadas con presupuestos flexibles adaptados a la realidad de cada cooperativa (Salazar, 2024), la inversión en publicidad digital genera un retorno promedio de 3:1 en el sector cooperativo ecuatoriano, siendo particularmente efectiva para promocionar productos específicos, captar nuevos socios y aumentar el reconocimiento de marca en territorios de expansión. La medición continua del desempeño mediante métricas como costo por clic, tasa de conversión y retorno de inversión publicitaria permite optimizar constantemente las campañas para maximizar resultados.

Según (Mendoza, 2023), las cooperativas que implementan estrategias de automatización de email marketing logran incrementar la retención de socios en un 20% y aumentar la venta cruzada de productos financieros complementarios. La clave del éxito radica en evitar la saturación comunicacional, ofreciendo contenido que genuinamente agregue valor y respetando las preferencias de frecuencia establecidas por cada socio.

El contenido generado en redes sociales debe seguir una estrategia editorial coherente que combine diferentes tipos de publicaciones para mantener el interés de la audiencia. El modelo de contenido 70-20-10 resulta efectivo para cooperativas: 70% de contenido educativo y de valor sobre temas financieros, 20% de contenido que humanice la marca mostrando la cultura organizacional y casos de éxito, y 10% de contenido promocional sobre productos y servicios (Molina, 2023).

Las analíticas web y el análisis de datos constituyen el fundamento para la toma de decisiones informadas en marketing digital. Herramientas como Google Analytics, Facebook Insights y plataformas especializadas permiten monitorear el comportamiento de los usuarios, identificar patrones, medir la efectividad de las estrategias implementadas y detectar oportunidades de optimización en tiempo real (Navarro, 2024)

Las redes sociales son probablemente las herramientas más conocidas del marketing digital, pero no todas funcionan igual ni son adecuadas para todo tipo de mensaje. Facebook sigue siendo la plataforma más utilizada por cooperativas en Ecuador porque concentra a usuarios de todas las edades y permite compartir tanto texto como imágenes y videos. Es ideal para anunciar nuevos productos, compartir consejos financieros y responder dudas de los socios. Instagram, por otro lado, es el reino de lo visual y atrae especialmente a personas jóvenes. Aquí las cooperativas pueden mostrar su lado más humano: fotos de su equipo, historias de éxito de socios, infografías atractivas con tips de ahorro. TikTok, aunque pueda parecer poco serio para una institución financiera, está demostrando ser muy efectivo para educación financiera mediante videos cortos y entretenidos que explican conceptos complicados de forma sencilla (García, 2023)

### **1.3. Marketing digital en cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador**

El contexto ecuatoriano presenta particularidades que influyen en la implementación de estrategias de marketing digital en cooperativas de ahorro y crédito. La penetración de internet en Ecuador alcanzó el 73.4% de la población en 2024, mientras que el uso de redes sociales representa el 68.2% de los ecuatorianos, evidenciando un mercado digital en expansión con oportunidades significativas para las instituciones financieras cooperativas (Arteaga, 2024).

Según (Arteaga, 2024), las provincias de la Sierra centro, incluyendo Tungurahua donde opera la Cooperativa Kullki Wasi, muestran tasas de adopción digital superiores al promedio nacional, con un 76% de penetración de internet y un uso intensivo de plataformas como Facebook, WhatsApp e Instagram para búsqueda de información y transacciones comerciales. Este contexto digital favorable crea

condiciones propicias para que las cooperativas regionales expandan su alcance mediante estrategias digitales.

El marco regulatorio ecuatoriano, establecido por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) y el Banco Central del Ecuador, define lineamientos específicos para la operación digital de cooperativas financieras. La Resolución SEPS-IGT-ISF-IFPS-2020-0013 establece normas para la implementación de canales digitales, servicios en línea y protección de datos de los socios, creando un ambiente regulatorio que promueve la innovación digital responsable (López, 2023), el cumplimiento normativo no debe percibirse como restricción sino como marco que garantiza la confianza de los socios en los servicios digitales ofrecidos por las cooperativas. Las instituciones que demuestran altos estándares de ciberseguridad, protección de datos personales y transparencia informativa generan mayor credibilidad y disposición de los socios para adoptar canales digitales para sus operaciones financieras.

Las cooperativas ecuatorianas enfrentan desafíos específicos en su transformación digital, incluyendo limitaciones presupuestarias, brechas en competencias digitales del personal, resistencia cultural al cambio y la necesidad de mantener servicios personalizados que caracterizan el modelo cooperativo, el 63% de las cooperativas de los segmentos 2 y 3 reportan dificultades para asignar presupuesto suficiente a iniciativas de marketing digital, priorizando inversiones en infraestructura física y operaciones tradicionales, también identifica que las cooperativas que superan estas barreras mediante inversión estratégica, capacitación continua del personal y adopción gradual de tecnologías digitales logran ventajas competitivas sostenibles. La implementación exitosa requiere liderazgo comprometido, planificación estructurada, asignación de recursos adecuados y cultura organizacional abierta a la innovación y experimentación. (Carrillo, 2022) (Carrillo, 2022).

El perfil del socio cooperativo ecuatoriano ha evolucionado significativamente en los últimos años, especialmente entre segmentos más jóvenes que demandan experiencias digitales fluidas comparables a las ofrecidas por bancos tradicionales y *fintechs* emergentes. Un estudio realizado por (Villacís, 2024) revela que el 72%

de los socios menores de 40 años prefieren realizar consultas y transacciones básicas mediante canales digitales antes que visitar oficinas físicas, esta transformación generacional representa tanto un desafío como una oportunidad para las cooperativas, requiriendo balance entre la modernización digital y el mantenimiento de atención personalizada valorada por socios de mayor edad. Las estrategias exitosas adoptan enfoques multicanal que permiten a cada socio interactuar con la cooperativa mediante su canal preferido, ya sea digital o presencial.

La competencia en el sector financiero cooperativo ecuatoriano se ha intensificado no solo entre cooperativas sino también frente a bancos tradicionales y nuevos actores digitales como billeteras electrónicas y plataformas *fintech*. Este entorno competitivo exige que las cooperativas desarrollen propuestas de valor diferenciadas que resalten sus ventajas competitivas: proximidad con los socios, flexibilidad en productos, compromiso con el desarrollo local y tasas competitivas, las cooperativas que comunican efectivamente su propuesta de valor diferencial mediante estrategias digitales integradas logran tasas de captación de nuevos socios 40% superiores a aquellas que mantienen enfoques tradicionales exclusivamente. (Guzmán, 2023).

Las experiencias exitosas de cooperativas ecuatorianas en marketing digital ofrecen aprendizajes valiosos. Casos documentados demuestran que inversiones relativamente modestas en presencia digital bien ejecutada generan resultados significativos en reconocimiento de marca, captación de socios y profundización de relaciones existentes (Paredes, 2024). La clave radica en estrategias consistentes, contenido auténtico y medición sistemática de resultados para optimización continua.

De acuerdo con Paredes (2024), las cooperativas más exitosas digitalmente comparten características comunes: compromiso directivo con la transformación digital, equipos capacitados con claridad en objetivos y métricas, inversión sostenida en tecnología y contenido, y cultura organizacional que valora la innovación y el aprendizaje continuo. Estos elementos, más que presupuestos

elevados, determinan el éxito de las iniciativas de marketing digital en el contexto cooperativo ecuatoriano.

La brecha digital generacional representa tanto un desafío como una oportunidad estratégica para las cooperativas ecuatorianas que buscan expandir su base de socios mediante canales digitales, mientras los socios jóvenes adoptan naturalmente tecnologías digitales y esperan experiencias omnicanal fluidas, los socios de mayor edad frecuentemente requieren acompañamiento, educación y alternativas presenciales que complementen opciones digitales. (Sánchez, 2024).

Las cooperativas que implementan programas de alfabetización digital específicamente diseñados para segmentos de mayor edad, combinando talleres presenciales, tutoriales personalizados y soporte telefónico dedicado, logran incrementar la adopción de canales digitales en este segmento en más del 50%, ampliando el alcance de sus estrategias digitales sin alienar a socios que valoran la atención tradicional y requieren períodos de adaptación más extensos para adoptar nuevas tecnologías. (Sánchez, 2024).

La medición del desempeño en marketing digital constituye un elemento crítico para garantizar la efectividad de las estrategias implementadas y optimizar continuamente los recursos invertidos, las cooperativas que establecen sistemas de medición estructurados logran identificar con precisión qué iniciativas generan mayor retorno, permitiendo reasignar recursos hacia las tácticas más efectivas y abandonar aquellas que no producen resultados esperados, la ausencia de mediciones claras conduce a decisiones basadas en intuición antes que en evidencia, limitando significativamente el potencial de las inversiones digitales (Moreno, 2023).

El establecimiento de indicadores clave de desempeño (KPIs) específicos para el sector cooperativo requiere considerar tanto métricas cuantitativas como cualitativas que reflejen los objetivos institucionales particulares. Las métricas cuantitativas incluyen número de nuevos socios captados mediante canales digitales, tasa de conversión de visitantes web a socios, compromisos en redes sociales, costo de adquisición por socio, alcance de publicaciones, tráfico web

cualificado y retorno de inversión publicitaria, ..as métricas cualitativas evalúan aspectos como percepción de marca, satisfacción del socio con canales digitales, calidad de las interacciones y alineación del contenido con valores cooperativos, proporcionando una visión clara del impacto digital más allá de números absolutos (Herrera, 2021).

La implementación de *dashboards* gerenciales que consoliden información relevante de múltiples fuentes digitales facilita la toma de decisiones estratégicas basadas en datos. (Silva, 2024) sostiene que las cooperativas que utilizan herramientas de visualización de datos para monitorear en tiempo real el desempeño de sus iniciativas digitales reacciona 65% más rápidamente ante cambios en el comportamiento de los usuarios, ajustando estrategias de manera ágil. Los *dashboards* efectivos presentan información de manera clara y accionable, destacando tendencias, alertas y oportunidades que requieren atención gerencial inmediata, facilitando así una gestión digital proactiva antes que reactiva.

El análisis comparativo del desempeño digital permite contextualizar los resultados institucionales frente a estándares sectoriales y competidores directos, con los estudios de benchmarking digital identifican brechas de desempeño en áreas específicas como *engagement* (compromiso) en redes sociales, velocidad de respuesta, calidad del contenido o efectividad publicitaria, orientando prioridades de mejora hacia aquellos aspectos donde la cooperativa presenta mayores rezagos competitivos. La comparación sistemática con mejores prácticas sectoriales acelera el aprendizaje organizacional al identificar estrategias exitosas implementadas por otras instituciones que pueden adaptarse al contexto particular de cada cooperativa. (Medina, 2020)

La retroalimentación directa de los socios constituye una fuente invaluable de información cualitativa sobre la efectividad de las estrategias digitales implementadas, las cooperativas que establecen mecanismos sistemáticos para recopilar opiniones, sugerencias y evaluaciones de los socios respecto a sus experiencias digitales obtienen conocimientos que difícilmente emergen de métricas cuantitativas tradicionales. Las encuestas de satisfacción digital, grupos focales, entrevistas en profundidad y monitoreo de comentarios en redes sociales

proporcionan comprensión profunda de las percepciones, expectativas y necesidades no satisfechas de los socios, informando el diseño de mejoras y nuevas iniciativas. (Vargas, 2021).

Las cooperativas que responden proactivamente a menciones negativas y amplifican testimonios positivos de socios construyen reputaciones digitales sólidas que se traducen en mayor confianza y preferencia entre potenciales nuevos socios, les permite, las herramientas de monitoreo de redes sociales rastrean menciones de la marca, analizan el tono de las conversaciones y detectan tendencias emergentes que podrían representar riesgos reputacionales u oportunidades de posicionamiento (Salinas, 2023).

Para comprender mejor el contexto competitivo en el que opera la Cooperativa Kullki Wasi, se realiza un análisis comparativo de las estrategias de marketing digital implementadas por las principales cooperativas de ahorro y crédito de la zona: Kullki Wasi, Mushuc Runa y Cooperativa Ambato. Este análisis permite identificar fortalezas, oportunidades de mejora y tendencias en el uso de canales digitales para la captación y fidelización de socios.

**Tabla 1.** Comparativo del Marketing Digital en Cooperativas de la Zona

Criterio de Análisis	Cooperativa Kullki Wasi	Cooperativa Mushuc Runa	Cooperativa Ambato
Presencia en Redes Sociales	Facebook (33,862 seguidores) Instagram (1,754 seguidores) X/Twitter (cuenta inactiva) Sitio web: www.kullkiwasi.com.ec	Facebook (página activa con engagement) Instagram (5,527 seguidores) Sitio web oficial: mushucruna.com TikTok (presencia en plataforma)	Facebook (29,113 seguidores) Instagram (951 seguidores) TikTok (cuenta @coacambato) Sitio web: cooperativaambato.fin.ec
Nivel de Interacción	Facebook: 1,044 personas hablando de esto Instagram: Presencia moderada con 749 publicaciones Interacción limitada en X/Twitter	Instagram: Alto nivel de publicaciones (1,550 posts) Facebook: Engagement activo Interacción regular con seguidores	Facebook: 1,179 personas hablando de esto Instagram: 704 publicaciones TikTok: Contenido de video corto
Tipo de Contenido	Información sobre productos y servicios Anuncios institucionales Promociones de ahorros, inversiones y créditos Contenido educativo limitado	Contenido diversificado Hashtag propio: #TodoEsPosible Promociones de productos (Mushuc Pay) Contenido educativo financiero Testimonios de socios	Enfoque en productos crediticios Información sobre tasas y beneficios Promociones de créditos sin garante CrédiVivienda con tasas preferenciales Contenido promocional directo
Servicios Digitales	Kullki Virtual (plataforma de transacciones digitales) Consultas en línea Servicios básicos de banca digital	Mushuc Virtual (banca en línea) Mushuc Pay (botón de pagos oficial) Servicios digitales integrados 32 oficinas a nivel nacional	Banca en línea Pagos QR Consultas digitales Servicios de inversión online 22 años de trayectoria
Alcance Geográfico Digital	22 agencias a nivel nacional (Sierra, Costa, Amazonía, Galápagos) Más de 125,000 socios Presencia digital limitada geográficamente	Cobertura nacional con 32 oficinas 257,000 socios Marketing digital con alcance nacional Enfoque en comunidades indígenas	Enfoque regional (Tungurahua) Expansión digital hacia otras provincias Presencia establecida en Ambato 22 años de trayectoria
Posicionamiento SEO	Sitio web básico Optimización SEO limitada Visibilidad moderada en buscadores	Sitio web profesional y optimizado Buen posicionamiento en búsquedas relacionadas Contenido estructurado para SEO	Presencia en motores de búsqueda Optimización básica Posicionamiento local fuerte

Fuente: elaboración propia basada en análisis de redes sociales y sitios web oficiales

## **CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **2.1. Enfoque y Tipo de Investigación**

#### **Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo permite analizar de forma sistemática variables medibles y numéricas relacionadas con el marketing digital, este enfoque es útil para el estudio de estrategias digitales, permite evaluar indicadores como el alcance de publicaciones en redes sociales, número de seguidores, visitas al sitio web, tasa de interacción con el contenido. Según (Hernández-Sampieri, 2021) esta metodología se basa en la recolección y análisis de datos numéricos que permiten identificar patrones y tendencias en el comportamiento digital de los socios.

Se utilizan encuestas con preguntas cerradas para obtener información precisa sobre el uso que los socios dan a los canales digitales de la cooperativa, los datos numéricos proporcionan una base sólida para evaluar el desempeño digital actual y tomar decisiones informadas sobre las estrategias de marketing, esta información es fundamental para diseñar estrategias de marketing digital que respondan a las necesidades reales de los socios y mejoren la presencia digital de la Cooperativa Kullki Wasi Limitada.

#### **Cualitativo**

El enfoque cualitativo se caracteriza por su capacidad para comprender los fenómenos desde la perspectiva de los participantes, en el estudio del marketing digital, este enfoque permite explorar las opiniones, actitudes y comportamientos de los socios frente a los canales digitales de la cooperativa. También permite conocer las percepciones del personal sobre los procesos de comunicación digital y atención al cliente.

Esta aproximación es fundamental para comprender los aspectos humanos que influyen en la efectividad de las estrategias digitales (Flick, 2021) a través de entrevistas a profundidad con personal clave de la cooperativa, se puede identificar

qué desafíos enfrentan en la gestión de redes sociales, qué recursos necesitan y qué oportunidades de mejora observan, el enfoque cualitativo proporciona información rica en detalles que los números por sí solos no pueden explicar, por ejemplo, permite entender por qué algunos socios prefieren la atención presencial sobre los canales digitales.

## **Tipo de investigación**

### **Descriptiva**

La investigación descriptiva permite caracterizar de manera detallada el estado actual de las estrategias de marketing digital en la Cooperativa Kullki Wasi Limitada, este tipo de investigación busca describir características y perfiles relevantes del fenómeno estudiado sin manipular las variables, la investigación descriptiva documenta con precisión los indicadores actuales y los procedimientos existentes. (Malhotra, 2020).

El estudio descriptivo documenta elementos como qué plataformas digitales utiliza actualmente la cooperativa, qué tipo de contenido publica, con qué frecuencia lo hace, cuántas personas interactúan con ese contenido y qué herramientas tecnológicas tiene disponibles, esta descripción detallada proporciona una fotografía clara del estado actual sobre la cual se pueden construir recomendaciones prácticas y alcanzables.

### **Explicativa**

La investigación explicativa busca identificar las causas y razones que explican por qué ocurren ciertos fenómenos relacionados con el marketing digital en la cooperativa, no solo describe la situación actual, sino que analiza las relaciones entre diferentes variables para entender qué factores influyen en la efectividad de las estrategias digitales.

Este tipo de investigación permite comprender las relaciones de causa-efecto entre

la implementación de estrategias digitales y los resultados obtenidos. Se analiza cómo características específicas del contenido (educativo, promocional, informativo) influyen en el nivel de interacción de los socios, o cómo la frecuencia de publicaciones afecta el alcance de los mensajes, esta comprensión profunda es fundamental para proponer mejoras que aborden las causas reales de los problemas identificados.

### **Análisis y síntesis**

El análisis consiste en descomponer el fenómeno estudiado en sus partes constitutivas para examinar cada elemento por separado, en esta investigación, se analizan individualmente cada canal digital (Facebook, Instagram, sitio web), el tipo de contenido publicado, cada segmento de socios, y cada proceso de gestión digital., este análisis detallado permite identificar fortalezas y debilidades específicas en cada componente del marketing digital de la cooperativa.

La síntesis complementa el análisis al integrar todos los elementos estudiados para formar una comprensión global del fenómeno, después de examinar cada canal, contenido y proceso por separado, se integran todos estos hallazgos para comprender cómo funcionan conjuntamente como un sistema de marketing digital.

### **Inductivo-Deductivo**

El método inductivo parte de observaciones específicas y casos particulares para llegar a conclusiones generales, en esta investigación, se parte de casos específicos como la experiencia de socios individuales con los canales digitales, publicaciones concretas en redes sociales, y situaciones particulares de interacción digital, a partir de estos casos específicos, se identifican patrones comunes y se formulan conclusiones generales sobre las estrategias de marketing digital más efectivas para la cooperativa.

El método deductivo opera en dirección contraria, partiendo de principios teóricos

generales sobre marketing digital para aplicarlos al caso específico de la Cooperativa Kullki Wasi, se utilizan teorías establecidas sobre gestión de redes sociales, marketing de contenidos y comportamiento del consumidor digital para formular estrategias que mejoren su representación

## **2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Encuestas estructuradas**

El cuestionario estandarizado constituye un instrumento metodológico que emplea un formato uniforme con interrogantes predefinidas y alternativas de respuesta establecidas, facilitando la captura de información de forma sistemática y homogénea entre todos los sujetos participantes, la naturaleza cerrada de las interrogantes asegura consistencia en el proceso de recopilación de datos y minimiza la variabilidad en las respuestas proporcionadas (Kothari, 2020).

Se aplicarán interrogantes de tipo cerrado orientadas a los socios actuales y potenciales de la Cooperativa Kullki Wasi Limitada, mediante un instrumento compuesto por 10 ítems que proporcionará información fundamental para el avance de la investigación sobre sus preferencias digitales, nivel de satisfacción con los canales actuales y expectativas respecto a servicios digitales futuros.

### **Entrevista semiestructurada**

El diálogo semiestructurado representa una metodología de investigación cualitativa que integra la adaptabilidad de una conversación orientada con la organización de un instrumento, posibilitando al investigador abordar temáticas específicas mientras conserva la capacidad de profundizar en elementos relevantes que surjan durante el intercambio comunicativo, esto favorece la captura de información profunda y matizada que complementa los hallazgos cuantitativos (Kvale, 2020).

Se implementará con el personal directivo y responsables de comunicación de la

cooperativa para captar información cualitativa respecto a los procedimientos actuales de gestión de marketing digital, desafíos enfrentados y visión estratégica institucional. Las interrogantes guía incluyen:

¿Qué estrategias de marketing digital utiliza actualmente la cooperativa y cuál ha sido su efectividad?

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la institución para implementar estrategias digitales efectivas?

¿Qué recursos (humanos, tecnológicos, financieros) considera necesarios para fortalecer la presencia digital de la cooperativa?

¿Cómo percibe la receptividad de los socios hacia los canales digitales y qué barreras identifica para su adopción?

¿Qué métricas o indicadores utiliza la cooperativa para evaluar el desempeño de sus acciones digitales?

### **Observación directa**

Integra la inmersión activa del investigador en el contexto de estudio con la captura sistemática de información empírica, facilitando documentar dinámicas de comunicación digital, interacciones en plataformas sociales y procedimientos operativos que habitualmente no resultan accesibles mediante otras metodologías de recopilación, esta aproximación metodológica resulta especialmente valiosa en investigaciones sobre marketing digital, donde las prácticas no formalizadas, las publicaciones espontáneas en redes sociales y las interacciones con usuarios ejercen influencia significativa en la efectividad comunicacional.

El registro directo posibilita la triangulación de información al contrastar datos capturados mediante instrumentos y diálogos con evidencia empírica registrada en el entorno digital real, proporcionando una comprensión más integral y contextualizada del fenómeno estudiado (Flick, 2021).

Se realizará observación sistemática de:

- ✓ Perfiles oficiales en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn)
- ✓ Sitio web institucional
- ✓ Nivel de interacción de los usuarios (comentarios, compartidos, reacciones)
- ✓ Tiempos de respuesta a consultas digitales

### **Fuentes primarias**

Para el presente estudio sobre estrategias de marketing digital, las fuentes primarias que se emplearán son:

- ✓ Encuestas a socios
- ✓ Entrevistas al encargado de marketing
- ✓ Observación directa digital

### **Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias abarcan información previamente capturada y registrada, que ha sido procesada y examinada con objetivos diferentes al estudio presente, pero que resulta pertinente para la problemática de investigación. En investigaciones sobre marketing digital en el sector cooperativo, las fuentes secundarias resultan esenciales para comprender tendencias sectoriales, mejores prácticas internacionales, marcos regulatorios y estructuras teóricas que fundamentan las estrategias digitales efectivas (Saunders, 2020).

Las fuentes secundarias de este estudio comprenden:

- ✓ Reportes y estadísticas del sector cooperativo ecuatoriano publicados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)
- ✓ Documentos internos de la cooperativa
- ✓ Análisis de benchmarking de estrategias digitales implementadas por cooperativas similares

### **Población**

La población a la que se dirigirá la presente investigación es a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito que son 3451.

## Muestra

La determinación del tamaño muestral en esta investigación se fundamenta en principios estadísticos que garantizan la representatividad de la población, para poblaciones finitas con dimensiones conocidas, se empleó la ecuación de muestreo probabilístico que considera parámetros de precisión estadística establecidos internacionalmente.

El dimensionamiento muestral se realizó aplicando la siguiente expresión matemática para universos finitos:

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

Los parámetros empleados en la ecuación representan:

n = dimensión de la muestra requerida

N = universo poblacional (total de socios activos con créditos vigentes): 3451 socios

Z = coeficiente de confiabilidad estadística correspondiente al nivel de confianza del 95%

p = estimación de la proporción poblacional que presenta la característica investigada (0.5)

q = complemento de la proporción (1 - p = 0.5)

e = margen de error admisible establecido en 0.05 (5%)

Aplicación del modelo estadístico:

$$n = (1.96^2 \times 3451 \times 0.5 \times 0.5) / (0.05^2 \times (3451-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)$$

$$n = (3.8416 \times 3451 \times 0.25) / (0.0025 \times 3450 + 3.8416 \times 0.25)$$

$$n = 3314.4728 / (8.625 + 0.9604)$$

$$n = 3314.4728 / 9.5854$$

$$n = 345.77 = 346 \text{ socios}$$

Se aplicará a una muestra de 346 socios que proporcionará suficiente información

para poder plantear las estrategias de marketing más adecuadas para la Cooperativa

### **2.3. Caracterización de la Cooperativa Kullki Wasi**

#### **Inicios de la cooperativa**

Un grupo de representantes de los pueblos indígenas Chibuleo, Salasaca y Pilahuín se reunieron en Ambato con la intención de crear una alternativa de intermediación financiera controlada por las propias comunidades, y crearon la Cooperativa Kullki Wasi o Casa del dinero en el 2002, para atender a sus comunidades con acceso a créditos a productores o comerciantes a pequeña escala, el grupo fundador original estuvo integrado por doce personas, mayormente con educación básica primaria, quienes aportaron el capital social inicial y asumieron los primeros cargos directivos

La constitución legal se formalizó el 23 de enero de 2003 mediante Acuerdo Ministerial 002-SDRCC-2003 emitido por el Ministerio de Bienestar Social, obteniendo personalidad jurídica como cooperativa de ahorro y crédito, iniciaron el 7 de abril de 2003, y es manejada bajo la normativa de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, actualmente su calificación es BBB-.

La Cooperativa Kullki Wasi Ltda. se consolida actualmente como una de las instituciones financieras del sector popular y solidario más representativas del Ecuador, su nivel de activos la ubica en el Segmento 1 según la clasificación establecida por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, categoría que agrupa a las cincuenta cooperativas más grandes del país.

#### **Cobertura geográfica y red de distribución**

La presencia territorial de la cooperativa se extiende a lo largo de cuatro regiones naturales del país mediante una red de veinticinco agencias operativas estratégicamente ubicadas para atender a poblaciones urbanas y rurales, en la Sierra, que concentra la mayor parte de las operaciones institucionales, la cooperativa mantiene 17 puntos de atención distribuidos en seis provincias, en la provincia de Tungurahua, donde se localiza la oficina matriz en el centro de la

ciudad de Ambato, cuenta con seis agencias incluyendo las ubicadas en Izamba, Huachi Chico, Pelileo, Baños y Píllaro, esta concentración responde a que Tungurahua constituye la zona de origen de la cooperativa y donde mantiene mayor cantidad de socios.

### Presencia en redes sociales

El siguiente análisis presenta un estudio comparativo de la presencia digital de tres de las cooperativas de ahorro y crédito más representativas de la zona centro del país: Kullki Wasi, Mushuc Runa y Cooperativa Ambato.

Se buscó información de las principales plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp).

#### Cuadro 1. Facebook

Criterio	Kullki Wasi	Mushuc Runa	Ambato
Presencia	Sí	Sí	Sí
Nivel de Actividad	Baja	Media-Alta	Media
Frecuencia de Publicación	Irregular	Regular	Regular
Tipo de Contenido	Informativo institucional	Educativo, promocional, eventos	Institucional y promocional

Fuente: elaboración propia basada en análisis de redes sociales y sitios web

Las tres cooperativas mantienen presencia en Facebook, aunque con niveles de actividad variables. Mushuc Runa destaca con una estrategia más consistente y variada en contenidos, mientras que Kullki Wasi presenta oportunidades de mejora en frecuencia y fidelización. Facebook sigue siendo una plataforma importante para alcanzar audiencias de mayor edad y compartir información más detallada sobre servicios financieros.

#### Cuadro 2. Instagram

Criterio	Kullki Wasi	Mushuc Runa	Ambato
Usuario	@kullkiwasilta	@mushucrunacoac	@cooperativaambato
Seguidores	1,770	5,556	1,015
Publicaciones	756	1,589	802
Nivel de Actividad	Media	Alta	Media
Frecuencia	2-3 veces por semana	Diaria	2-3 veces por semana

Fuente: elaboración propia basada en análisis de redes sociales y sitios web

Instagram es donde se observa la mayor diferencia entre las cooperativas. Mushuc Runa lidera claramente con 5,556 seguidores y 1,589 publicaciones, Kullki Wasi tiene 1,770 seguidores con 756 publicaciones, mostrando presencia moderada, Ambato presenta 1,015 seguidores con 802 publicaciones. La plataforma es crucial para llegar a audiencias jóvenes (25-44 años), que según la encuesta, son el segmento mayoritario de socios.

**Cuadro 3. TikTok**

Criterio	Kullki Wasi	Mushuc Runa	Ambato
Presencia	Sí	Sí	Sí
Nivel de Actividad	Baja	Media	Baja-Media
Frecuencia	Esporádica	Regular	Irregular
Tipo de Contenido	Videos institucionales y eventos	Contenido dinámico y educativo	Contenido promocional

Fuente: elaboración propia basada en análisis de redes sociales y sitios web

TikTok representa el área con mayor potencial sin explotar para las tres cooperativas, aunque todas tienen presencia, la actividad es limitada, según las últimas tendencias TikTok es una de las redes más utilizadas por los socios y una plataforma preferida para recibir información, esta es una oportunidad estratégica significativa.

### **Resultados de la entrevista**

Se dialogó con el Ing. Enrique Reyes que es el Jefe de Marketing, que nos dio una visión clara de cómo se encuentra trabajando en la Cooperativa en sus estrategias de marketing.

### **¿Qué estrategias de marketing digital utiliza actualmente la cooperativa y cuál ha sido su efectividad?**

Dentro de los aspectos relevantes manifiesta que la cooperativa aplica estrategias de marketing digital basadas principalmente en la práctica diaria y la experiencia

profesional, más que en modelos teóricos rígidos.

Utilizan de forma activa *fan pages* de Facebook y diversas plataformas digitales, aprovechando el alto acceso de los socios a las redes sociales, además, cuentan con herramientas tecnológicas que incluyen inteligencia artificial aplicada a imágenes, televisión y audio, lo que fortalece la publicidad y la difusión de sus servicios, estas estrategias han demostrado ser efectivas, generan interacción constante y un buen nivel de respuesta del público.

**¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la institución para implementar estrategias digitales efectivas?**

El mayor desafío es mantener su audiencia y el trabajo del departamento de marketing es continuo y dinámico, con procesos de retroalimentación constante, lo que evita que las estrategias se vuelvan estáticas.

Se enfocan en la innovación permanente, elaborando artes gráficos y videos variados, y cuentan con un sistema interconectado que permite publicar contenidos de manera simultánea en todas las agencias, optimizando tiempos y recursos.

**¿Qué recursos (humanos, tecnológicos, financieros) considera necesarios para fortalecer la presencia digital de la cooperativa?**

El entrevistado destaca que el recurso más importante es el talento humano, considera fundamental contar con estrategias de marketing capacitados y comprometidos, que aporten su experiencia profesional a la cooperativa, su equipo trabaja con motivación, cariño y vocación, lo que se traduce en una gestión digital efectiva, los recursos tecnológicos y financieros acompañan este proceso, pero el factor humano es clave para el éxito de las estrategias digitales.

### **¿Cómo percibe la receptividad de los socios hacia los canales digitales y qué barreras identifica para su adopción?**

Desde la perspectiva del jefe de Marketing, no existen barreras significativas para la adopción de canales digitales por parte de los socios, actualmente, la mayoría maneja un teléfono celular y utiliza aplicaciones como WhatsApp, Facebook, TikTok, Instagram, X y YouTube.

Facebook es la red social más importante para la cooperativa, su nicho de mercado principal se encuentra en esta plataforma, donde cuentan con aproximadamente 44.000 seguidores orgánicos, de los cuales el 80% corresponde a personas reales.

### **¿Qué métricas o indicadores utiliza la cooperativa para evaluar el desempeño de sus acciones digitales?**

La cooperativa realiza un seguimiento permanente de métricas, evaluándolas de forma semanal y mensual. Analizan indicadores como el alcance de las publicaciones, la interacción, la efectividad de los artes y los horarios de mayor impacto.

Un ejemplo de efectividad es que, pese a contar con 340 empleados, solo alrededor de 40 siguen las redes, lo que demuestra una alta aceptación externa. Además, cuando se publican artes promocionales con números telefónicos, se recibe un alto volumen de llamadas, evidenciando un retorno positivo de las acciones digitales.

### **Resultados principales de las encuestas**

A partir del análisis detallado de las 13 preguntas de la encuesta aplicada a 300 socios de la Cooperativa Kullki Wasi, se identifican los siguientes hallazgos clave que fundamentarán las estrategias de marketing digital:

## **Perfil de los socios**

Los socios de la Cooperativa Kullki Wasi son principalmente adultos jóvenes y de mediana edad (25-44 años, representando el 84% del total), con nivel educativo universitario y una antigüedad mayoritariamente superior a 3 años, este perfil indica un público digitalmente activo, con capacidad de comprensión de contenidos financieros y lealtad establecida hacia la institución.

## **Presencia digital actual**

Existe diferencias de percepción entre la expectativa y la realidad: aunque la cooperativa tiene presencia en redes sociales, muchos socios la encuentran difícil de ubicar o directamente desconocen su existencia, el contenido actual se percibe como regular, con amplio margen de mejora, lo que representa un desafío como una gran oportunidad para renovar y fortalecer la estrategia digital.

## **Plataformas prioritarias**

Facebook, y TikTok emergen como las plataformas más relevantes, tanto por uso frecuente como por preferencia para recibir información institucional, la estrategia debe priorizar estas dos plataformas principales, adaptando el contenido a las características de cada una: Facebook para contenido visual profesional y TikTok para formatos dinámicos y educativos de corta duración.

## **Contenido valorado**

Información sobre productos y servicios (tasas, créditos, ahorros y promociones) lidera en cuanto al contenido que los socios se interesan en recibir, seguido por educación financiera.

### **Frecuencia y servicio**

Los socios esperan una frecuencia moderada de publicaciones (2-3 veces por semana) y muestran gran interés en recibir atención al cliente a través de redes sociales, lo importantes es encontrar mecanismos de respuesta rápida ante las interacciones con los socios para obtener los resultados esperados con las publicaciones.

### **Estrategia de posicionamiento**

Actualmente la estrategia más efectiva para el posicionamiento es la digital, por encima de la publicidad pagada en medios de prensa escrita o radial, sin embargo, ambas pueden complementarse: el contenido generado por la Cooperativa en redes construye relaciones y confianza, mientras que la publicidad pagada amplifica el alcance y acelera el crecimiento de la comunidad.

### **Conclusión:**

Los resultados de la encuesta revelan una base de socios digital, educada y receptiva a las comunicaciones en línea, por lo que la cooperativa tiene una sólida oportunidad de fortalecer su presencia digital mediante una estrategia centrada en informar que novedades tiene la Cooperativa en cuanto a sus productos y servicios en formatos visuales atractivos y una presencia consistente en Instagram y TikTok. La clave del éxito estará en mantener un equilibrio entre contenido de valor, frecuencia moderada de publicaciones y capacidad de respuesta ágil a las consultas de los socios.

## **CAPÍTULO III. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

El objetivo principal de esta investigación es definir estrategias de marketing digital para la Cooperativa Kullki Wasi Limitada que permitan mejorar el posicionamiento de los productos y servicios que la empresa ofrece a sus clientes, en el mundo actual, donde la tecnología y las redes sociales forman parte importante de la vida diaria de las personas, es fundamental que las cooperativas también estén presentes en estos espacios digitales para mantener una comunicación cercana y efectiva con sus socios.

Basándose en la investigación realizada en los capítulos anteriores, donde se analizó la situación actual de la cooperativa y se identificaron las necesidades de los socios, este tercer capítulo propone un conjunto de estrategias de marketing digital específicamente diseñadas para Kullki Wasi, estas estrategias tienen como propósito fortalecer la presencia de la cooperativa en internet y en redes sociales, permitiendo que más personas conozcan los servicios que ofrece y que los socios actuales se sientan más conectados con su institución.

El marketing digital no es simplemente publicar en Facebook o Instagram de vez en cuando, es un proceso organizado que requiere planificación, seguimiento y medición de resultados, por esta razón, se propone implementar un sistema de matrices de seguimiento que funcionan como herramientas de control, estas matrices son similares a tableros de mando que permiten visualizar rápidamente cómo están funcionando las acciones de marketing digital, identificar qué está dando buenos resultados y detectar a tiempo cualquier problema que necesite ser

### **3.1. Diagnóstico de situación actual**

El diagnóstico reveló presencia digital establecida (33,862 seguidores Facebook, 1,754 Instagram) pero sin estrategia articulada. El 68% de socios usa redes sociales diariamente pero solo el 42% sigue cuentas oficiales.

**Cuadro 4. Situación Actual Canales Digitales**

Canal	Fortaleza	Debilidad	Oportunidad
Facebook	33,862 seguidores	Sin calendario editorial	Contenido educativo 40%
Instagram	1,754 seguidores	Compromiso bajo 2.5%	Reels interactivos
TikTok	Audiencia joven	Sin presencia	Activar cuenta oficial
Web	Dominio propio	Sin optimización SEO	Renovación UX/UI + blog

Fuente: elaboración propia

### 3.2. Estrategias de marketing digital propuestas

Se proponen cuatro estrategias que aplicadas correctamente podrá aportar a mejorar el posicionamiento de la Cooperativa, y a fidelizar a sus clientes actuales y captar nuevos clientes, con campañas que tengan mayores resultados.

**Cuadro 5. Estrategias Propuestas con Inversión y Metas**




Estrategia	Acciones	Meta Año 1
E1: Redes Sociales	Calendario, TikTok, respuesta <2h	+40% seguidores, engagement 4%+
E2: Web y SEO	Renovación responsive + blog	+100% tráfico, Top 3 Google
E3: Contenidos	5 pilares, 24 historias/año	Engagement +50%, conexión emocional
E4: Métricas	7 matrices seguimiento	Decisiones basadas en datos

Fuente: elaboración propia

### Matrices de seguimiento operativo con semaforización

Para implementación efectiva se desarrollaron siete matrices con código de semaforización estandarizado (**verde** cumple, **amarillo** alerta, **rojo** crítico) que facilita identificación rápida de problemas.

**Matriz 1. Código de Semaforización**




Semáforo	Estado	Significado	Acción
 VERDE	CUMPLE	Meta alcanzada $\geq 100\%$ . Desempeño satisfactorio.	Mantener estrategia.
 AMARILLO	ALERTA	Meta 70-95%. Requiere atención preventiva.	Analizar causas. Implementar ajustes tácticos.
 ROJO	CRÍTICO	Meta <70%. Situación que afecta objetivos.	Acción correctiva inmediata. Escalar a gerencia.

Fuente: elaboración propia

## MATRIZ 1: TABLERO SEMANAL DE REDES SOCIALES




Esta matriz permite tener una visión completa del desempeño semanal de todas las redes sociales. Se actualiza cada lunes con los datos de la semana anterior para identificar qué plataformas están funcionando bien y cuáles necesitan atención.

**Tabla 2. Tablero Semanal de Redes Sociales**

Plataforma	Publicac. Program.	Publica c. Reales	Alcance Obtenido	Meta Alcance	Engag. Rate %	Estado
Facebook	3	3	28,500	25,000	4.2	 CUMPLE
Instagram	5	5	8,200	8,000	4.8	 ALERTA
TikTok	4	3	15,300	10,000	6.5	 NO CUMPLE
FÓRMULAS:					$=(\text{Inter.}/\text{Alc.}) * 100$	

Fuente: elaboración propia

Acciones relevantes para cumplir metas:

- Completar cada lunes revisando datos de semana anterior para detectar patrones y tendencias.
- Priorizar plataformas en verde  **para replicar buenas prácticas en otras**
- Para amarillo : **identificar publicación faltante y recuperar en semana siguiente**
- Para rojo : **activar urgentemente la plataforma o reasignar recursos**
- Usar como insumo principal en reunión semanal de equipo para ajustar tácticas.

**Frecuencia:** Semanal (lunes)

**Responsable:** Community Manager





**Uso:** Consolidar desempeño todas las plataformas, identificar qué redes funcionan mejor, detectar problemas de consistencia.

## MATRIZ 2: CALENDARIO EDITORIAL

Esta matriz es un calendario donde se planifican todas las publicaciones del mes y luego se registran los resultados reales de cada una. Su función principal es asegurar que la cooperativa publique contenido de forma constante y equilibrada, evitando semanas sin publicaciones o períodos con exceso de contenido promocional.

La distribución ideal del contenido debe seguir esta proporción: 40% educativo (consejos financieros, información sobre productos), 30% promocional (ofertas, nuevos servicios), 20% social (eventos de la cooperativa, responsabilidad social), y 10% de entretenimiento (curiosidades, fechas especiales). Esta variedad mantiene el interés de los seguidores y evita que las redes sociales se conviertan solo en canales publicitarios.

**Tabla 3. Matriz de Seguimiento de calendario anual**


Fecha	Plataforma	Tipo Contenido	Estado	Alcance	Engagement %	Comentarios	Cumplimiento
	Facebook	Educativo	Publicado	28,400	4.2	52	 OK
	TikTok	Viral	Publicado	45,200	8.2	127	 EXCELENTE
	Instagram	Historia Social	Publicado	15,300	7.8	156	 EXCELENTE
	TikTok	Tips	NO Public.	0	0	0	 NO CUMPLIÓ
FÓRMULAS:		% por tipo: 40% Ed / 30% Promo 20% Social / 10% Entret.			$=(\text{Interact.} / \text{Alcance}) * 100$		% Cumpli.= (Public./Program.) *100

Fuente: elaboración propia

Acciones relevantes para cumplir metas:

- Actualizar diariamente al completar cada publicación, registrando métricas reales.
- Verificar distribución mensual: 40% educativo, 30% promocional, 20% social,

10% entretenimiento.

- Para publicaciones no cumplidas : analizar causa (falta contenido, producción, aprobación).
- Identificar qué tipos de contenido generan mayor engagement para replicar formato.
- Mantener  $\geq 90\%$  cumplimiento mensual para semáforo verde (disciplina en ejecución).

**Frecuencia:** Diaria


**Responsable:** Community Manager

**Uso:** Asegurar consistencia, evitar improvisación, verificar estrategia 40-30-20-10.

### **MATRIZ 3: MONITOR DE INDICADORES CLAVE MENSUALES (KPIs Dashboard)**




Esta matriz agrupa indicadores importantes que miden diferentes aspectos del marketing digital, se completaría una vez al mes y sirve como reporte ejecutivo para la gerencia mostrando el progreso en cada área estratégica.

**Tabla 4. Matriz de Seguimiento de calendario anual**

Nivel	Indicador (KPI)	Meta Mensual	Resultado Real	% Cumplimiento	Tendencia	Estado	Acción si NO cumple
Visibilidad	Alcance total mensual	50,000	48,200	96%	↑		N/A
Engagement	Tasa de interacción %	5.0%	5.8%	116%	↑↑		N/A
Crecimiento	Nuevos seguidores	500	380	76%	→		Campaña ads
Servicio	Tiempo respuesta (horas)	<2h	1.8h	110%	↑		N/A
ROI	Retorno inversión %	110%	105%	95%	→		N/A

Fuente: elaboración propia

### Interpretación de semáforos:

-  Verde ( $\geq 90\%$ ): Cumple objetivo - mantener estrategia
-  Amarillo (70-89%): Alerta - revisar y ajustar
-  Rojo ( $< 70\%$ ): Crítico - acción inmediata




**Frecuencia:** Mensual

**Responsable:** Coordinador Marketing

### MATRIZ 4: CONTROL TIEMPOS DE RESPUESTA (*Response Time Tracker*)




Esta matriz registra cada mensaje recibido y mide cuánto tiempo transcurre hasta que se responde. El objetivo es reducir el tiempo de respuesta de 24-48 horas actuales a menos de 2 horas.

**Tabla 5. Matriz de control de tiempo de respuesta**

ID Consulta	Canal	Hora Recepción	Hora Respuesta	Tiempo (horas)	Estado
C-001	Facebook	09:15	10:42	1.45h	 OK
C-002	Instagram	10:30	13:45	3.25h	 ALERTA
C-003	WhatsApp	14:20	19:10	4.83h	 CRÍTICO

Fuente: elaboración propia

Acciones relevantes para cumplir metas:

- Registrar cada consulta con hora exacta, el sistema calcula tiempo transcurrido automáticamente.
- Meta:  $\geq 80\%$  de consultas en horario laboral respondidas en menos de 2 horas 
- Para amarillo  (2-4h): capacitar CM en respuestas rápidas, tener plantillas preparadas.
- Para rojo  (>4h): reasignar recursos, evaluar si se necesita personal adicional.
- Analizar patrones: ¿En qué horarios se acumulan consultas sin responder?

**Frecuencia:** Diaria





**Responsable:** Community Manager

**Uso:** Mejorar tiempo respuesta de 24-48h actual a <2h meta, demostrar mejora progresiva.

## MATRIZ 5: ANÁLISIS COMPETITIVO (*Competitive Benchmarking*)

Esta matriz compara el desempeño digital de Kullki Wasi con sus dos principales competidores. Se actualiza mensualmente visitando los perfiles públicos de las cooperativas competidoras para identificar brechas y oportunidades de mejora.

**Tabla 6. Análisis competitivo**

Métrica	Kullki Wasi	Mushuc Runa	Coop. Ambato	Posición	Estado
Seguidores totales	35,616	48,230	41,890	3°	
Engagement rate %	5.8%	4.2%	3.9%	1° LÍDER	
Publicaciones/mes	16	22	18	3°	
Tiempo respuesta	1.8h	3.5h	6.2h	1° LÍDER	

Fuente: elaboración propia

**Análisis:**

**Oportunidades:** Aumentar frecuencia de publicación y base de seguidores

**Frecuencia:** Mensual

**Responsable:** Coordinador Marketing

## MATRIZ 6: PLAN DE ACCIÓN CORRECTIVA

Esta matriz registra todos los problemas detectados en las matrices anteriores y les da seguimiento hasta su resolución completa, se revisa quincenalmente para asegurar que ningún problema quede olvidado.

**Tabla 7. Plan de acción correctiva**

ID	Problema Detectado	Matriz Origen	Acción Correctiva	Responsable	Fecha Límite	Estado
P-001	Engagement bajo YouTube	Matriz 1	Rediseñar estrategia video	CM	15-Ene	EN PROCESO
P-002	Leads bajo meta	Matriz 3	Campaña ads segmentada	Coord.	10-Ene	PENDIENTE
P-003	Subejecución capacitación	Matriz 6	Programar curso enero	Coord.	31-Ene	COMPLETADO

Fuente: elaboración propia

Estados de seguimiento:

**Completado:** Problema resuelto, documentar lección aprendida

**En proceso:** Acción en marcha, monitorear progreso

**Pendiente:** Sin iniciar, requiere atención inmediata

**Frecuencia:** Quincenal

**Responsable:** Coordinador Marketing

### Importancia del uso de las matrices

El sistema de matrices que se propone incluye siete herramientas diferentes, cada una con un propósito específico. La primera matriz es un tablero semanal que muestra cómo están funcionando todas las redes sociales de la cooperativa. La segunda es un calendario editorial que ayuda a planificar qué se va a publicar cada día y registrar los resultados obtenidos. La tercera matriz agrupa los indicadores más importantes del mes para tener una visión completa del desempeño. La cuarta

mide qué tan rápido se responde a las consultas de los clientes en redes sociales. La quinta compara el desempeño de Kullki Wasi con otras cooperativas competidoras para identificar en qué áreas se puede mejorar. La sexta controla el presupuesto invertido en marketing digital y calcula el retorno de esa inversión. La séptima matriz registra todos los problemas detectados y les da seguimiento hasta su solución completa.

Estas matrices trabajan de forma integrada, es decir, están conectadas entre sí. Cuando la matriz semanal detecta un problema, este se registra en la matriz de acciones correctivas. Cuando se necesita entender si un problema es temporal o es una tendencia que se repite, se consulta la matriz mensual de indicadores. Cuando se busca una solución, se revisa la matriz de benchmarking para ver cómo otras cooperativas han resuelto situaciones similares. Esta integración asegura que ningún problema se olvide y que todas las decisiones estén respaldadas por datos reales.

La propuesta también considera que la cooperativa tiene recursos limitados, por lo que las estrategias están diseñadas para ser eficientes y generar el máximo impacto con la inversión disponible. Se priorizan acciones que han demostrado dar buenos resultados en instituciones similares, adaptándolas a las características particulares de Kullki Wasi y de sus socios. Además, todas las matrices están diseñadas para ser fáciles de usar, de manera que el equipo de marketing de la cooperativa pueda implementarlas sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados.

Un aspecto fundamental de esta propuesta es la medición constante de resultados. En marketing digital, no basta con publicar contenido y esperar que funcione; es necesario medir continuamente qué está dando resultados y qué no, para poder hacer ajustes rápidos. Las matrices propuestas facilitan esta medición al proporcionar números concretos que se pueden comparar semana a semana y mes a mes. Esto permite identificar tendencias, celebrar los éxitos, y corregir rápidamente cualquier estrategia que no esté funcionando como se esperaba.

En resumen, este capítulo presenta una propuesta integral de marketing digital que va más allá de simplemente tener presencia en redes sociales. Se trata de un

sistema completo que incluye estrategias claras, herramientas de medición precisas, y procesos de seguimiento que aseguran la mejora continua. El objetivo final es que la Cooperativa Kullki Wasi pueda competir efectivamente en el entorno digital, fortalecer su relación con los socios actuales, atraer nuevos socios, y demostrar que las cooperativas también pueden ser líderes en innovación digital.

## CONCLUSIONES

- A través de la fundamentación teórica realizada, se identificó que las variables más importantes del marketing digital para el posicionamiento empresarial son: la presencia en redes sociales, el marketing de contenidos, el SEO (optimización en motores de búsqueda), la publicidad digital y la gestión de la reputación online, estas herramientas le permitirán conectar de manera directa con los clientes, generar confianza y aumentar su visibilidad en el mercado.
- El análisis realizado sobre el uso actual del marketing digital en la Cooperativa Kullki Wasi reveló que la institución cuenta con una presencia digital básica, pero con oportunidades significativas de mejora, se identificó que la cooperativa utiliza principalmente redes sociales de manera informal y carece de una estrategia digital integral que incluya contenido planificado, interacción constante con clientes y medición de resultados, esta situación limita el alcance de la cooperativa y reduce su capacidad para atraer nuevos socios y fidelizar a los existentes, los clientes actuales necesitan mayor información digital sobre productos, procesos ágiles y atención personalizada a través de canales online, necesidades que actualmente no están siendo completamente satisfechas.
- Se plantean estrategias viables, de bajo costo y están diseñadas para fortalecer la relación con los socios actuales mientras se atrae a nuevos clientes, aprovechando las características particulares del sector cooperativo y las ventajas competitivas de Kullki Wasi en cuanto al manejo de marketing y los servicios que brindan a sus clientes.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda mantener una revisión constante de las variables que implicar estar actualizados en las tendencias del marketing digital para mantener su presencia para seguir conectando de forma directa con sus clientes.
- Mantener un constante análisis de las tendencias que le permitirán mantener su presencia digital básica, pero con oportunidades significativas de mejora.
- Aplicar las estrategias propuesta para que mejore la gestión crediticia de la Cooperativa enfocada en la realidad socioeconómica de sus socios, promoviendo estabilidad financiera de la Cooperativa Kullki Wasi.

## BIBLIOGRAFÍA

- Altamirano, G. E. (2023). Cartera de crédito en las cooperativas de ahorro y crédito: un estudio del efecto pandemia. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 2625.
- Alvarado, M. (2023). Marketing digital humanizado en instituciones financieras cooperativas. *Revista Ecuatoriana de Marketing Digital*, 45-67.
- Andrade, F. &. (2021). Transformación digital en cooperativas latinoamericanas. . *Revista de Economía Social.*, 203.
- Arteaga, P. (2024). Penetración digital y uso de redes sociales en el sector financiero cooperativo ecuatoriano. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Barrera, G. &. (2022). Marketing relacional en cooperativas de ahorro y crédito. . Editorial Universitaria: Guayaquil.
- Benítez, R. (2024). Estrategias omnicanal para cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador. Quito: Editorial Universitaria Ecuatoriana.
- Carrillo, R. (2022). Barreras y facilitadores de la adopción digital en cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas. Quito.
- Castro, J. (2023). Optimización SEO en el sector financiero cooperativo. *Revista Ecuatoriana de Marketing Digital*, 34-48.
- Durán, P. (2024). (2024). Medición de resultados en marketing digital cooperativo: métricas clave y análisis. *Revista de Gestión Cooperativa*, , 78-95.
- Fernández, J. F. (2021). Transformación digital en cooperativas de ahorro y crédito. Lima.: Editorial Universitaria.

- Flick, U. (2021). Introducción a la investigación cualitativa. Morata, 78.
- Flores, A. (2024). Contenido educativo digital para educación financiera en cooperativas ecuatorianas. *Revista de Innovación Cooperativa*, 89-106.
- García, S. (2023). Redes sociales en el sector cooperativo: mejores prácticas y casos de éxito en Ecuador. Quito: Editorial Cooperativa Digital.
- Gestión., R. (2023). Primicias. Obtenido de Una radiografía de las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: <https://revistagestion.primicias.ec/analisis-economia-y-finanzas/una-radiografia-de-las-cooperativas-de-ahorro-y-credito-en-ecuador>
- Gómez, A. &. (2022). Digitalización y cultura organizacional en cooperativas. *Revista Latinoamericana de Administración*, 108-125.
- Guzmán, S. (2023). Estrategias de diferenciación competitiva en cooperativas ecuatorianas mediante marketing digital. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Hernández-Sampieri, R. F. (2021). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Education.
- Herrera, L. (2021). Indicadores de gestión para el marketing digital cooperativo. Ediciones Cooperativas del Ecuador.
- Ibarra, M. (2022). Auditorías digitales en organizaciones de economía solidaria. *Revista de Estudio de Cooperativas*, 45-62.
- Jiménez, R. &. (2023). Marketing digital cooperativista: principios y valores. Bogotá.: Editorial Cooperativa.
- Kothari, C. R. (2020). Metodología de la investigación: Métodos y técnicas. New Age International Publishers., 49.

- Kvale, S. &. (2020). Las entrevistas en investigación cualitativa. Morata., 134.
- León, C. (2024). Publicidad digital pagada en cooperativas: estrategias de ROI positivo con presupuestos limitados. . Marketing Cooperativo, 67-88.
- López, F. (2023). Marco regulatorio para servicios digitales en cooperativas financieras ecuatorianas. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Malhotra, N. K. (2020). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Pearson Educación., 2.
- Medina, P. (2020). Benchmarking digital en el sector financiero cooperativo ecuatoriano. Revista de Administración y Finanzas, 234-251.
- Mendoza, A. (2023). Email marketing y retención de socios en cooperativas financieras. Journal of Digital Financial Marketing, 112-126.
- Miño Grijalva, W. (2020). Historia del cooperativismo en el Ecuador. Ministerio Coordinador de Política Económica.
- Molina, D. (2023). Estrategia editorial 70-20-10 en redes sociales. Madrid: Editorial Marketing XXI.
- Morales, E. E. (2020). Crecimiento del sector cooperativo ecuatoriano 2010-2020. Quito.: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
- Moreno, J. (2023). Gestión basada en datos para cooperativas de ahorro y crédito. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Navarro, P. (2024). Analíticas digitales y toma de decisiones en cooperativas financieras. Revista Latinoamericana de Marketing, 45-61.

- Ordóñez, J. L. (2023). Modelo expertones para disminuir la morosidad de cartera en cooperativas de ahorro y crédito. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 48-55.
- Ortiz, M. &. (2022). *Marketing de contenidos en instituciones financieras*. . Cuenca.: Editorial Universitaria.
- Pacheco, G. (2023). Aceleración digital post-COVID en cooperativas ecuatorianas. *Revista de Economía Popular y Solidaria*, 162-180.
- Proaño, G. H. (2023). Cartera de Crédito en las Cooperativas de ahorro y crédito: un estudio del efecto pandemia. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 442.
- Quintero, L. (2023). *Inteligencia artificial aplicada a servicios financieros cooperativos*. Editorial Técnica Moderna.
- Ramírez, C. (2020). *Diagnóstico digital en instituciones cooperativas*. Lima.: Editorial Universitaria.
- Ramírez, S. (2022). *Pilares del marketing digital financiero*. México.: Editorial McGraw-Hill.
- Ratings, S. (2025). *Informe de Calificación de Riesgo- Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP Ltda*.
- Rodríguez, A. &. (2021). *Fundamentos del marketing digital*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Salazar, E. (2024). *Retorno de inversión en publicidad digital para cooperativas ecuatorianas*. Quito: Universidad de las Américas.

- Salinas, E. (2023). Gestión de reputación digital en instituciones financieras. Quito: Revista Ecuatoriana de Marketing Digital.
- Sánchez, A. (2024). Inclusión digital generacional en cooperativas de ahorro y crédito. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Saunders, M. L. (2020). Métodos de investigación para estudiantes de negocios. Pearson Education.
- Silva, D. (2024). Dashboards gerenciales para la transformación digital cooperativa. Tecnología y Gestión Organizacional, 156-173.
- Torres, J. (2020). Marketing digital en cooperativas de ahorro y crédito. Bogotá: Editorial Universitaria.
- Ulloa Zúñiga, G. F. (2020). Análisis del nivel de morosidad de la cartera que mantiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fasayñan. Ambato: [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato.
- Vargas, S. (2021). La voz del socio: Metodologías de retroalimentación en cooperativas. Quito: Editorial PUCE.
- Vega, M. (2022). Ecosistema digital del sector financiero cooperativo. Quito: Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana.
- Villacís, M. (2024). Perfil del socio cooperativo digital en Ecuador: Estudio generacional. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

## ANEXOS

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

### Encuesta a Socios de la Cooperativa Kullki Wasi

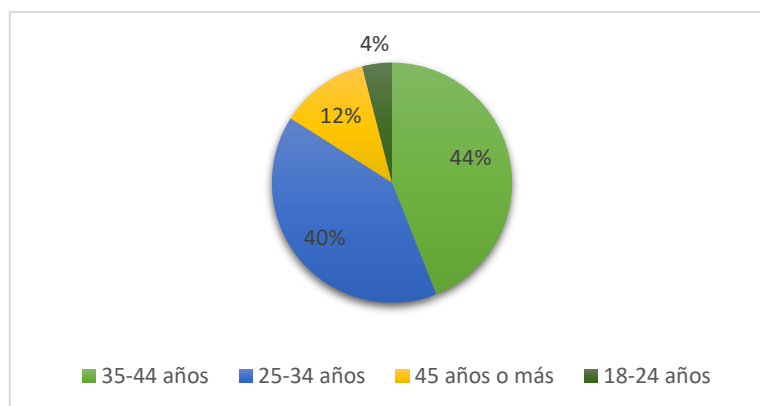
## Pregunta 1. Edad

Tabla 8. Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
35-44 años	152	44%
25-34 años	138	40%
45 años o más	42	12%
18-24 años	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a socios

Gráfico 1. Edad



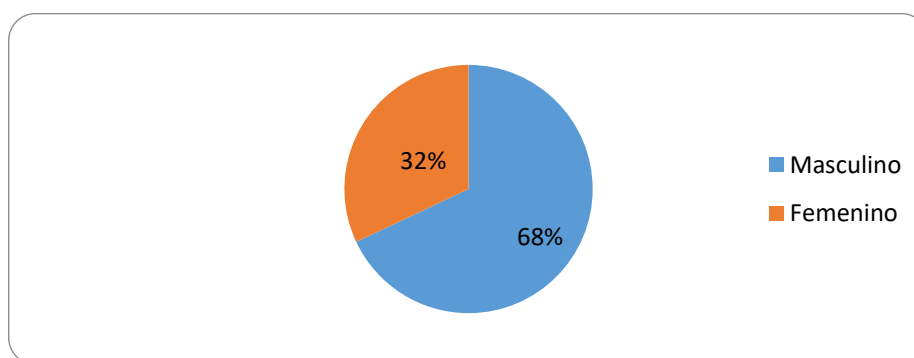
Fuente: Encuesta a socios

**Análisis:**

Los resultados muestran que la mayoría de los socios de la cooperativa se encuentran en el rango de edad de 35-44 años (44%), seguido por el grupo de 25-34 años (40%), esto nos indica que la cooperativa tiene una base de socios principalmente adultos jóvenes y de mediana edad, quienes suelen ser usuarios activos de redes sociales. Solo un pequeño porcentaje (4%) son menores de 25 años, lo que representa una oportunidad para atraer a este segmento más joven.

**Pregunta 2. Género:****Tabla 9. Género**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	235	68%
Femenino	111	32%
<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta a socios****Gráfico 2. Género****Fuente: Encuesta a socios****Análisis:**

La mayoría de los socios que respondieron la encuesta son hombres con un 68%

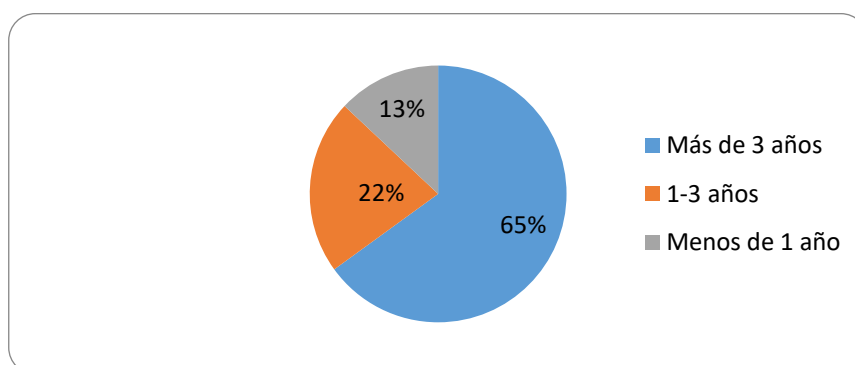
### Pregunta 3. Tiempo como socio:

**Tabla 10. Tiempo como socio**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Más de 3 años	225	65%
1-3 años	76	22%
Menos de 1 año	45	13%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta a socios

**Gráfico 3. Tiempo como socios**



Fuente: Encuesta a socios

### Análisis:

La mayoría de los encuestados son socios con más de 3 años de antigüedad, lo que refleja una base sólida de clientes leales y comprometidos con la cooperativa.

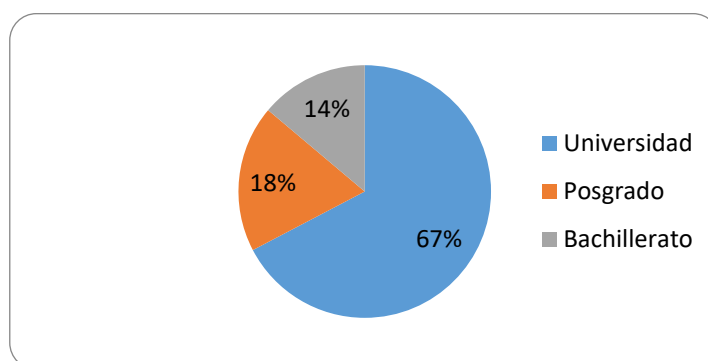
#### Pregunta 4. Nivel educativo:

Tabla 11. Nivel educativo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Universidad	235	68%
Posgrado	62	19%
Bachillerato	49	14%
<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a socios

Gráfico 4. Nivel Educativo



Fuente: Encuesta a socios

#### Análisis:

El nivel educativo predominante es universitario un 68%, seguido por socios con Posgrado 18%, esto sugiere que los socios tienen capacidad de comprensión de contenidos relativamente complejos, pero es importante mantener un lenguaje claro y accesible en las comunicaciones digitales para asegurar que todos puedan entender la información.

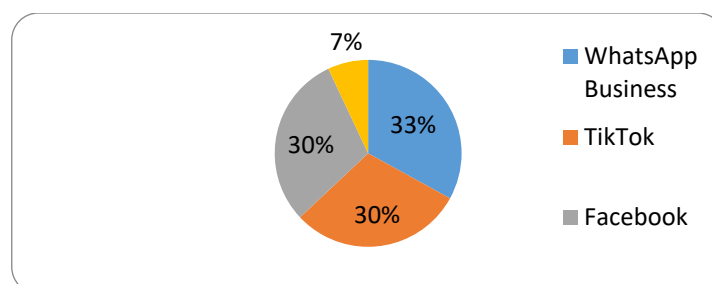
### Pregunta 5. ¿Cuál es la red social que usted utiliza con mayor frecuencia?

**Tabla 12. Redes sociales**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp Business	114	33%
TikTok	104	30%
Facebook	104	30%
Instagram	24	7%
<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a socios

**Gráfico 5. Redes sociales**



Fuente: Encuesta a socios

#### **Análisis:**

WhatsApp Business, TikTok y Facebook son las redes sociales más utilizadas por los socios, esta información es crucial para determinar dónde invertir los esfuerzos de marketing digital

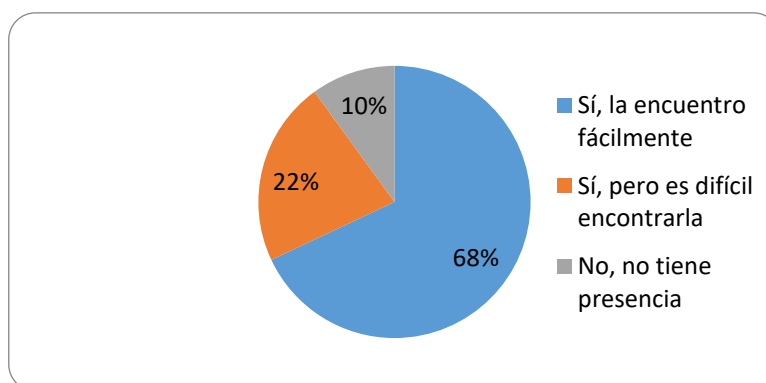
**Pregunta 6. ¿La Cooperativa Kullki Wasi tiene presencia en las redes sociales que usted utiliza?**

**Tabla 13. Frecuencia**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, la encuentro fácilmente	235	68%
Sí, pero es difícil encontrarla	76	22%
No, no tiene presencia	35	10%
<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a socios

**Gráfico 6. Frecuencia**



Fuente: Encuesta a socios

**Análisis:**

Una parte importante de los socios encuestados 22% indica que la cooperativa tiene presencia en redes sociales pero que es difícil encontrarla, mientras que otro grupo considerable señala que no tiene presencia un 10%.

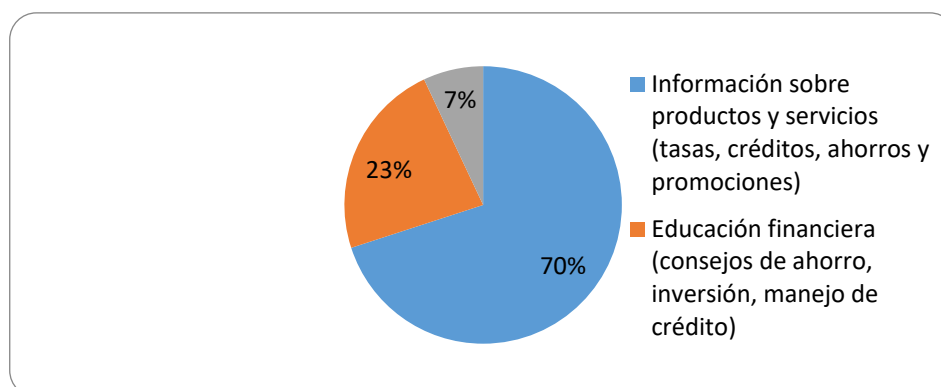
**Pregunta 7. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de la cooperativa?**

**Tabla 14. Tipo de contenido**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Información sobre productos y servicios (tasas, créditos, ahorros y promociones)	242	70%
Educación financiera (consejos de ahorro, inversión, manejo de crédito)	80	23%
Noticias y actividades de la cooperativa (horarios, eventos, beneficios para socios)	24	7%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta a socios

**Gráfico 7. Tipo de contenido**



Fuente: Encuesta a socios

**Análisis:**

La información sobre productos y servicios es a de mayor interés de los encuestados.

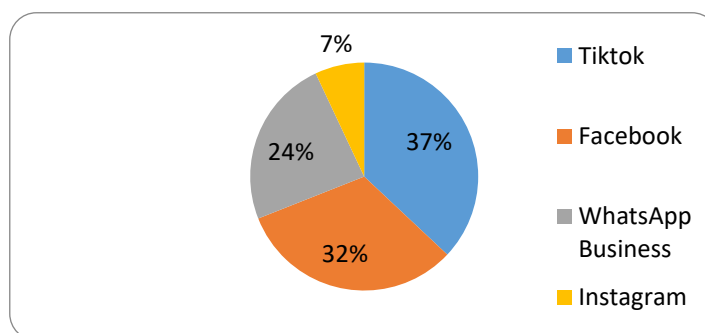
**Pregunta 8. ¿A través de qué red social le gustaría recibir información de la Cooperativa Kullki Wasi?**

**Tabla 15. Redes**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TikTok	128	37%
Facebook	111	32%
WhatsApp Business	83	24%
Instagram	24	7%
<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a socios

**Gráfico 8. Redes**



Fuente: Encuesta a socios

**Análisis:**

TikTok y Facebook son las más representativas y relevantes para llevar adelante estrategias de marketing.

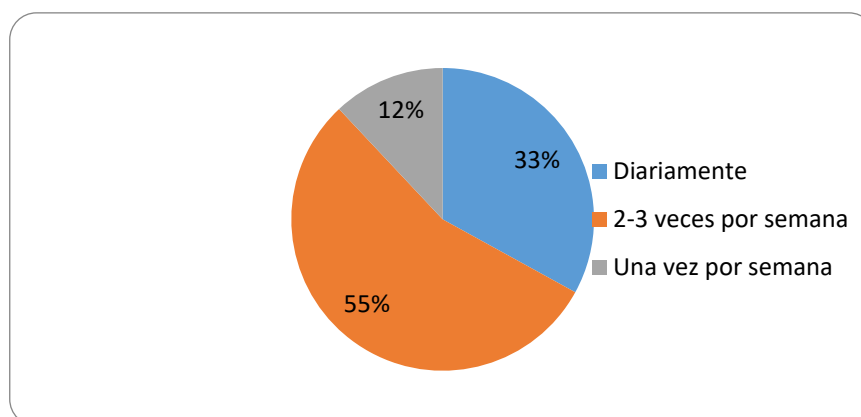
**Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia le gustaría que la cooperativa publique contenido en redes sociales?**

**Tabla 16. Frecuencia de interés de recibir información**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	114	33%
2-3 veces por semana	190	55%
Una vez por semana	42	12%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta a socios

**Gráfico 9. Frecuencia de interés de recibir información**



Fuente: Encuesta a socios

**Análisis:**

Los socios prefieren que la cooperativa publique contenido 2-3 veces por semana, lo que representa una frecuencia moderada que mantiene la presencia sin saturar a la audiencia.

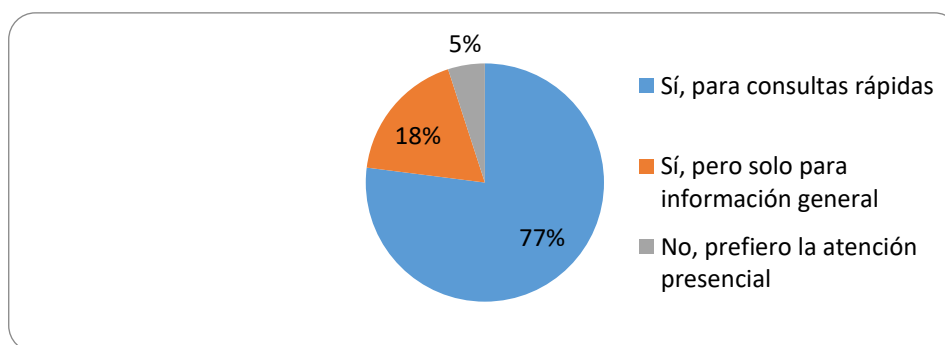
**Pregunta 10. ¿Le gustaría que la cooperativa implemente un servicio de atención al cliente por redes sociales?**

**Tabla 17. Atención rápida**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, para consultas rápidas	267	77%
Sí, pero solo para información general	62	18%
No, prefiero la atención presencial	17	5%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta a socios

**Gráfico 10. Atención**



Fuente: Encuesta a socios

**Análisis:**

Existe un interés mayoritario en que la cooperativa implemente un servicio de atención al cliente por redes sociales

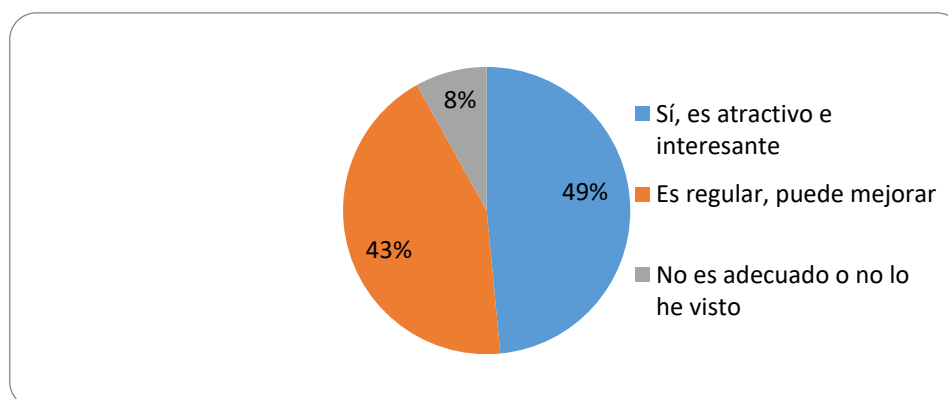
**Pregunta 11. ¿Considera que el contenido actual que publica la cooperativa en redes sociales es atractivo y adecuado?**

**Tabla 18. Contenido**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, es atractivo e interesante	169	49%
Es regular, puede mejorar	149	43%
No es adecuado o no lo he visto	28	8%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta a socios

**Gráfico 11. Contenido**



Fuente: Encuesta a socios

**Análisis:**

Las opiniones sobre el contenido actual están divididas: algunos lo consideran atractivo, pero la mayoría opina que es regular y puede mejorar, esto es una señal clara de que hay espacio para renovar la estrategia de contenidos, haciendo las publicaciones más visuales, interactivas y alineadas con los intereses de los socios.

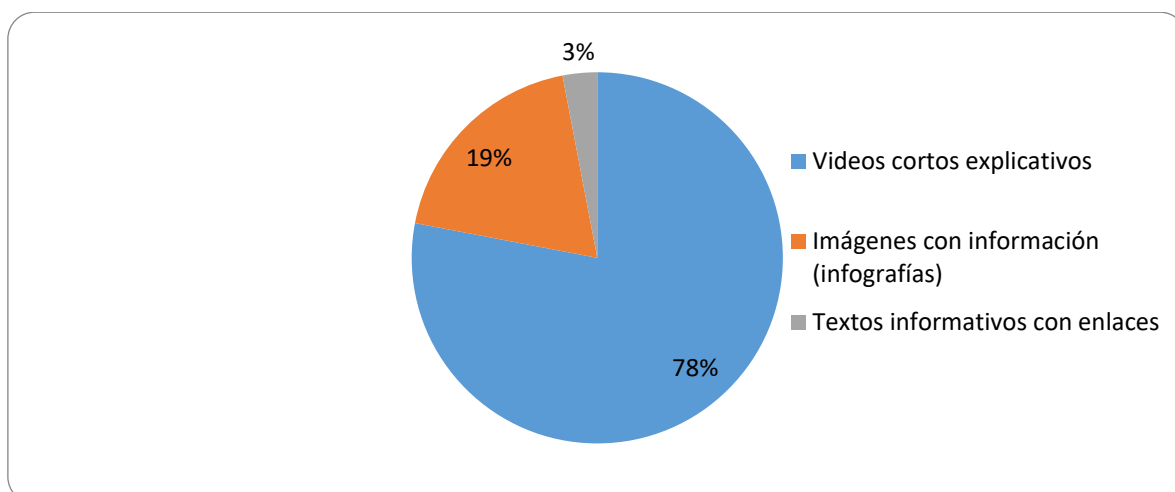
**Pregunta 12. ¿Qué formato de contenido prefiere para recibir información de la cooperativa?**

**Tabla 19. Tipo de contenido**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Videos cortos explicativos	270	78%
Imágenes con información (infografías)	66	19%
Textos informativos con enlaces	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a socios

**Gráfico 12. Tipo de contenido**



Fuente: Encuesta a socios

**Análisis:**

La mayoría de encuestados consideran que prefieren videos cortos explicativos con un 78% e imágenes con información (infografías) con un 19%

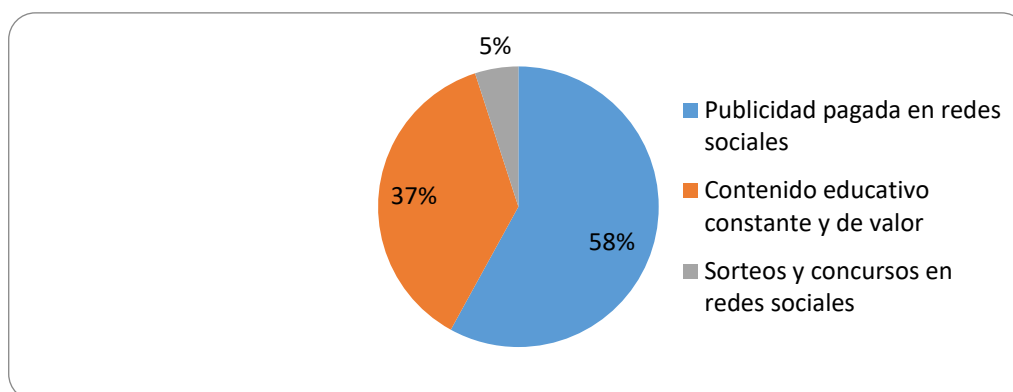
**Pregunta 13. ¿Qué acciones considera más efectiva para que la cooperativa se posicione en el mercado digital?**

**Tabla 20. Acciones**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad pagada en redes sociales	201	58%
Contenido educativo constante y de valor	128	37%
Sorteos y concursos en redes sociales	17	5%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta a socios

**Gráfico 13. Acciones**



Fuente: Encuesta a socios

**Análisis:**

La publicidad pagada en medios digitales es la que mayor impacto tiene con un 58%, seguida por contenidos educativos constantes y de valor con un 37%