



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS**

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN CANALES DIGITALES
PARA LA COOPERATIVA NUEVA VISIÓN UBICADA EN
SANGOLQUÍ.**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciado (a) en
Marketing Digital

Autor (a)

Jefferson David Yanguisela Loachamin

Tutor (a)

Ing. Ivanna Karina Sánchez Montero. MBA

QUITO – ECUADOR

2024

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Jefferson David Yanguisela Loachamin, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN CANALES DIGITALES PARA LA COOPERATIVA NUEVA VISIÓN UBICADA EN SANGOLQUÍ”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, 25 de enero de 2025, firmo conforme:

Autor: Jefferson David Yanguisela Loachamin

Firma: 

Número de Cédula: 1721029427

Dirección: Provincia, Sangolqui, Barrio Alfredo Albornoz.

Correo Electrónico:

yanguiselad@gmail.com

Teléfono: 0997455199

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN CANALES DIGITALES PARA LA COOPERATIVA NUEVA VISIÓN UBICADA EN SANGOLQUÍ” presentado por Jefferson David Yanguisela Loachamin, para optar por el Título de Licenciado en Marketing Digital.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 25 de enero del 2025

.....
Ing. Ivanna Karina Sánchez Montero. MBA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 25 de enero de 2025

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jefferson David Yanguisela Loachamin', is written over a horizontal dotted line.

Jefferson David Yanguisela Loachamin
1721029427

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN CANALES DIGITALES PARA LA COOPERATIVA NUEVA VISIÓN UBICADA EN SANGOLQUÍ, previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 25 de enero de 2025

.....
Ing. Fausto Eduardo Cadena Pérez, MSC
LECTOR

.....
Ing. Lizbeth Ximena Suárez Morales, MSC
LECTOR

DEDICATORIA

A Dios, quien guía mis pasos y me da la fortaleza para alcanzar mis metas. A mis padres, cuyo amor incondicional y apoyo inquebrantable fueron el cimiento de este logro. A mis hermanos, compañeros de vida y cómplices de sueños, gracias por las risas y el aliento constante. A mi familia extendida, cuyo cariño y palabras de aliento me impulsaron a seguir adelante. A mis ángeles en el cielo, mis abuelitos Rosario y Jorge Loachamin, mi primo Cris, mi tía Chavela y mi tío Jorge, cuyo amor y recuerdos viven en mi corazón y me impulsan a seguir adelante. A mi novia, mi mayor motivación y refugio, gracias por inspirarme a alcanzar mis metas y creer en mí en cada paso del camino. A mis amigos, compañeros de estudio y aventuras, por las risas, las charlas y los momentos inolvidables. A mis profesores, guías y mentores, cuya sabiduría y dedicación dejaron una huella imborrable en mi camino. A todos ustedes, que de una u otra forma fueron parte de este proceso, les dedico este logro con todo mi corazón. ¡Gracias por ser parte de mi historia!

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fortaleza y sabiduría necesarias para superar cada obstáculo en este camino. Su presencia me ha acompañado y guiado en cada paso.

A mis padres, les debo todo lo que soy. Gracias por su apoyo incondicional, por sus consejos y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Su amor y sacrificio me han impulsado a seguir adelante.

A mis hermanos, por su compañía, amor y apoyo constante. Gracias por ser una parte fundamental de mi vida y por estar siempre presentes en los momentos más importantes.

A mis ángeles en el cielo, quienes desde lo alto me cuidan y guían en cada paso que doy. Su recuerdo es una fuente de inspiración y fortaleza.

A mi familia, especialmente a mis tías, tíos y primos, por su cariño y apoyo inquebrantable. Gracias por ser una red de fortaleza y confianza durante este proceso.

A mi novia, por su paciencia, amor y comprensión en los momentos de estrés y dificultad. Gracias por ser mi apoyo constante y por brindarme su compañía en cada paso.

A mis amigos, por su compañía, por estar conmigo en los buenos y malos momentos, y por hacer que este recorrido sea más ameno. Su apoyo ha sido invaluable.

A mis profesores, quienes han compartido su conocimiento y me han guiado a lo largo de esta formación. Su dedicación y compromiso han sido fundamentales en mi desarrollo académico y profesional.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, de una u otra manera, contribuyeron a la realización de esta tesis. A todos, mi más sincero y profundo agradecimiento.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>APROBACIÓN DEL TUTOR</i>	3
<i>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</i>	4
<i>DEDICATORIA</i>	6
<i>AGRADECIMIENTO</i>	7
<i>ÍNDICE DE CONTENIDOS</i>	8
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	10
<i>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</i>	12
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	13
<i>ÍNDICE DE FÓRMULAS</i>	13
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	14
<i>ABSTRACT</i>	15
<i>INTRODUCCIÓN</i>	16
<i>CAPÍTULO I</i>	19
<i>1 MARCO TEÓRICO</i>	19
1.1 MARCO CONCEPTUAL	24
1.1.1 MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR FINANCIERO COOPERATIVO	24
1.1.2 TRANSFORMACIÓN DIGITAL COOPERATIVA	25
1.1.3 EXPERIENCIA DEL SOCIO DIGITAL	25
1.1.4 GESTIÓN DE RELACIONES DIGITALES	25
1.1.5 INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN SERVICIOS FINANCIEROS COOPERATIVOS	26
1.1.6 ANALÍTICA Y GESTIÓN DE DATOS	26
1.1.7 ESTRATEGIA OMNICANAL	26
1.1.8 SEGURIDAD Y CONFIANZA DIGITAL	27
1.2 MARCO LEGAL	27
1.3 HIPÓTESIS	29
1.4 OBJETIVOS	29
<i>CAPÍTULO II</i>	31
<i>2 METODOLOGÍA</i>	31
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	31
2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	32

2.3	RECOPIACIÓN DE DATOS.....	35
2.4	INSTRUMENTOS Y HERRAMIENTAS	37
2.4.1	ENCUESTA SOCIOS DE LA COOPERATIVA NUEVA VISION	38
2.4.2	ENTREVISTA CON EL GERENTE DE MARKETING DE COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUEVA VISIÓN.	40
2.5	PROCEDIMIENTOS	41
2.6	ANÁLISIS DE DATOS	44
2.6.1	ENCUESTA.....	44
2.6.2	ENTREVISTA CON EL GERENTE DE MARKETING	53
<i>CAPÍTULO III.</i>		58
3	<i>DIAGNÓSTICO</i>	58
3.1	ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN.	58
3.2	APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO.....	61
3.2.1	ANÁLISIS PESTEL	61
3.2.2	5 FUERZAS DE PORTER	72
3.2.3	ANÁLISIS FODA.....	77
3.2.4	MATRIZ EFI	79
3.2.5	MATRIZ EFE	80
3.2.6	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO:	81
3.3	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	82
3.4	VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	82
<i>CAPÍTULO IV.</i>		83
4	<i>PROPUESTA</i>	83
4.1	OBJETIVOS (DE LA PROPUESTA).....	83
4.2	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.	84
4.2.1	MARKETING MIX	84
4.3	ESTRATEGIAS	98
4.4	PLAN DE ACCIÓN	103
4.5	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	108
4.6	PRESUPUESTO.....	111
4.7	PLAN DE CONTINGENCIA	113
4.8	ROI.....	117
5	<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	118
<i>CONCLUSIONES</i>		118
<i>RECOMENDACIONES</i>		118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción de Variables de la Población de Socios Actuales	34
Tabla 2: Rango de edad.....	44
Tabla 3: Género.....	45
Tabla 4: Frecuencia que utiliza los servicios	46
Tabla 5: Entidades financieras digitales.....	46
Tabla 6: Importancia de los canales digitales	47
Tabla 7: Preferencia de canales digitales	48
Tabla 8: Frecuencia para recibir información	49
Tabla 9: Información Preferida	50
Tabla 10: Obstáculos para canales Digitales.....	51
Tabla 11: Satisfacción actual de canales digitales	52
Tabla 12: FORTALEZAS	77
Tabla 13: DEBILIDADES	78
Tabla 14: OPORTUNIDADES	78
Tabla 15: AMENAZAS	79
Tabla 16: Matriz EFI.....	79
Tabla 17: Matriz EFE.....	80
Tabla 18: Matriz de perfil competitivo	81
Tabla 19: Estrategias de Posicionamiento: Estrategia de Posicionamiento de Contenido Educativo y de Valor	98
Tabla 20: Estrategias de Posicionamiento: Estrategia de Campañas Publicitarias Segmentadas con Impacto Social y Financiero.....	98
Tabla 21: Estrategias de Posicionamiento: Estrategia de Creación y Optimización de Canales Digitales	99
Tabla 22: Estrategias de Comunicación: Boletín Informativo Mensual.....	99
Tabla 23: Estrategias de Comunicación: Campaña de Correo Electrónico de Bienvenida.....	100
Tabla 24: Estrategias de Comunicación: Promociones Interactivas en Redes Sociales	100
Tabla 25: Estrategias Funcionales: Implementación de Herramientas de Automatización de Marketing.....	101
Tabla 26: Estrategias Funcionales: Capacitación Continua del Equipo en Herramientas Digitales.....	101
Tabla 27: Estrategias Funcionales: Optimización de Procesos de Medición y Análisis de Resultados	102
Tabla 28: Estrategia de Posicionamiento de Contenido Educativo y de Valor	103
Tabla 29: Estrategia de Campañas Publicitarias Segmentadas en Redes Sociales	103
Tabla 30: Estrategia de Creación y Optimización de Canales Digitales.....	104
Tabla 31: Boletín Informativo Mensual.....	104
Tabla 32: Campaña de Correo Electrónico de Bienvenida	105
Tabla 33: Promociones Interactivas en Redes Sociales	105
Tabla 34: Implementación de Herramientas de Automatización de Marketing .	106
Tabla 35: Capacitación Continua del Equipo en Herramientas Digitales.....	106

Tabla 36: Optimización de Procesos de Medición y Análisis de Resultados	107
Tabla 37: Cronograma de actividades.....	108
Tabla 38: Presupuesto	111
Tabla 39: Plan de Contingencia	113

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Asamblea General de la Cooperativa Nueva Visión.....	59
Ilustración 2: Evolución del Logotipo.....	61
Ilustración 3: Flujograma del Proceso de Crédito en la Cooperativa Nueva Visión	94
Ilustración 4: Publicación en redes sociales sobre servicios ofrecidos por la Cooperativa Nueva Visión	95
Ilustración 5: Publicación en redes sociales sobre el sorteo realizado por la Cooperativa Nueva Visión.	95
Ilustración 6: Publicación en redes sociales sobre servicios ofrecidos por la Cooperativa Nueva Visión	96
Ilustración 7: Publicación en redes sociales sobre servicios ofrecidos por la Cooperativa Nueva Visión	96
Ilustración 8: Perfil de Buyer Persona para cliente masculino y femenino de la Cooperativa Nueva Visión.	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Rango de edad	44
Figura 2: Género	45
Figura 3: Frecuencia que utiliza los servicios.....	46
Figura 4: Entidades financieras digitales	47
Figura 5: Importancia de los canales digitales.....	47
Figura 6: Preferencia de canales digitales.....	48
Figura 7: Frecuencia para recibir información	49
Figura 8: Información Preferida	50
Figura 9: Obstáculos para canales Digitales	51
Figura 10: Satisfacción actual de canales digitales.....	52

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Formula 1: Fórmula para el Cálculo de Muestras Finitas	34
Formula 2: Fórmula para el Cálculo de Muestras Finitas	35

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN CANALES DIGITALES PARA LA COOPERATIVA NUEVA VISIÓN UBICADA EN SANGOLQUÍ.

AUTOR(A): Jefferson David Yanguisela Loachamin

TUTOR(A): Ing. Ivanna Karina Sanchez Montero. MBA

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se realizó con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Visión, la cual necesita implementar un plan de marketing digital para mejorar su comunicación, optimizar la experiencia de sus socios y fortalecer su competitividad en el mercado. Actualmente, la cooperativa enfrenta desafíos como la falta de canales digitales, baja satisfacción de sus socios con la comunicación actual y resistencia al cambio por parte de los usuarios y empleados.

El objetivo principal es desarrollar un plan de marketing digital basado en estrategias omnicanales que incluyan la creación de una página web, redes sociales, aplicaciones móviles y correos electrónicos, fortaleciendo así su presencia digital. La metodología aplicada incluye encuestas dirigidas a los socios y una entrevista con el gerente de marketing, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para diagnosticar las necesidades y expectativas de la población objetivo.

Entre los hallazgos, se identificó que el 88.2% de los socios ya utiliza internet para servicios financieros y que el 57.8% prefiere tener acceso a una variedad de herramientas y plataformas digitales.

Asimismo, las principales barreras detectadas son la dificultad para usuarios no tecnológicos (34.3%).

En conclusión, esta propuesta resalta la importancia de la transformación digital para la cooperativa, fomentando la implementación de herramientas digitales accesibles, programas de capacitación y un plan de contenido relevante y personalizado para los socios. Este plan no solo busca modernizar los procesos de comunicación, sino también preservar los valores cooperativos fundamentales mientras se promueve la inclusión y el desarrollo tecnológico.

DESCRIPTORES: Canales digitales, Inclusión financiera, Marketing digital, Transformación digital.

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

THEME: DIGITAL MARKETING PLAN BASED ON DIGITAL CHANNELS FOR THE NEW VISION COOPERATIVE LOCATED IN SANGOLQUÍ.

AUTHOR: Jefferson David Yanguisela Loachamin

TUTOR: Ing. Ivanna Karina Sanchez Montero. MBA

ABSTRACT

This research was conducted with the Nueva Visión Credit Union, which needs to implement a digital marketing plan to improve its communication, optimize the member experience, and strengthen its competitiveness in the market. Currently, the credit union faces challenges such as the lack of digital channels, low member satisfaction with current communication, and resistance to change from users and employees.

The main objective is to develop a digital marketing plan based on omnichannel strategies, including the creation of a website, social media platforms, mobile applications, and email communications, thereby strengthening its digital presence. The applied methodology includes surveys directed at members and an interview with the marketing manager, combining quantitative and qualitative methods to diagnose the needs and expectations of the target audience.

Among the findings, it was identified that 88.2% of members already use the internet for financial services and 57.8% prefer access to a variety of digital tools and platforms. Additionally, the main barriers detected include the difficulty faced by non-tech-savvy users (34.3%).

In conclusion, this proposal highlights the importance of digital transformation for the credit union, encouraging the implementation of accessible digital tools, training programs, and a plan for relevant and personalized content for its members. This plan seeks not only to modernize communication processes but also to preserve fundamental cooperative values while promoting inclusion and technological development.

KEYWORDS: Digital Channels, Financial Inclusion, Digital Marketing, Digital Transformation,

INTRODUCCIÓN

Contexto (Antecedentes):

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Visión, fundada el 27 de septiembre de 1999, se ha consolidado como una institución financiera clave en la región de Sangolquí, Ecuador. Su modelo de gestión democrática y su enfoque en la inclusión financiera han permitido su crecimiento sostenible, destacándose como una alternativa accesible para sectores microempresariales e informales. A lo largo de los años, la cooperativa ha expandido sus operaciones con la apertura de sucursales en Quito y Sangolquí, demostrando un compromiso constante con el desarrollo socioeconómico de sus socios.

Sin embargo, en un entorno financiero cada vez más digitalizado, la cooperativa enfrenta el desafío de adaptarse a las demandas tecnológicas modernas. Actualmente, la Nueva Visión depende de métodos tradicionales como la atención presencial, llamadas telefónicas y comunicaciones por WhatsApp, lo que limita su alcance y capacidad para atraer a públicos más jóvenes o tecnología-dependientes. Esta situación plantea la necesidad urgente de implementar canales digitales que optimicen la experiencia del socio, fortalezcan su competitividad y amplíen su alcance en el mercado financiero.

El presente estudio surge como una respuesta a esta necesidad, planteando un plan de marketing digital que permita la creación e integración de herramientas digitales como páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles. El alcance del trabajo incluye un diagnóstico detallado de las necesidades y expectativas de los socios, el diseño de estrategias omnicanales y la identificación de las barreras para la adopción digital. Las limitaciones se centran en factores internos como la resistencia al cambio organizacional y la falta de recursos técnicos y financieros.

Este estudio no solo busca modernizar los procesos de comunicación y atención al socio, sino también preservar los valores cooperativos fundamentales que han definido a Nueva Visión, promoviendo una transformación digital inclusiva y sostenible.

Problemática o desafío:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Visión enfrenta una serie de desafíos relacionados con la falta de digitalización, lo que limita su capacidad para ampliar su alcance y optimizar sus operaciones. En primer lugar, la dependencia de métodos presenciales restringe la captación de un público más joven y tecnología-dependiente, lo que reduce su capacidad para captar nuevos mercados. Esto se ve reflejado en un proceso operativo ineficiente, donde la ausencia de canales digitales incrementa la carga administrativa, genera costos adicionales y dificulta la mejora en la eficiencia de los servicios.

Las principales causas de esta problemática se centran en tres factores clave. Primero, la resistencia al cambio tanto de los empleados como de los socios de la cooperativa, quienes han mostrado reticencia a adoptar nuevas herramientas digitales. Esta resistencia crea barreras para la implementación efectiva de soluciones tecnológicas. En segundo lugar, la falta de conocimientos técnicos adecuados dentro del personal de la cooperativa impide una transición fluida hacia la digitalización, ya que no existen las habilidades necesarias para gestionar y administrar adecuadamente los canales digitales. Finalmente, la falta de una inversión específica destinada a la transformación digital también juega un papel crucial, ya que retrasa la adopción de tecnologías que podrían mejorar significativamente los procesos operativos.

Estos factores afectan no solo la retención de socios actuales, sino también la capacidad de atraer nuevos miembros y mejorar la competitividad de la cooperativa. Sin la digitalización, la cooperativa enfrenta serias dificultades para mantenerse relevante y sostenible en un entorno dinámico y cada vez más digitalizado.

Justificación:

La transformación digital es una necesidad imperativa para la Cooperativa Nueva Visión en un contexto financiero caracterizado por la creciente digitalización y las altas expectativas de los usuarios en cuanto a accesibilidad y eficiencia. La

implementación de canales digitales no solo abordaría los desafíos actuales, sino que también abriría nuevas oportunidades para fortalecer la relación con los socios y posicionar a la cooperativa como un referente en el sector.

Entre los principales desafíos está la resistencia al cambio y la falta de conocimiento técnico. Abordar estas barreras requiere programas de capacitación tanto para socios como para empleados, así como la adopción gradual de herramientas tecnológicas que faciliten la transición. Además, mejorar la comunicación con los socios mediante estrategias digitales permitirá aumentar la satisfacción y fidelidad, fortaleciendo el compromiso hacia la cooperativa.

La propuesta también se justifica en términos de competitividad. Las instituciones financieras que han adoptado estrategias digitales han reportado incrementos en la eficiencia operativa y la captación de nuevos mercados. Implementar canales digitales permitirá a Nueva Visión optimizar sus procesos, reducir costos operativos y llegar a comunidades desatendidas.

Finalmente, este proyecto es esencial para garantizar la sostenibilidad de la cooperativa en un entorno dinámico y tecnológico. La digitalización no solo es una herramienta para mejorar la experiencia del socio, sino también una estrategia para consolidar los valores cooperativos de inclusión, solidaridad y servicio comunitario en el marco de la modernidad.

CAPÍTULO I.

1 MARCO TEÓRICO

A nivel global, las cooperativas representan un modelo organizativo basado en principios democráticos y participativos que han permitido su sostenibilidad en diversos sectores, incluyendo el financiero. Según datos de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI, 2023), las cooperativas financieras tienen una larga historia de adaptación a los cambios económicos y sociales, y actualmente contribuyen significativamente al desarrollo económico mundial, atendiendo a más de 1.2 mil millones de personas. La digitalización ha sido un motor clave para la evolución de estas instituciones, permitiendo una mayor inclusión financiera y optimización de servicios a través del uso de tecnologías como el Big Data, inteligencia artificial y plataformas digitales.

En Sudamérica, las cooperativas han desempeñado un papel crucial en la inclusión financiera, particularmente en comunidades rurales y sectores marginados. Según la Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito (COLAC, 2023), estas instituciones han mostrado un crecimiento sostenido gracias a la implementación de tecnologías digitales que mejoran la eficiencia operativa y la experiencia del usuario. Los países de la región han sido testigos de avances significativos en la automatización de procesos, banca móvil y estrategias de marketing digital que han permitido a las cooperativas competir con otras entidades financieras tradicionales.

En el contexto ecuatoriano, el sector cooperativo es un pilar fundamental para el desarrollo económico y social. Las cooperativas de ahorro y crédito representan una alternativa accesible para muchas personas que no tienen acceso al sistema bancario tradicional. Según datos de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS, 2023), existen más de 800 cooperativas activas en el país, y su adopción de tecnologías digitales ha crecido exponencialmente en la última década. La pandemia de COVID-19 aceleró este proceso, fomentando el uso de plataformas en línea, aplicaciones móviles y redes sociales para mejorar la comunicación y la prestación de servicios financieros.

Las entidades cooperativas de ahorro y crédito ejercen una influencia crucial en el desarrollo económico de Rumiñahui (SEPS, 2023). Su papel va más allá de la prestación de servicios financieros, pues son catalizadores importantes del desarrollo comunitario. La administración municipal ha identificado la presencia de 15 cooperativas operativas en la zona, cada una con características y servicios distintivos (GADMUR, 2024). Si bien el sector mantiene una fuerte presencia física tradicional, se observa una tendencia creciente hacia la modernización tecnológica (Jácome & Páez, 2024). Esta evolución digital se manifiesta en la incorporación de servicios bancarios digitales, presencia en medios sociales y mejoras en la automatización de procedimientos operativos (ICORED, 2023). Sin embargo, es notable que la Cooperativa Nueva Visión todavía no ha incursionado en el ámbito digital, lo cual representa una potencial área de mejora para fortalecer su presencia y competitividad en el sector (Morales, 2024).

A lo largo de las últimas tres décadas, el sector ha experimentado transformaciones significativas debido a la creciente digitalización y a los cambios en el comportamiento de los consumidores. Desde la introducción de tecnologías básicas en los años 90 hasta la actual era de la inteligencia artificial y el Big Data, la forma en que las cooperativas interactúan con sus socios ha cambiado drásticamente. Este análisis incluye una discusión de eventos y tendencias clave que han influido en el marketing digital, así como la identificación de teorías y enfoques que han guiado la adaptación de estas instituciones a un entorno en constante evolución. Las teorías del Big Data y análisis predictivo, marketing digital, CRM y transformación digital son fundamentales para entender cómo las cooperativas pueden mejorar su relación con los socios y optimizar sus servicios en este nuevo contexto.

La evolución del marketing digital en el sector financiero cooperativo representa una transformación fundamental en la manera en que estas instituciones se relacionan con sus socios y clientes. Esta transformación se ha acelerado significativamente durante las últimas décadas, marcando un antes y después en la prestación de servicios financieros.

El presente marco teórico establece fundamentos conceptuales para la implementación de un plan de marketing digital en la Cooperativa de Ahorro y

Crédito Nueva Visión de Sangolquí. La estructura teórica se desarrolla en torno a dos pilares fundamentales las cuales son la comprensión integral del marketing digital y su participación en la transformación del sector financiero cooperativo, junto con un análisis detallado de los canales digitales y su aplicación en instituciones financieras. Esta investigación resultará relevante en el contexto actual, donde la transformación digital ha revolucionado la forma en que las cooperativas se relacionan con sus socios, ofreciendo nuevas oportunidades para mejorar la prestación de servicios financieros y adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado local de Sangolquí.

Actualmente el sector financiero es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo económico y social en el Ecuador. El sector financiero no solo nos da accesibilidad al capital, sino que también promueve el ahorro, la inversión y la estabilidad económica a través de una amplia gama de servicios. Desde bancos comerciales hasta cooperativas de ahorro y crédito, el sector financiero ha evolucionado considerablemente en las últimas décadas, impulsado por la rápida adopción de tecnologías digitales. Según datos recientes de la OCDE (2023), más del 85% de las instituciones financieras a nivel global han adoptado herramientas digitales en sus operaciones diarias, lo que refleja la transformación tecnológica acelerada que se vive en esta industria.

La importancia de la digitalización en el sector financiero radica en su capacidad para mejorar la eficiencia, la experiencia del cliente y, en última instancia, la competitividad de las instituciones. En este contexto, el marketing ha jugado un papel esencial, ya que permite a las instituciones conectar con sus clientes de manera más efectiva, personalizar sus servicios y adaptarse a las cambiantes demandas del mercado. Según un estudio de McKinsey (2022), las instituciones que han implementado estrategias de marketing digital han aumentado su rentabilidad en un 20%, debido principalmente a una mayor segmentación y personalización de sus servicios.

El sector cooperativo a lo largo de los años ha tenido una transformación digital acelerada desde 1990 hasta el día de hoy. Caracterizado inicialmente por la

introducción de cajeros automáticos y sistemas bancarios en línea, el marketing financiero se centró en canales tradicionales como publicidad impresa y atención presencial. La década de 2010 marcó un punto de inflexión con la inclusión de la banca móvil, redes sociales como canales de comunicación de las cooperativas, automatización del marketing y uso de la big data para personalizar cada uno de los servicios. Desde el año 2020 a partir de la pandemia los sistemas digitales en cooperativas han ido en crecimiento, esto por la necesidad de adaptarse a un entorno que va fomentando los sistemas tecnológicos, así como las cambiantes expectativas y necesidades de los clientes. Este cambio ha ayudado de gran manera a sentar las bases para la implementación de nuevas teorías y enfoques que influyen significativamente en el marketing digital del sector cooperativo. (Figueroa-Martínez, A., & López-Sánchez, M., 2024)

Dentro del marco de la digitalización del sector cooperativo, varias teorías y perspectivas han influido de manera significativa en las estrategias de marketing digital (González & Martínez, 2023). A continuación, se examinan las teorías fundamentales que respaldan esta evolución:

Torres (2022) señala que la Teoría del Big Data y el Análisis Predictivo han transformado el modo en que las cooperativas entienden y brindan servicio a sus asociados. Esta teoría defiende que la recolección y estudio sistemático de grandes cantidades de información facilita la creación de estrategias más eficaces y personalizadas. Las cooperativas aplican esta teoría a través de la segmentación detallada de sus clientes, el estudio de conductas financieras y la proyección de demandas futuras, lo que simplifica la toma de decisiones estratégicas fundamentadas en pruebas empíricas.

Sánchez y Pérez (2022) indican que la Teoría del Marketing Digital ha experimentado una evolución para ajustarse de manera específica al sector financiero cooperativo. Esta perspectiva teórica subraya la relevancia de fomentar una presencia digital unificada y estratégica mediante diversos canales. Las cooperativas implementan esta teoría a través de la puesta en marcha de estrategias integradas multicanal, la generación de contenido pertinente y la utilización de análisis web para perfeccionar sus estrategias de marketing.

La Teoría de la Relación con el Cliente (CRM) cobra especial importancia en el entorno cooperativo, donde la adaptación del servicio es esencial. Esta teoría sugiere un método sistemático para la administración de las relaciones con los socios, subrayando la relevancia de preservar interacciones relevantes y personalizadas a través del tiempo. Su implementación se concreta en la puesta en marcha de sistemas CRM sofisticados que facilitan un monitoreo minucioso de las interacciones con los socios. Hernández y Gómez (2023) registraron cómo las cooperativas más prósperas están fusionando datos y tecnología sin sacrificar el componente humano propio del modelo cooperativo.

La Teoría de la Transformación Digital proporciona un esquema conceptual para entender cómo las entidades incorporan y ajustan las tecnologías digitales. Dentro del marco de la cooperación, esta teoría se refleja en la reorganización de procesos internos, el fomento de nuevas habilidades digitales y la formación de una cultura organizacional enfocada en la innovación. Este enfoque teórico es esencial para comprender cómo las cooperativas pueden preservar su competitividad en un contexto creciente digital. (Ramírez-Valencia, E., & Morales-Castro, J. 2023)

La Teoría de la Innovación Abierta enriquece los enfoques previos al sugerir un modelo de desarrollo colaborativo. Esta teoría propone que las cooperativas pueden obtener beneficios considerables de la cooperación con organismos externos, especialmente en la creación de soluciones tecnológicas y financieras revolucionarias. Su implementación se manifiesta en las colaboraciones estratégicas con compañías fintech y en la implicación directa de los colaboradores en la creación de nuevos servicios. El análisis de Vargas (2023) demuestra que, en contraste con el sector bancario convencional, las cooperativas están incorporando tecnologías novedosas con un enfoque orientado al beneficio colectivo.

Finalmente, la orientación del Marketing Relacional en la Era Digital simboliza una transformación importante en el método de establecer y preservar relaciones con los socios. Este marco teórico subraya la relevancia de establecer vínculos significativos y perdurables a través de medios digitales, a través de tácticas de personalización a gran escala, participación en múltiples canales y la formación de comunidades en línea. La aplicación eficaz de este método posibilita que las

cooperativas conserven su esencia de servicio mientras se benefician de los beneficios de la digitalización. Ramírez y Torres (2023) enfatizan que la habilidad para analizar datos se ha convertido en un factor clave para las cooperativas.

La digitalización ha revolucionado el sector cooperativo en Ecuador, integrando tecnologías como big data, CRM y marketing digital para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su competitividad. La innovación y la colaboración, guiadas por teorías como la Transformación Digital, han permitido a las cooperativas adaptarse a un entorno dinámico, impulsando su crecimiento sostenible y fortaleciendo las relaciones con sus socios.

1.1 Marco conceptual

En este estudio acerca del marketing digital en cooperativas financiera se descubrieron puntos de vista importantes. Por ejemplo, en una entrevista a la Dra. María González, responsable de transformación digital en la Cooperativa Los Andes, expresó: "El marketing digital ya no se limita a tener una página web atractiva, si no que ahora busca comprender a fondo a cada uno de los socios mediante la tecnología y los datos" (González, 2022, p. 12).

1.1.1 Marketing Digital en el Sector Financiero Cooperativo

La idea del marketing digital en las cooperativas financieras ha sufrido una transformación considerable. De acuerdo con González y Martínez (2023), este concepto trasciende la simple presencia en internet, incluyendo una estrategia que persigue generar valor mediante medios digitales, manteniendo al mismo tiempo los principios cooperativos esenciales.

Los estudios de Torres (2022) evidencian que el marketing cooperativo digital se basa en tres pilares esenciales: la personalización de servicios, la disponibilidad digital y la formación de relaciones perdurables. Este enfoque posibilita que las cooperativas conserven su esencia social al mismo tiempo que incorporan avances tecnológicos.

Incorporar estrategias digitales no solo asegura su relevancia en un mercado cambiante, sino que también potencia su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes mediante personalización, accesibilidad y vínculos duraderos.

1.1.2 Transformación Digital Cooperativa

El cambio digital en el sector cooperativo simboliza una transformación radical en la manera de funcionar y atender a los socios. Una investigación llevada a cabo por López y García (2023) muestra que este cambio incluye diversas dimensiones, como la cultura organizacional digital, la modernización de infraestructura tecnológica, el desarrollo de nuevas competencias y el rediseño de procesos operativos.

1.1.3 Experiencia del Socio Digital

La experiencia del socio en el contexto digital es un factor esencial en la estrategia de las cooperativas contemporáneas. Estudios recientes de Rodríguez (2023) indican que esta experiencia se edifica mediante espacios de interacción digitales, en los que la consistencia y la personalización son esenciales.

Sánchez y Pérez (2022) identificaron que las cooperativas que logran una experiencia digital superior muestran una mayor retención de socios, un incremento en la satisfacción, una mejor adopción de servicios digitales y un mayor compromiso con la institución.

1.1.4 Gestión de Relaciones Digitales

La gestión de relaciones en el entorno digital representa uno de los mayores desafíos para las cooperativas financieras. Como señala Morales (2023) en su estudio longitudinal de cinco años con cooperativas latinoamericanas, la digitalización ha transformado fundamentalmente la manera en que las instituciones interactúan con sus socios. Ya no basta con tener buenos productos y servicios ya que también necesitamos crear experiencias digitales que reflejen los valores cooperativos. (Morales, 2023).

Un elemento especialmente esclarecedor surge del estudio de campo llevado a cabo por Hernández y Gómez (2023), quienes registraron cómo las cooperativas más

prósperas están fusionando datos y tecnología sin sacrificar el componente humano propio del modelo cooperativo. Su estudio, que incluyó a más de 100 cooperativas en distintas fases de madurez digital, muestra que el triunfo en la administración de relaciones digitales se basa en la habilidad para mantener un balance entre la automatización y la personalización.

1.1.5 Innovación Tecnológica en Servicios Financieros Cooperativos

La innovación tecnológica en la industria cooperativa ha adoptado una trayectoria única, tal como lo evidencia el análisis comparativo llevado a cabo por Vargas (2023). En contraste con el sector bancario convencional, las cooperativas están incorporando tecnologías novedosas con un enfoque orientado al beneficio colectivo.

1.1.6 Analítica y Gestión de Datos

La función de la analítica en las cooperativas financieras ha experimentado una evolución considerable. Una investigación detallada liderada por Ramírez y Torres (2023) en cooperativas de diversas dimensiones muestra que la habilidad para analizar datos se ha transformado en un factor clave. Sin embargo, como indican los investigadores, el auténtico valor no se encuentra en la cantidad de datos obtenidos, sino en la habilidad para transformarlos en percepciones que favorezcan directamente a los socios.

Un caso de estudio especialmente ejemplar, muestra cómo una cooperativa mediana logró incrementar la satisfacción de sus socios en un 45% mediante el uso inteligente de la analítica predictiva. La clave no fue la sofisticación de los algoritmos, sino la forma en que se utilizaron los datos para anticipar y resolver las necesidades reales de los socios. Silva (2023).

1.1.7 Estrategia Omnicanal

La implementación de estrategias omnicanal en el sector cooperativo presenta características únicas, según revela la investigación de Méndez (2023). Su estudio, que siguió la transformación digital de 15 cooperativas durante tres años, demuestra que la omnicanalidad efectiva va más allá de la simple multiplicidad de canales.

Los resultados del estudio longitudinal de Paredes y López (2023) sugieren que las cooperativas más exitosas en su estrategia omnicanal son aquellas que mantienen la coherencia de su mensaje cooperativo a través de todos los canales, adaptan la experiencia digital a las necesidades específicas de diferentes segmentos de socios, integran canales tradicionales y digitales de manera fluida preservando el sentido de comunidad en las interacciones digitales.

1.1.8 Seguridad y Confianza Digital

La construcción de confianza en el entorno digital surge como un tema crítico en la investigación reciente. El estudio de Ortiz (2023), basado en entrevistas con más de 2,000 socios de cooperativas, revela que la confianza digital se construye de manera diferente a la confianza tradicional.

Las investigaciones de Castro y Morales (2023) identificaron que las cooperativas que mantienen altos niveles de confianza digital comparten características comunes, tales como la transparencia proactiva en sus operaciones digitales, una comunicación clara sobre medidas de seguridad, una respuesta rápida ante incidentes y la educación continua en seguridad digital para los socios.

Esta base conceptual, fundamentada en investigaciones recientes y experiencias documentadas, proporciona un marco sólido para comprender la transformación digital en el sector cooperativo financiero. El éxito de esta transformación dependerá de la capacidad de las cooperativas para mantener sus valores fundamentales mientras se adaptan a los nuevos entornos tecnológicos.

1.2 Marco legal

El marco legal que regula las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador ha evolucionado para adaptarse a los cambios en el entorno digital y las necesidades de los socios. La Ley Organica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) establece los principios fundamentales que rigen el funcionamiento de este tipo de instituciones, promoviendo la inclusión financiera y el fortalecimiento de la economía local. Según el experto en derecho cooperativo, el Dr. Javier Ríos, la LOEPS ofrece un marco flexible que permite a las cooperativas innovar en sus servicios, siempre que respeten los principios cooperativos. (LOEPS, 2021)

La Ley de Protección de Datos Personales, vigente desde 2021, es un elemento crucial en este contexto. Este marco normativo exige a las cooperativas implementar políticas robustas para la gestión de datos, garantizando la privacidad y la seguridad de la información de sus socios. La Dra. Ana Medina, especialista en privacidad de datos, nos dice que "la adaptación a la Ley de Protección de Datos es esencial para construir confianza en un entorno digital, donde los socios deben sentir que su información está protegida" (Medina, 2022). La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP), en su Artículo 8, establece los principios fundamentales para el tratamiento de datos personales, incluyendo: "licitud, lealtad, transparencia, finalidad, proporcionalidad, calidad, confidencialidad, seguridad y responsabilidad demostrada" (LOPDP, 2021, Art. 8). En particular, el Artículo 21 requiere que las instituciones financieras, incluidas las cooperativas, obtengan el consentimiento expreso y por escrito para el tratamiento de datos personales.

Además, las regulaciones emitidas por la Superintendencia de Bancos en relación con los servicios financieros digitales han impulsado la formalización de procesos y la mejora de la infraestructura tecnológica en las cooperativas. El Dr. Luis Torres, consultor en finanzas digitales, señala que "la normativa actual busca no solo fomentar la innovación, sino también asegurar que las cooperativas operen de manera transparente y responsable, lo cual es crucial para mantener la confianza del usuario" (Torres, 2022).

En cuanto a la publicidad engañosa y el spam, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) en su Artículo 6 prohíbe "toda forma de publicidad engañosa o abusiva, que induzca a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor" (LODC, 2000, Art. 6). Específicamente para comunicaciones electrónicas, el Artículo 50 establece que todo mensaje publicitario debe incluir una forma clara para que el destinatario pueda solicitar que se suspenda el envío de mensajes.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado complementa este marco en su Artículo 27, clasificando como prácticas engañosas "la difusión de información falsa o engañosa, incluida la publicidad engañosa, por cualquier medio" (LORCPM, 2011, Art. 27).

De igual forma, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ley No. 2002-67), en su Artículo 5 establece que "las partes deben garantizar la validez de los acuerdos electrónicos, proporcionando un marco legal para los contratos electrónicos y la validez de las firmas electrónicas". Esta ley proporciona un marco importante para las cooperativas que implementan plataformas digitales, asegurando que las transacciones electrónicas sean legales y confiables para los socios.

Además, las regulaciones sobre publicidad y comunicación en el ámbito digital establecen criterios que las cooperativas deben seguir para asegurar la claridad y veracidad de la información que ofrecen. Esto es fundamental, ya que una comunicación efectiva y ética puede mejorar significativamente la relación con los socios, reforzando los principios de transparencia y responsabilidad.

El marco legal actual no solo regula el funcionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito, sino que también proporciona un entorno propicio para la innovación y el desarrollo de estrategias de marketing digital, siempre dentro de un contexto de respeto a los derechos de los socios y compromiso con los principios cooperativos.

1.3 Hipótesis

No existe hipótesis debido a que la investigación que se está llevando a cabo tiene un enfoque exploratorio.

1.4 Objetivos

General

Investigar el entorno digital del sector financiero cooperativo para desarrollar un plan de marketing digital basado en los canales digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Visión de Sangolquí, apoyándonos en un marco teórico sólido y una metodología de investigación adecuada, con el fin de diagnosticar la situación actual y a partir de esto planear estrategias efectivas.

Específicos

- Investigar el contexto histórico y actual del marketing digital en el sector financiero cooperativo, así como la situación actual de la Cooperativa Nueva Visión en lo que se refiere a marketing digital, tomando en cuenta factores conceptuales y legales relevantes para la actividad financiera. Este marco teórico permitirá orientar el desarrollo de estrategias digitales efectivas.
- Llevar a cabo un análisis completo del entorno digital de la cooperativa, mediante un estudio de campo que incluya encuestas a los socios y entrevistas al personal directivo, para identificar la situación actual de la institución y realizar un diagnóstico que servirá de base para la formulación de estrategias de marketing digital.
- Diseñar un plan de marketing digital que incluya estrategias de contenido, redes sociales y publicidad digital enfocadas en la creación y optimización de canales digitales, para aumentar la visibilidad de la Cooperativa Nueva Visión en el sector financiero digital. Esto con el fin de mejorar la relación con los actuales socios en lo que se refiere a canales digitales, fortaleciendo así su posicionamiento en el mercado y consolidar la fidelización digital a sus socios.

CAPÍTULO II.

2 METODOLOGÍA

Para el desarrollo del plan de marketing digital para la Cooperativa Nueva Visión, se utilizará una metodología de investigación mixta, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Como metodología cuantitativa, se diseñará una encuesta dirigida a los socios de la cooperativa, con el fin de recopilar información sobre sus preferencias, hábitos de consumo, uso de canales digitales, entre otros aspectos relevantes. lo cual permitirá identificar patrones de uso y áreas de mejora e implementación en las estrategias de marketing digital (Kotler & Keller, 2016).

Para la metodología cualitativa, se realizará una entrevista con el Gerente de marketing de la cooperativa, con el objetivo de comprender a profundidad la situación actual, y las iniciativas de marketing digital existentes. La recopilación de datos será planificada cuidadosamente para asegurar su efectividad, utilizando una entrevista a profundidad para una visión integral.

A continuación, los datos obtenidos serán sometidos a un análisis estadístico, con el fin de identificar patrones y tendencias significativas para de esta manera formular recomendaciones específicas para poner en marcha el plan de marketing digital de la cooperativa. Este análisis permitirá detectar tendencias y evaluar la respuesta de los socios a las campañas de marketing actuales (Sánchez & Flores, 2019). Los resultados se presentarán en un informe respaldado por datos y análisis, permitiendo evaluar la credibilidad de los hallazgos y la relevancia de las recomendaciones para mejorar el impacto de la cooperativa en el entorno digital (Kotler & Lane, 2006).

2.1 Diseño de Investigación

El presente estudio adopta un enfoque metodológico de carácter exploratorio. Este tipo de diseño es apropiado cuando se busca profundizar en un tema o problema del cual se dispone de escasa información o se comprende de manera limitada (Galarza, 2020).

El principal objetivo de la investigación exploratoria es familiarizarse con el fenómeno de interés, generar ideas y detectar variables relevantes que puedan ser examinadas con mayor detenimiento en estudios posteriores. Este enfoque resulta particularmente útil en las etapas iniciales de un proyecto de investigación, ya que permite a los investigadores obtener una visión general del tema y enfocar su atención en áreas específicas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020).

La investigación exploratoria puede emplear una diversidad de métodos cualitativos y cuantitativos, tales como entrevistas a profundidad, grupos focales, revisión de literatura, encuestas piloto y análisis de casos, entre otros (Galarza, 2020).

2.2 Población y Muestra

El concepto de población es fundamental en la investigación, ya que se refiere al conjunto total de individuos, objetos o eventos que comparten una característica común y que son objeto de estudio. Según Hernández Sampieri (2014), la población es el conjunto de todos los elementos que poseen una característica común y que son objeto de estudio. Comprender quién constituye la población permite a los investigadores enfocar sus esfuerzos de manera efectiva y dirigir sus preguntas hacia el grupo adecuado. Sin embargo, en muchas ocasiones, estudiar a toda la población puede resultar impracticable debido a limitaciones de tiempo, recursos y accesibilidad. En este contexto, surge la necesidad de trabajar con muestras representativas, que son subconjuntos seleccionados de la población, diseñados para reflejar sus características y diversidad. (Creswell, 2014).

La utilización de muestras es esencial para optimizar los recursos y facilitar el análisis de datos. Al trabajar con un número reducido de individuos, los investigadores pueden llevar a cabo estudios más manejables y obtener resultados significativos que pueden ser generalizados a la población. (Grasso, 2006).

La elección de una muestra adecuada requiere el uso de métodos de muestreo que aseguren su representatividad. Existen diversas técnicas, como el muestreo aleatorio, el muestreo estratificado y el muestreo por conveniencia, cada una con sus propias ventajas y desventajas. La selección del método más apropiado

dependerá del objetivo del estudio y de las características de la población objetivo. (Cochran,1977).

Los socios actuales de la cooperativa se los escogieron como población objetivo clave, ya que son los usuarios inmediatos y lo por tanto quienes más se verán impactados por su implementación. Al concentrar el estudio en los socios actuales, se garantiza que las estrategias digitales estén alineadas con las necesidades y expectativas reales de quienes ya participan activamente en los servicios de la cooperativa.

Este enfoque también permite identificar las áreas donde los socios podrían beneficiarse más con la digitalización, ya sea en términos de accesibilidad, conveniencia o satisfacción del usuario.

Los datos sobre las características demográficas y económicas de los socios actuales de la cooperativa Nueva Visión, proporcionados directamente por el gerente de marketing y presentados en la Tabla 1, representan la distribución general de este grupo en términos de género, edad, ingresos y ocupación. Esta información detallada es fundamental para definir y comprender en profundidad a la población objetivo del estudio.

Los valores de cada variable representan un resumen de las características generales de estos socios, lo que permite comprender mejor el perfil del usuario promedio.

- **Género:** La cooperativa cuenta con una población diversa compuesta por hombres y mujeres, alcanzando un total de 1.150 socios. Este número representa el total de usuarios actuales que forman parte de la cooperativa.
- **Edad:** La edad de los socios varía entre los 18 y 65 años, abarcando tanto a jóvenes adultos como a personas de la tercera edad, con el mismo total de 1.150 individuos. Esta diferencia de edades nos da a entender que las estrategias digitales deben ser accesibles y atractivas para diferentes generaciones.
- **Ingresos:** El ingreso mensual de estos socios comienza en los \$450, lo cual es un dato aproximado para entender el perfil socioeconómico de los socios.

Este ingreso es relevante para diseñar servicios y canales digitales que se ajusten a sus posibilidades económicas.

- **Ocupación:** Los socios incluyen una variedad de ocupaciones, como profesionales, amas de casa y jubilados. Este dato permite segmentar mejor el mercado y adaptar los mensajes en los canales digitales para que sean atractivos para cada grupo.

Tabla 1: Descripción de Variables de la Población de Socios Actuales

Variable	Descripción	Clientes
Género	Hombres y Mujeres	1.150
Edad	18-65 años	1.150
Ingresos	\$450 en adelante	
Ocupación	Profesionales, amas de casa, Jubilados	

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito nueva Visión

Elaborado por: Jefferson Yanguisela

En la tabla anterior pudimos observar el número de socios totales que actualmente tiene cooperativa nueva visión, las edades promedio de los socios, los ingresos, la ocupación que ellos tienen. Basado en lo anterior podemos observar que la mayoría de los socios son personas con una profesión que tienen un rango de edad entre los 18 y 65 años.

Para determinar el tamaño adecuado de la muestra se tomará la siguiente fórmula de muestras finitas:

Formula 1: Fórmula para el Cálculo de Muestras Finitas

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

n = El tamaño de la muestra se representa con n , y se calcula a partir de los siguientes valores:

$N= 1150$: Este es el tamaño total de la población o universo que se estudia.

$z= 1.960$: Representa el nivel de confianza del 95%.

$e= 5\%$: Corresponde al margen de error que se acepta en el estudio.

$p= 50\%$: Es la probabilidad de que el evento en estudio ocurra.

$q= 50\%$: Es la probabilidad de que el evento en estudio no ocurra.

Formula 2: Fórmula para el Cálculo de Muestras Finitas

Sustituyendo la fórmula se obtiene los Sigüientes resultados:

$$n = \frac{0.95^2(0.5 * 0.5)}{0.05^2 + \frac{0.95^2(0.5 * 0.5)}{1150}}$$

N=289

2.3 Recopilación de Datos

Para este estudio se implementarán dos métodos de recopilación de datos una encuesta estructurada la cual consta de 10 preguntas cerradas, la misma está dirigida para los socios actuales de la cooperativa y una entrevista semiestructurada que consta de 12 preguntas la cual se la aplicara al gerente de marketing. Ambos métodos permitirán obtener información detallada y relevante sobre las expectativas y percepciones en torno a la implementación de nuevos canales digitales en la cooperativa.

La encuesta tiene como objetivo medir variables clave para entender las preferencias y necesidades digitales de los socios de la cooperativa. Se analizarán aspectos como el rango de edad, género, frecuencia de uso de los servicios de la cooperativa, y la familiaridad con el uso de internet para servicios financieros. Además, se evaluará la percepción sobre la importancia de los canales digitales, la preferencia por ciertos canales (como sitios web o redes sociales), la frecuencia deseada de comunicación digital y los tipos de información de interés. También se identificarán posibles obstáculos para la implementación de canales digitales y se medirá la satisfacción con la comunicación actual. Estas variables proporcionarán datos cruciales para diseñar una estrategia de marketing digital adaptada a las necesidades y expectativas de los socios.

Para asegurar la representatividad de los datos, se aplicará la encuesta a una muestra de 289 socios, seleccionados de los 1.150 socios actuales de la cooperativa, mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. Este método asegura que cada socio tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, lo cual reduce posibles sesgos y aumenta la validez de los resultados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La selección de socios se la realizará a través de un sorteo, el cual se realizará mediante el software "App Sorteos", asignando un número único a cada socio. Los 289 seleccionados serán registrados en una base de datos para garantizar organización del proceso. Además, se enviará la encuesta a los socios seleccionados a través de los correos electrónicos que están en la base de datos de la cooperativa. Esto garantizará un manejo adecuado y transparente de los resultados.

Como complemento al cuestionario, se llevará a cabo una entrevista semiestructurada con el gerente de marketing de la cooperativa. Este método cualitativo permitirá profundizar en aspectos estratégicos y operativos de la implementación de canales digitales. La entrevista abordará temas como la visión de la cooperativa hacia la digitalización, los desafíos y oportunidades percibidos, y las estrategias de implementación que se están considerando.

La entrevista, como indican Taylor y Bogdan (1987), se emplea en investigaciones cualitativas debido a su capacidad para captar las experiencias subjetivas de los entrevistados. Esta técnica ofrece la flexibilidad necesaria para profundizar en temas específicos y explorar las opiniones de los participantes de manera más detallada.

Ambas metodologías de recolección de datos tienen sus ventajas y desventajas, y su elección debe basarse en los objetivos del estudio, la naturaleza de la información que se busca y el contexto en el que se llevará a cabo la investigación. Integrar encuestas y entrevistas en un diseño de investigación puede proporcionar una visión más completa para cada uno de los estudios. (Taylor y Bogdan, 1987)

2.4 Instrumentos y Herramientas

Para la recopilación de datos en este estudio, se utilizará la herramienta Google Forms, que permite crear encuestas y formularios en línea de manera sencilla y gratuita. Google Forms es una plataforma versátil que facilita la creación de cuestionarios y la recolección de respuestas de forma eficiente. Según Mertens (2014), "la recopilación de datos es un proceso fundamental en la investigación, ya que proporciona la información necesaria para analizar y responder a las preguntas de investigación. Utilizar herramientas digitales como Google Forms no solo optimiza este proceso, sino que también mejora la accesibilidad y la facilidad de análisis de los datos.

Una de las principales ventajas de Google Forms es su capacidad para realizar encuestas en línea, lo que permite llegar a un público más amplio y diversificado sin las limitaciones físicas de las encuestas tradicionales. De acuerdo con Evans y Mathur (2018), las encuestas en línea han ganado popularidad en la investigación debido a su facilidad de uso, bajo costo y la posibilidad de obtener respuestas de manera rápida y efectiva.

Este método de digitalización también facilita la posterior organización y análisis de datos, utilizando las funciones analíticas que Google Forms ofrece, como gráficos y resúmenes automáticos.

Para la distribución del cuestionario, se enviará el enlace del formulario de Google Forms por correo electrónico a la base de datos de socios de la cooperativa. Esta estrategia de distribución digital permitirá llegar de manera efectiva a la población objetivo y facilitar su participación en el estudio (Mertens, 2014).

2.4.1 Encuesta Socios de la Cooperativa Nueva Vision

El propósito del cuestionario es recopilar información relevante sobre las percepciones, necesidades y preferencias de los socios de la cooperativa en relación con los nuevos canales digitales que se planea implementar. Los encuestados del cuestionario serán los socios actuales de la cooperativa, población objetivo-seleccionada ya que son los usuarios inmediatos y directos que interactuarán con los nuevos canales digitales. (Mertens, 2014).

1.Cuál es su rango de edad?

- a) 18 años a 28 años
- b) 29 años a 39 años
- c) 40 años a 50 años
- d) 51 años a 61 años
- e) 61 en adelante

2.Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Otro

3. Con qué frecuencia utiliza los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Nueva Visión?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Ocasionalmente

4. Utiliza actualmente internet para acceder a servicios relacionados con entidades financieras?

- a) Sí
- b) No

5. Considera importante que la cooperativa de ahorro y crédito Nueva Visión implemente canales digitales?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Neutral
- d) Poco importante
- e) Nada importante

6. Si la cooperativa de ahorro y crédito Nueva Visión implementara canales digitales, ¿cuál de estos preferiría utilizar?

- a) Sitio web
- b) Redes sociales
- c) Correo electrónico
- d) Aplicaciones móviles
- e) Todas las Anteriores

7. Si se implementasen canales digitales, ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de la cooperativa de ahorro y crédito Nueva Visión?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Ocasionalmente

8. Qué tipo de información le gustaría recibir a través de canales digitales de la cooperativa de ahorro y crédito Nueva Visión?

- a) Promociones y descuentos
- b) Noticias y actualizaciones
- c) Eventos y actividades
- d) Asesoría y atención al cliente
- e) Todas las anteriores

9. Cuál considera que es el principal obstáculo para que la cooperativa de ahorro y crédito Nueva Visión implemente canales digitales?

- a) Falta de conocimiento técnico
- b) Resistencia al cambio
- c) Falta de interés
- d) Falta de financiamiento
- e) Falta de innovación
- d) Dificultad para usuarios no tecnológicos.

10. Qué tan satisfecho está con la comunicación actual de la cooperativa de ahorro y crédito Nueva Visión?

- a) Muy insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Neutral
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

2.4.2 Entrevista con el Gerente de Marketing de cooperativa de ahorro y crédito Nueva Visión.

Para comprender a fondo la situación actual de la Cooperativa Nueva Visión, en lo que se refiere a la falta de canales digitales, se realizará una entrevista. El objetivo de esta entrevista es comprender las percepciones del gerente de marketing acerca de las necesidades y desafíos actuales en la implementación de canales digitales en la Cooperativa Nueva Visión. Además, se busca explorar cómo la falta de presencia digital podría influir en el crecimiento y sostenibilidad de la cooperativa en el futuro.

Cuestionario:

1. ¿Cuál es su evaluación general de la situación actual de la Cooperativa Nueva Visión en términos de operaciones y servicios ofrecidos?
2. ¿Qué estrategias de marketing ha estado utilizando la cooperativa hasta ahora? ¿Qué tan efectivas han sido?

3. ¿Cuáles considera que son las principales razones por las que la cooperativa aún no ha implementado canales digitales?
4. ¿Tiene información sobre cómo el público objetivo de la cooperativa se comunica actualmente y qué canales utilizan?
5. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta la cooperativa en términos de comunicación con sus socios y clientes?
6. ¿Qué recursos (humanos, tecnológicos, financieros) tiene la cooperativa para desarrollar iniciativas de marketing digital?
7. ¿Hay interés dentro de la cooperativa en explorar la implementación de canales digitales en el futuro?
8. ¿Cuál es su visión para el futuro de la cooperativa en relación con el uso de la tecnología y los canales digitales?
9. ¿Ha observado cómo otras cooperativas o competidores han implementado estrategias digitales? ¿Qué le parece su enfoque?
10. ¿Qué visión tiene a futuro en términos de Marketing Digital?
11. ¿Qué tiempo tiene la cooperativa funcionando?, ¿qué desafíos experimentaron para que se dé a conocer?
12. ¿Hay algún otro comentario o detalle que considere relevante sobre la situación actual de la cooperativa y la posibilidad de implementar canales digitales

2.5 Procedimientos

Para la recopilación de datos en el proyecto de investigación para la Cooperativa Nueva Visión, se desarrollará un plan estructurado que asegure la validez y confiabilidad de los datos obtenidos. A continuación, se detallan los pasos que se seguirán:

Diseño del cuestionario para las encuestas

Se elaborará un cuestionario estructurado que incluirá entre 10 preguntas cerradas enfocadas en medir las percepciones, preferencias y necesidades de los socios con respecto a la implementación de canales digitales por parte de la cooperativa. Las preguntas abordarán aspectos clave como rango de edad, género, frecuencia de uso

de los servicios, familiaridad con el uso de internet para servicios financieros, percepción sobre la importancia de los canales digitales, preferencia por ciertos canales, frecuencia deseada de comunicación digital, tipos de información de interés, posibles obstáculos para la implementación y nivel de satisfacción con la comunicación actual.

El cuestionario será diseñado de manera cuidadosa para asegurar que las preguntas sean claras, relevantes y permitan obtener información significativa para formular recomendaciones efectivas.

Selección de la muestra de clientes y potenciales clientes:

Para determinar el tamaño de muestra representativa, se utilizará la fórmula de muestreo aleatorio simple. Aplicando la fórmula, el tamaño de muestra requerido será de 289 socios, seleccionados de manera aleatoria de la base total de 1,150 socios actuales de la cooperativa. Esto asegurará que los resultados obtenidos sean representativos de la población y se puedan generalizar con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

La selección de socios se la realizará a través de un sorteo, el cual se realizará mediante el software "App Sorteos", asignando un número único a cada socio. Los 289 seleccionados serán registrados en una base de datos para garantizar organización del proceso. Además, se enviará la encuesta a los socios seleccionados a través de los correos electrónicos que están en la base de datos de la cooperativa. Esto garantizará un manejo adecuado y transparente de los resultados.

Este método de muestreo probabilístico asegura que cada socio tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, reduciendo sesgos y aumentando la validez de los resultados.

Administración de los cuestionarios:

Los cuestionarios serán distribuidos en línea a través de Google Forms con el fin de alcanzar una mayor cobertura y diversidad en las respuestas. Se enviará el enlace

del cuestionario digital a la base de datos de correos electrónicos de los socios, facilitando su acceso y participación.

Recopilación de los datos obtenidos

Todas las respuestas recolectadas, serán organizadas en una hoja de cálculo digital, facilitando su posterior análisis y control de la información. Los datos serán clasificados y tabulados para identificar tendencias, patrones y hallazgos clave.

Preparación y programación de la entrevista con el gerente de marketing

Se programará una entrevista semiestructurada con el gerente de marketing de la cooperativa, esto se lo realizará con el objetivo de profundizar en los desafíos, estrategias y visión actuales de la organización en torno a la implementación de canales digitales. Se elaborará un guion de entrevista con 12 preguntas abiertas que permitan obtener información cualitativa relevante.

Conducción de la entrevista y registro de la información

Durante la entrevista, se realizará un registro detallado de las respuestas y hallazgos clave proporcionados por el gerente de marketing. Se utilizará una grabadora de audio (con el consentimiento del entrevistado) para asegurar la fidelidad de la información recopilada y facilitar su posterior transcripción y análisis. Esta entrevista se llevará a cabo al gerente de marketing de la cooperativa de ahorro y crédito Nueva Visión.

Análisis de Datos

Finalmente, se procederá a realizar un análisis de los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas y los datos cualitativos recopilados durante la entrevista. Se utilizarán técnicas estadísticas como análisis descriptivo, tablas de frecuencia y gráficos para identificar patrones, preferencias y posibles áreas de oportunidad que puedan orientar la estrategia digital de la cooperativa. Asimismo, se analizarán los principales hallazgos de la entrevista con el gerente de marketing para comprender en profundidad la situación actual y las iniciativas futuras de la organización.

Este enfoque metodológico mixto, que combina métodos cuantitativos y cualitativos, permitirá obtener una visión integral y fundamentada de las necesidades, percepciones y expectativas de los socios, así como de las estrategias y desafíos de la cooperativa en torno a la implementación de canales digitales. Los resultados de este análisis servirán de base sólida para formular recomendaciones y un plan de acción efectivo que responda a las necesidades reales de la Cooperativa Nueva Visión y sus socios.

2.6 Análisis de Datos

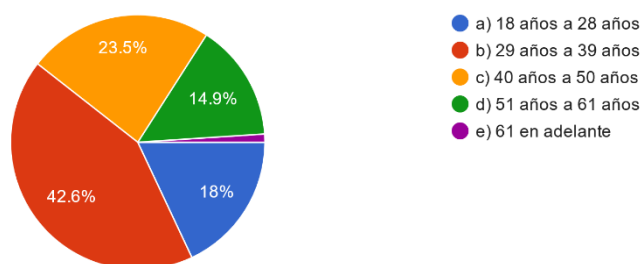
2.6.1 ENCUESTA

Pregunta 1. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 2: Rango de edad

Variable	N° de Personas	Porcentaje
18 años a 28 años	52	18%
29 años a 39 años	123	42,60%
40 años a 50 años	68	23,50%
51 años a 61 años	43	14,90%
61 en adelante	3	1%
TOTAL	289	100%

Figura 1: Rango de edad



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Jefferson Yanguisela

Análisis e interpretación de resultados: La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 29 a 39 años (42,60%), seguido por el grupo de 40 a 50 años (23,5%). Esto indica que la mayor parte de los socios activos pertenecen a un segmento de edad productiva, lo cual es relevante para enfocar estrategias digitales en grupos con mayor predisposición al uso de tecnología. Además, el porcentaje

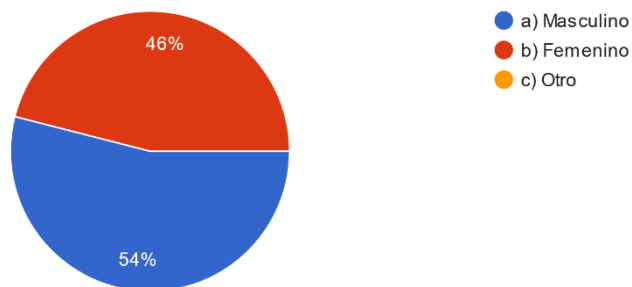
más bajo corresponde a personas mayores de 61 años (1%), lo que sugiere una menor representación de adultos mayores en la cooperativa.

Pregunta 2. ¿Cuál es su género?

Tabla 3: Género

Variable	N° de Personas	Porcentaje
Masculino	156	54%
Femenino	133	46%
Otro	0	0%
TOTAL	289	100%

Figura 2: Género



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Jefferson Yanguisela

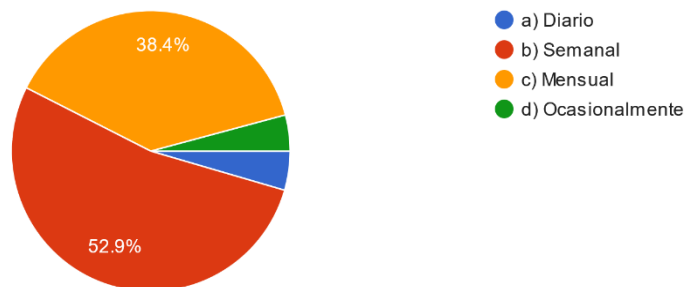
Análisis e interpretación de resultados: El 54% de los encuestados son hombres, mientras que el 46% son mujeres, lo que refleja una distribución de género equilibrada en la cooperativa. Esta paridad de género debe considerarse al desarrollar campañas de canales digitales inclusivas, dirigidas tanto a hombres como a mujeres.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Nueva Visión?

Tabla 4: Frecuencia que utiliza los servicios

Variable	N° de Personas	Porcentaje
Diario	13	4,5%
Semanal	153	52,9%
Mensual	111	38,4%
Ocasionalmente	12	4,2%
TOTAL	289	100%

Figura 3: Frecuencia que utiliza los servicios



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Jefferson Yanguisela

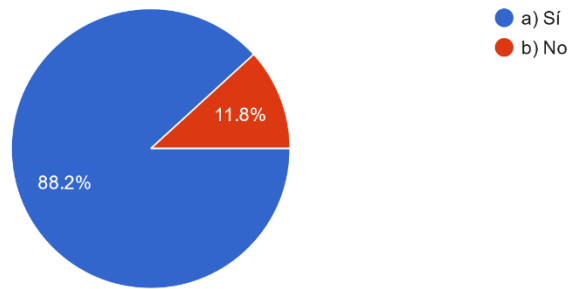
Análisis e interpretación de resultados: La frecuencia de uso de los servicios indica que 52,9% de los encuestados utilizan la cooperativa semanalmente, mientras que un 38,4% lo hace mensualmente. Esto refleja una alta participación constante por parte de los socios, lo cual resalta la importancia de implementar canales digitales que faciliten y optimicen el acceso frecuente a los servicios ofrecidos.

Pregunta 4. ¿Utiliza actualmente internet para acceder a servicios relacionados con entidades financieras?

Tabla 5: Entidades financieras digitales

Variable	N° de Personas	Porcentaje
Si	255	88,2
No	34	11,8
TOTAL	289	100%

Figura 4: Entidades financieras digitales



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Jefferson Yanguisela

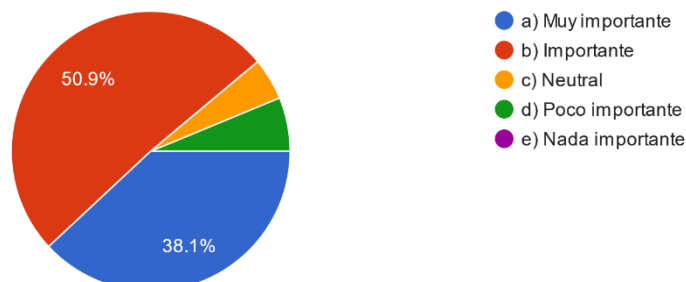
Análisis e interpretación de resultados: El 88,2% de los encuestados utiliza internet para acceder a servicios financieros, lo que evidencia una alta adopción digital por parte de los socios. Sin embargo, un 11,8% aún no utiliza internet, lo que sugiere la necesidad de capacitar y acompañar a este grupo para facilitar su adaptación a la digitalización.

Pregunta 5. ¿Considera importante que la cooperativa de ahorro y crédito Nueva Visión implemente canales digitales?

Tabla 6: Importancia de los canales digitales

Variable	N° de Personas	Porcentaje
Muy Importante	110	38,1%
Importante	147	50,9%
Neutral	14	4,8%
Poco Importante	18	6,2%
Nada Importante	0	0%
TOTAL	289	100%

Figura 5: Importancia de los canales digitales



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Jefferson Yanguisela

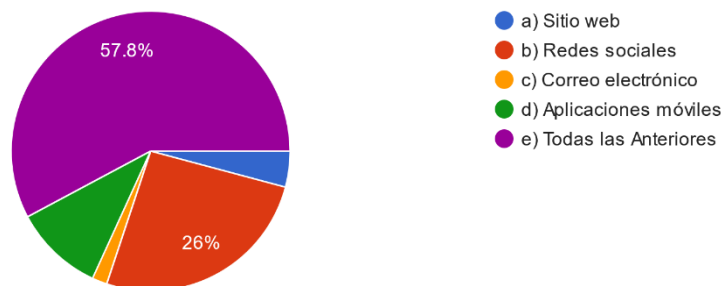
Análisis e interpretación de resultados: El 50,9% de los encuestados considera el uso de internet como Importante, y un 38,1% lo ve como Muy Importante. Esto subraya la alta relevancia que los socios le asignan a la digitalización. Solo un pequeño porcentaje lo considera Neutral (4,8%) o Poco Importante (6,2%), lo que refuerza la oportunidad de inversión en canales digitales.

Pregunta 6. Si la cooperativa de ahorro y crédito Nueva Visión implementara canales digitales, ¿Cuál de estos preferiría utilizar?

Tabla 7: Preferencia de canales digitales

Variable	N° de Personas	Porcentaje
Sitio Web	12	4,2%
Redes Sociales	75	26%
Correo Electrónico	5	1,7%
Aplicaciones Móviles	30	10,4%
Todas las anteriores	167	57,8%
TOTAL	289	100%

Figura 6: Preferencia de canales digitales



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Jefferson Yanguisela

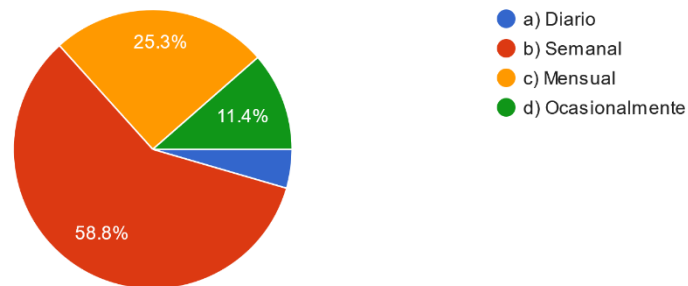
Análisis e interpretación de resultados: El 57,8% de los encuestados prefirió todas las opciones, lo que indica que los socios desean un ecosistema digital completo (sitio web, redes sociales, apps móviles y correos electrónicos). Sin embargo, destacan las redes sociales (26%) y las aplicaciones móviles (10,4%) como canales prioritarios, demostrando una preferencia por herramientas prácticas y accesibles.

Pregunta 7. Si se implementasen canales digitales, ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de la cooperativa de ahorro y crédito Nueva Visión?

Tabla 8: Frecuencia para recibir información

Variable	N° de Personas	Porcentaje
Diario	13	4,5%
Semanal	170	58,8%
Mensual	73	25,3%
Ocasionalmente	33	11,4%
TOTAL	289	100%

Figura 7: Frecuencia para recibir información



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Jefferson Yanguisela

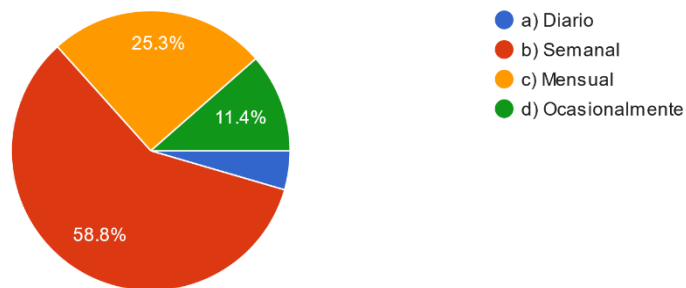
Análisis e interpretación de resultados: El 58,8% de los encuestados prefiere recibir información semanalmente, lo que muestra una alta demanda de comunicación periódica. Un 25,3% lo prefiere mensualmente. Estos resultados sugieren la necesidad de un plan de contenido regular, evitando la saturación de información.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir a través de los canales digitales de la cooperativa de ahorro y crédito Nueva Visión?

Tabla 9: Información Preferida

Variable	Nº de Personas	Porcentaje
Promociones y descuentos	23	8%
Noticias y actualizaciones	56	19,4%
Eventos y actividades	18	6,2%
Asesorías y atención al cliente	42	14,5%
Todas las anteriores	150	51,9%
TOTAL	289	100%

Figura 8: Información Preferida



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Jefferson Yanguisela

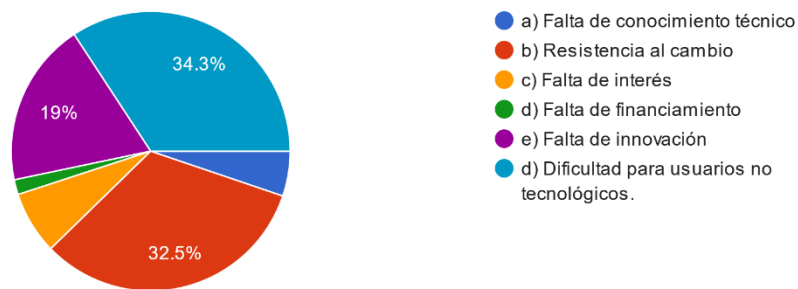
Análisis e interpretación de resultados: El 51,9% de los encuestados que eligió "todas las opciones" refleja un interés por recibir información variada y completa, abarcando promociones y descuentos (8%), noticias y actualizaciones (19,4%), eventos y actividades (6,2%) y asesorías y atención al cliente (14,5%). Esto demuestra que los socios valoran un servicio informativo integral, donde se combinen temas promocionales, actualizaciones relevantes y una atención personalizada que fortalezca su relación con la cooperativa.

Pregunta 9. ¿Cuál considera que es el principal obstáculo para que la cooperativa de ahorro y crédito Nueva Visión implemente canales digitales?

Tabla 10: Obstáculos para canales Digitales

Variable	N° de Personas	Porcentaje
Falta de conocimiento técnico	15	5,2%
Resistencia al cambio	94	32,5%
Falta de interés	21	7,3%
Falta de financiamiento	5	1,7%
Falta de innovación	55	19%
Dificultad para usuarios notecnológicos.	99	34,3%
TOTAL	289	100%

Figura 9: Obstáculos para canales Digitales



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Jefferson Yanguisela

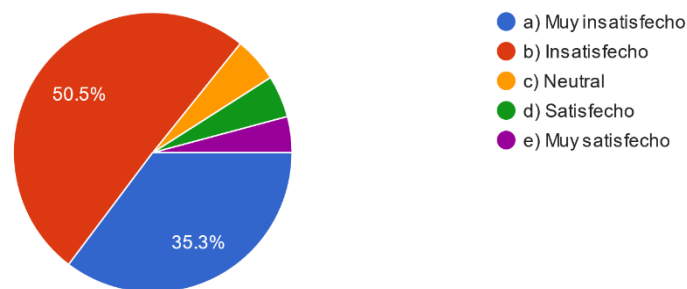
Análisis e interpretación de resultados: Los principales obstáculos identificados son la dificultad para usuarios no tecnológicos (34,3%) y la resistencia al cambio (32,5%), lo que indica que las barreras no están relacionadas con la falta de financiamiento o innovación, sino con la necesidad de capacitación tecnológica y un cambio cultural dentro de la cooperativa. Por lo tanto, es fundamental implementar programas de formación dirigidos a socios y empleados, que faciliten la adaptación a los nuevos canales digitales y promuevan una transición efectiva hacia la modernización.

Pregunta 10. ¿Qué tan satisfecho está con la comunicación actual de la cooperativa de ahorro y crédito Nueva Visión?

Tabla 11: Satisfacción actual de canales digitales

Variable	N° de Personas	Porcentaje
Muy insatisfecho	102	35,3%
Insatisfecho	146	50,5%
Neutral	15	5,2%
Satisfecho	14	4,8%
Muy Satisfecho	12	4,2%
TOTAL	289	100%

Figura 10: Satisfacción actual de canales digitales



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Jefferson Yanguisela

Análisis e interpretación de resultados: La mayoría de los encuestados se sienten insatisfechos (50,5%) o muy insatisfechos (35,3%) con la comunicación actual de la cooperativa, evidenciando la necesidad de modernizar y optimizar los canales de comunicación. Implementar herramientas digitales podría mejorar la interacción y satisfacer las expectativas de los socios.

Según las respuestas obtenidas, se observa que la implementación de canales digitales en la cooperativa es una necesidad evidente, dado que la mayoría de los socios ya utilizan internet para servicios financieros y muestran interés en recibir información variada de manera frecuente. Sin embargo, los principales obstáculos, como la dificultad para usuarios no tecnológicos y la resistencia al cambio, resaltan la importancia de desarrollar programas de capacitación y acompañamiento. Además, la insatisfacción con la comunicación actual refleja la necesidad urgente

de modernizar y optimizar los canales informativos para fortalecer la relación con los socios y mejorar su experiencia.

2.6.2 ENTREVISTA CON EL GERENTE DE MARKETING

Datos generales de la entrevista

Fecha: 12/12/2024

Duración: 30 minutos

Entrevistador: David Yanguisela

Entrevistado: Roberto Telenchano, Gerente de Marketing de la Cooperativa Nueva Visión

Contexto: Entrevista realizada de manera presencial en la oficina del Gerente de Marketing, con una conversación fluida orientada a identificar percepciones y desafíos actuales sobre la digitalización en la cooperativa.

Objetivo de la entrevista:

El objetivo de esta entrevista es comprender las percepciones del gerente de marketing acerca de las necesidades y desafíos actuales en la implementación de canales digitales en la Cooperativa Nueva Visión. Además, se busca explorar cómo la falta de presencia digital podría influir en el crecimiento y sostenibilidad de la cooperativa en el futuro.

TRANSCRIPCIÓN RESUMIDA DE LA ENTREVISTA

Pregunta 1: ¿Cuál es su evaluación general de la situación actual de la Cooperativa Nueva Visión en términos de operaciones y servicios ofrecidos?

Respuesta: Nuestra situación actual es sólida y evolutiva. Ofrecemos servicios financieros especializados para microempresarios e informales, con una estructura democrática que permite la participación de los socios. Hemos logrado expandirnos desde nuestra fundación en 1999, abriendo oficinas en El Condado (2010) y Sangolquí (2020), lo que demuestra un crecimiento sostenido y la confianza de nuestros asociados.

Pregunta 2: ¿Qué estrategias de marketing ha estado utilizando la cooperativa hasta ahora? ¿Qué tan efectivas han sido?

Respuesta: La cooperativa ha utilizado estrategias de marketing tradicionales como recomendaciones de socio a socio, publicidad en radio y periódicos, distribución de

volantes y participación en eventos comunitarios. Aunque estas acciones han logrado un crecimiento constante, su efectividad ha sido moderada, dependiendo principalmente del boca a boca y la confianza local.

Pregunta 3: ¿Cuáles considera que son las principales razones por las que la cooperativa aún no ha implementado canales digitales?

Respuesta: La falta de canales digitales se debe al temor al cambio, la inversión en tecnología y la falta de conocimiento técnico en el equipo. Además, la preferencia de los socios por la atención presencial, las limitaciones presupuestarias y una cultura organizacional tradicional han generado resistencia a la transformación digital.

Pregunta 4: ¿Tiene información sobre cómo el público objetivo de la cooperativa se comunica actualmente y qué canales utilizan?

Respuesta: La comunicación con nuestros socios se realiza primordialmente mediante canales tradicionales. Los socios nos visitan directamente en nuestras oficinas, nos contactan por teléfono, sostienen comunicación directa con ejecutivos de cuenta, realizan reuniones presenciales para trámites y, en algunos casos más modernos, utilizan WhatsApp para comunicaciones rápidas con ejecutivos específicos.

Pregunta 5: ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta la cooperativa en términos de comunicación con sus socios y clientes?

Respuesta: Identificamos varios retos críticos en nuestra comunicación actual. Tenemos dificultad para conectar con públicos más jóvenes, nuestros horarios de atención son limitados, los procesos son lentos y burocráticos, y dependemos totalmente de la comunicación presencial, lo que restringe nuestra capacidad de ofrecer servicios ágiles y continuos.

Pregunta 6: ¿Qué recursos (humanos, tecnológicos, financieros) tiene la cooperativa para desarrollar iniciativas de marketing digital?

Respuesta: En cuanto a recursos para marketing digital, contamos con un equipo pequeño pero comprometido, con conocimiento básico de tecnologías. Nuestro presupuesto para inversión tecnológica es limitado. Actualmente solo disponemos de una computadora en la recepción con acceso a internet y un colaborador joven que comprende un poco más sobre tecnología.

Pregunta 7: ¿Hay interés dentro de la cooperativa en explorar la implementación de canales digitales en el futuro?

Respuesta: Definitivamente, existe un interés creciente en explorar canales digitales dentro de nuestra organización. Los directivos más jóvenes nos están presionando constantemente para modernizarnos, y varios de nuestros socios ya nos preguntan regularmente sobre servicios en línea.

Pregunta 8: ¿Cuál es su visión para el futuro de la cooperativa en relación con el uso de la tecnología y los canales digitales?

Respuesta: Mi visión para el futuro contempla integrar gradualmente herramientas digitales que nos permitan mantener nuestro modelo de cercanía y confianza, al tiempo que ofrecemos servicios más ágiles y modernos. Buscamos atraer socios más jóvenes y optimizar nuestros procesos internos sin perder nuestra esencia.

Pregunta 9: ¿Ha observado cómo otras cooperativas o competidores han implementado estrategias digitales? ¿Qué le parece su enfoque?

Respuesta: He observado que otras cooperativas más grandes ya cuentan con aplicaciones móviles, sitios web transaccionales, servicios en línea y chat de atención al cliente. Su enfoque me parece interesante, aunque confieso que me genera cierto temor de perder el toque humano que nos caracteriza.

Pregunta 10: ¿Qué visión tiene a futuro en términos de Marketing Digital?

En términos de marketing digital, mi visión es iniciar con pasos seguros: comenzar con una página web informativa, implementar redes sociales, ofrecer servicios básicos en línea y, sobre todo, mantener siempre el componente humano y cercano que nos distingue.

Pregunta 11: ¿Qué tiempo tiene la cooperativa funcionando?, ¿qué desafíos experimentaron para que se dé a conocer?

Respuesta: Funcionamos desde el 27 de septiembre de 1999. Durante nuestra etapa inicial, enfrentamos desafíos significativos como generar confianza en la comunidad, competir con bancos tradicionales, posicionarnos como una alternativa financiera seria y captar los primeros socios.

Pregunta 12: ¿Hay algún otro comentario o detalle que considere relevante sobre la situación actual de la cooperativa y la posibilidad de implementar canales digitales

Respuesta: Como comentario final, estamos en un momento crucial. Necesitamos modernizarnos sin perder nuestra esencia de cooperativa cercana y comprometida con la comunidad. La transformación digital no debe verse como una amenaza, sino como una extraordinaria oportunidad de seguir creciendo y servir mejor a nuestros socios.

CATEGORIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Situación actual y crecimiento:

La cooperativa tiene una base sólida y ha crecido sostenidamente, pero depende de métodos tradicionales para operaciones y marketing.

Desafíos para la implementación digital:

Los principales obstáculos son la resistencia al cambio, falta de recursos tecnológicos, limitaciones presupuestarias y conocimientos limitados del equipo.

Comunicación con socios:

Los canales predominantes son visitas presenciales, llamadas y WhatsApp. Existe dificultad para captar la atención de públicos jóvenes debido a la falta de herramientas digitales.

Interés y visión futura:

Hay un interés creciente en la digitalización, especialmente entre directivos jóvenes. La visión incluye iniciar con una página web, redes sociales y servicios básicos en línea.

Referencias a competidores:

Otras cooperativas ya implementan herramientas digitales avanzadas, aunque persiste el temor a perder el contacto humano.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gerente de marketing identifica que, aunque la cooperativa tiene un crecimiento constante, su dependencia de métodos tradicionales limita su alcance, especialmente hacia públicos más jóvenes. La falta de inversión y conocimientos técnicos ha frenado la transformación digital, aunque existe interés en explorar estas herramientas gradualmente.

Este escenario puede analizarse desde la teoría del cambio organizacional propuesta por John Kotter (1996), quien destaca que las organizaciones enfrentan resistencia al cambio debido a la cultura interna arraigada, la falta de visión compartida y la carencia de capacidades técnicas.

CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA

- La Cooperativa Nueva Visión necesita urgentemente modernizar sus canales de comunicación y marketing para atraer a nuevos socios y mejorar su eficiencia.
- Los principales retos incluyen la falta de recursos tecnológicos, conocimientos básicos del equipo y resistencia cultural al cambio.
- Existe un interés claro en avanzar hacia canales digitales, comenzando con herramientas accesibles como una página web informativa y redes sociales.

CAPÍTULO III.

3 DIAGNÓSTICO

3.1 Antecedentes de la organización.

Cuando a los pueblos indígenas se les consideraba aptos únicamente para labores agrícolas, ganaderas y otras actividades relacionadas con el campo, nadie imaginaba que podrían administrar una institución financiera. La fundación de Nueva Visión emerge como una respuesta disruptiva al paradigma financiero tradicional que históricamente ha marginalizado a las comunidades indígenas. En un contexto donde los sistemas bancarios convencionales percibían a los pueblos originarios únicamente como sujetos de alto riesgo crediticio.

La innovación de Nueva Visión radica en su modelo de gestión, que integra principios de economía social, conocimientos ancestrales y estrategias financieras modernas. Su enfoque no solo buscaba resolver problemas de acceso crediticio, sino transformar estructuralmente las dinámicas de poder económico que históricamente habían excluido a las comunidades indígenas de los circuitos formales de financiamiento.

El 27 de septiembre de 1999 representó más que un simple reconocimiento legal; marcó el inicio de una revolución conceptual en la comprensión del emprendimiento indígena. El acuerdo N. 4223 del Ministerio de Bienestar Social no solo legitimaba una institución, sino que visibilizaba un nuevo modelo de gestión económica basado en la inclusión, la solidaridad y el reconocimiento de capacidades históricamente subestimadas.

Con el paso de los años, Nueva Visión experimentó un crecimiento significativo. En 2010, abrió una oficina en el sector de El Condado, en la ciudad de Quito, fortaleciendo su presencia en el noroccidente de la capital. En 2020, la cooperativa expandió sus operaciones con la inauguración de una agencia en Sangolquí. Este desarrollo ha sido posible gracias al respaldo y confianza de sus socios, logrando posicionarse como un referente del cooperativismo en la región y comprometiéndose con la mejora de la calidad de vida de sus miembros.

La cooperativa se caracteriza por su modelo de gestión democrática, en el que los socios participan activamente en las decisiones clave de la institución. Su estructura organizacional está compuesta por un presidente, un presidente del consejo de vigilancia, un gerente general y dos secretarios generales, quienes trabajan de manera conjunta para garantizar el buen funcionamiento y la transparencia en la cooperativa.

El gerente general, José Telenchano, ha liderado la cooperativa desde su fundación, siendo un pilar fundamental en su desarrollo y consolidación.

***Ilustración 1:** Asamblea General de la Cooperativa Nueva Visión*



Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito Nueva Visión

La misión y visión son pilares fundamentales que definen el propósito y la dirección estratégica de una organización (Kotler & Keller, 2016). En el caso de la Cooperativa Nueva Visión, estas declaraciones representan el compromiso con sus socios, clientes y la comunidad, marcando el camino hacia el crecimiento sostenible y la mejora continua. A través de una misión clara y una visión inspiradora, la cooperativa busca consolidarse como un actor clave en el sector financiero.

Misión

Promover el desarrollo socioeconómico de los socios microempresarios e informales mediante el acceso a productos y servicios financieros innovadores y de calidad, cumpliendo con el marco normativo, contribuyendo a la mejora de su calidad de vida, y basándose en el respeto, la ética, la tradición y el fortalecimiento

de la identidad. (Roberto Telenchano, comunicación personal, 12 de noviembre de 2024)

Visión

Ser una institución financiera de prestigio en el noroccidente de Quito, con servicios personalizados para el mercado microempresarial informal desatendido, actuando con eficiencia, eficacia y calidez. Además, garantizar la sostenibilidad y el crecimiento operacional bajo la supervisión de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, mientras se promueven la identidad y los valores culturales. (Roberto Telenchano, comunicación personal, 12 de noviembre de 2024)

Valores

- **Imagen:** Reconocidos por mantener relaciones equitativas y justas con empleados, consejos, socios y colaboradores.
- **Transparencia:** Actuar de manera coherente, veraz y honesta, fortaleciendo la confianza de socios y clientes.
- **Optimismo:** Ofrecer un servicio ágil, oportuno y competente, optimizando los recursos disponibles.

Evolución De la Imagen

La evolución de la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Visión refleja su compromiso con la representación de sus raíces, el crecimiento institucional y la adaptación a las tendencias modernas. Desde 1999, cuando su logotipo integraba el bordado del pueblo Puruhá y árboles como símbolo del cooperativismo, hasta 2010, cuando adoptó una imagen más dinámica con colores vibrantes y semicírculos que evocan unidad y solidaridad, la cooperativa ha transformado su identidad visual para alinearse con las expectativas de sus socios. En 2018, la renovación del logotipo consolidó su posicionamiento, destacando trazos modernos que simbolizan confianza y solidez, valores que han sido la base de su éxito y relación con la comunidad.

Ilustración 2: Evolución del Logotipo



Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito nueva Visión

Nueva Visión quiere darse a conocer que es más que una cooperativa de ahorro y crédito si no que es un laboratorio de innovación social que demuestra cómo las comunidades tradicionalmente excluidas pueden no solo participar, sino liderar procesos de transformación económica con creatividad, resiliencia y visión estratégica. (Roberto Telenchano, comunicación personal, 12 de noviembre de 2024)

3.2 Aplicación de herramientas de diagnóstico

3.2.1 ANÁLISIS PESTEL

FACTORES POLÍTICOS

En el Ecuador el entorno político tiene un impacto directo en el desarrollo y funcionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito. Algunos factores que influyen en la operación y adaptación a las regulaciones del sector financiero son los cambios en Políticas gubernamentales las decisiones legislativas y la estabilidad política. En el Ecuador donde las políticas públicas y las reformas económicas van cambiando constantemente, las instituciones financieras tienen que estar atentas a los posibles cambios políticos que afectarían a su desarrollo estratégico y operacional.

Política Monetaria y Estabilidad Financiera

En el Ecuador el ente regulador del sistema financiero es el Banco Central del Ecuador, el cual garantiza la estabilidad monetaria, controla la inflación y también

ayuda al fomento del crecimiento económico en el país (Banco Central del Ecuador, 2024).

El Banco Central actualmente asegura la sostenibilidad del régimen de dolarización y la confianza de los agentes económicos mediante políticas crediticias monetarias y Financieras. Esto es relevante para las cooperativas de ahorro y crédito ya que así se reduce el riesgo de fuga de capitales y ayuda a fortalecer la confianza con los socios. También la regulación de sistema de pago ayuda a fomentar el desarrollo de sistemas digitales confiables y eficientes los cuales son fundamentales para atender las necesidades de la comunidad. (Superintendencia de Bancos, 2023).

Estabilidad Política y Atracción de Inversiones

Un entorno favorable para el desarrollo económico y la inversión extranjera es la estabilidad política que tiene el País, esto beneficia a las cooperativas del Ecuador ya que empresas internacionales y nacionales ven oportunidad de seguir creciendo en un entorno político estable impulsando la creación de (PYMES) las cuales dependen de un financiamiento accesible por parte de las cooperativas (Gobierno del Ecuador, 2024). En este sentido, las cooperativas pueden potenciar sus servicios digitales para ofrecer créditos ágiles y personalizados a las Pymes locales. (Observatorio Económico y Social, 2023).

Impacto en los Canales Digitales

La confianza generada por la estabilidad política y financiera favorece la adopción de canales digitales en el sector cooperativo. Plataformas de pago, aplicaciones móviles y servicios en línea permiten a las cooperativas ofrecer una interacción más ágil y eficiente con sus socios, promoviendo el ahorro y el crédito. Estas herramientas estratégicas son verdaderamente importantes para llegar a comunidades desatendidas y atraer nuevos socios. (CEPAL, 2023; Banco Mundial, 2024).

Contexto Regulatorio

El marco regulatorio establecido por el Código Orgánico Monetario y Financiero (COMF) asegura la liquidez y el buen manejo patrimonial de las cooperativas

(Código Orgánico Monetario y Financiero, 2023). La implementación de reformas basadas en riesgos y transparencia, la protección al consumidor y el seguro de depósitos, ayudan a reforzar la confianza en las instituciones financieras. Este entorno regulado favorece la digitalización de servicios, permitiendo a las cooperativas responder a las necesidades de una población cada vez más digitalizada. (Asociación de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador, 2024).

Políticas de Digitalización Financiera

El gobierno ecuatoriano, en colaboración con el Banco Central y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, ha promovido estrategias para la inclusión financiera a través de la digitalización. Estas iniciativas simplifican la normativa para transacciones digitales y microcréditos, acercando los servicios financieros a todos los sectores del País (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2023). Las cooperativas pueden aprovechar de estas políticas para expandir su cobertura y reducir brechas económicas, fortaleciendo su competitividad en el mercado (Secretaría de Planificación del Desarrollo, 2024).

La estabilidad política y regulaciones solidas son importantes para el desarrollo y sostenibilidad de las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador. Las políticas de inclusión financiera y digitalización ofrecen oportunidades para ampliar sus servicios. Pero también hay que tener en cuenta que es importante que las cooperativas se adapten y estén atentos a los cambios políticos para así mantenerse competitivas y satisfacer las necesidades de sus socios de una manera dinámica.

FACTOR ECONÓMICO

En el Ecuador el sector financiero es altamente sensible a las fluctuaciones económicas, por lo que es esencial analizar las principales variables macroeconómicas para desarrollar estrategias que fortalezcan la competitividad de las cooperativas. Estas variables incluyen el Producto Interno Bruto (PIB), el empleo y subempleo, la pobreza y la situación económica en general, los cuales afectan directamente la capacidad de ahorro y acceso a los servicios financieros de los socios de las cooperativas.

Producto Interno Bruto (PIB)

Según el Banco Central del Ecuador, la economía ecuatoriana creció un 1,2% en el primer trimestre de 2024, impulsada por el consumo de los hogares y sectores como servicios financieros y comercio (Banco Central del Ecuador, 2024). Sin embargo, este crecimiento moderado refleja desafíos estructurales como la inflación, el subempleo y una inversión limitada. Para las cooperativas de ahorro y crédito, esto implica un entorno estable, pero con restricciones en la expansión de servicios y captación de depósitos debido a la desaceleración económica. (Banco Central del Ecuador, 2024).

Empleo y Subempleo

En 2024, Ecuador ha experimentado una disminución en las tasas de desempleo, alcanzando un 3,5% en el primer trimestre. Sin embargo, el subempleo sigue siendo una preocupación, afectando al 20,4% de la población económicamente activa en 2023 (INEC, 2024). Este desafío limita la capacidad de ahorro de los socios de las cooperativas de ahorro y crédito, lo que podría afectar la estabilidad financiera de estas instituciones, ya que los socios con ingresos bajos o inestables enfrentan dificultades para realizar aportes regulares.

Situación económica del país

La economía ecuatoriana ha mostrado signos de recuperación, lo que resulta favorable para las cooperativas, especialmente en términos de inversión en infraestructura y servicios. No obstante, la inflación y el aumento de los precios de productos básicos, como los alimentos, afectan el poder adquisitivo de los socios, reduciendo su capacidad de ahorro. En este contexto, la digitalización de los servicios financieros podría ser una solución, ya que mejora la eficiencia operativa y el acceso a los servicios, ayudando a las cooperativas a reducir costos y mejorar la accesibilidad financiera (Banco Central del Ecuador, 2024).

Impacto del COVID-19 y el Rol Transformador de la Digitalización

El impacto del COVID-19 marcó profundamente la economía del Ecuador, Durante la pandemia, sectores como las cooperativas de ahorro y crédito enfrentaron retos significativos. Las restricciones laborales y los cierres de negocios afectaron la capacidad de generación de ingresos de muchas familias, lo que redujo su poder adquisitivo y capacidad de ahorro. Esta situación afectó directamente la captación de depósitos y la colocación de créditos, elementos esenciales para el funcionamiento de estas instituciones financieras (INEC, 2024).

En el periodo postpandemia, la economía ecuatoriana inició un proceso de recuperación, esto impulsado por la reactivación de sectores como el comercio y la agricultura. Sin embargo, surgieron desafíos estructurales como el subempleo, la inflación y las desigualdades económicas, limitando el pleno restablecimiento de las actividades financieras. Estos problemas subrayan la necesidad de implementar estrategias que fortalezcan la resiliencia de las cooperativas y se adapten a un entorno cambiante (Banco Central del Ecuador, 2024).

La digitalización emergió como una respuesta clave a estos desafíos, acelerada por la urgencia de la pandemia. Las cooperativas, tradicionalmente basadas en interacciones presenciales, comenzaron a adoptar plataformas en línea, aplicaciones móviles y servicios automatizados. Estas herramientas digitales ofrecen beneficios significativos: amplían el acceso para socios en zonas rurales, reducen costos operativos al disminuir la dependencia de sucursales físicas y mejoran la experiencia del usuario, permitiendo transacciones rápidas y accesibles desde cualquier lugar (Banco Central del Ecuador, 2024).

La digitalización de servicios financieros se posiciona como una estrategia esencial para mejorar la competitividad, reducir costos y promover la inclusión financiera en el País.

FACTOR SOCIAL

Los factores sociales son clave para las cooperativas de ahorro y crédito, influyendo en decisiones financieras, comportamiento de los consumidores y operaciones. La interacción de la Cooperativa Nueva Visión con sus socios y la sociedad está

condicionada por variables como demografía, educación financiera, valores culturales y tendencias de consumo, factores que afectan su funcionamiento y crecimiento en el cantón Rumiñahui.

Demografía y Distribución de la Población

La población joven y creciente del Cantón Rumiñahui impulsa la demanda de productos financieros accesibles y adaptados a las nuevas necesidades. Los servicios digitales y el crédito fácil se han vuelto partes del día a día de la comunidad y la Cooperativa Nueva Visión debe ajustar sus productos y servicios para atender a esta población diversa. Asimismo, la población va envejeciendo y por ende surgen nuevos grupos de consumidores debido a esto la cooperativa tiene que adaptar sus estrategias para mantenerse competitiva y relevante en el mercado (González & Pérez, 2019; Alvarado, 2018).

Nivel de Educación y Cultura Financiera

En el cantón Rumiñahui, la escolaridad promedio es de 8,5 años, con una clara disparidad entre las zonas urbanas y rurales. En las áreas urbanas, el 52,3% ha completado la educación secundaria, mientras que, en las rurales, la mayoría no supera el nivel primario (INEC, 2024). A pesar de avances en formación técnica y profesional, las áreas rurales enfrentan desafíos significativos debido a la pobreza y el subempleo, lo que limita el acceso a la educación. Estas diferencias son importantes para la Cooperativa Nueva Visión la cual necesita adaptar sus programas educativos a las necesidades específicas de sus socios, considerando las desigualdades en el acceso y nivel educativo.

La Cooperativa Nueva Visión juega un papel clave en mejorar la educación financiera de sus socios mediante talleres, seminarios y materiales educativos (Rodríguez, 2020). Estas iniciativas promueven la comprensión de conceptos como el ahorro, la inversión y la gestión del crédito, fomentando la confianza de los socios. Además, contribuyen a la inclusión financiera, permitiendo que personas en sectores desatendidos accedan a servicios financieros adecuados (López & Martínez, 2022).

Redes Sociales y Comunicación Digital

La presencia en plataformas digitales y la capacidad de ofrecer servicios a través de canales digitales son clave para atraer a nuevas generaciones de socios que prefieren transacciones rápidas y seguras desde dispositivos móviles (Serrano, 2020). Además, las redes sociales permiten promover servicios, educar financieramente y crear una comunidad en línea donde los socios puedan compartir experiencias.

Desigualdad Socioeconómica e Inclusión Financiera

En Rumiñahui, la desigualdad socioeconómica limita el acceso a servicios financieros para los sectores de bajos recursos. La Cooperativa Nueva Visión juega un papel crucial en la inclusión financiera, ofreciendo productos como microcréditos, ahorros accesibles y servicios con condiciones flexibles. Esto contribuye a reducir las barreras económicas y sociales, promoviendo una mayor equidad y participación en la economía. La cooperativa tiene una gran oportunidad para ampliar su alcance y seguir favoreciendo la inclusión financiera en comunidades tradicionalmente desatendidas. (Martínez & López, 2021).

Los factores sociales, como la demografía, la educación financiera y el comportamiento de consumo, impactan significativamente en la Cooperativa Nueva Visión. Para mantenerse competitiva debe adaptarse a las tendencias sociales y necesidades de sus socios, promoviendo la inclusión financiera, aprovechando la digitalización y respondiendo a la crisis. Estas acciones son esenciales para seguir siendo clave en la economía local y en la vida de sus socios en el Cantón.

FACTOR TECNOLÓGICO

En los últimos años, los avances tecnológicos han ayudado en la optimización los servicios organizacionales financieros, reduciendo costos y mejorando la eficiencia. En Ecuador, la inclusión de la tecnológica ha crecido significativamente. En 2023, la Encuesta Nacional de Tecnologías de la Información y Comunicación (ENTIC) reportó que un 79,2% de la población usa internet y el 97% tiene acceso a telefonía

móvil. La cobertura de internet en hogares alcanzó el 55,9%. Este aumento en la conectividad digital ofrece una oportunidad para expandir los servicios digitales, como la banca electrónica, mejorando la accesibilidad y eficiencia para los usuarios.

Mejoras e innovación tecnológica

Las cooperativas de ahorro y crédito y entidades financieras están ampliando sus servicios digitales, como lo demuestra Produbanco, que permite realizar retiros sin tarjeta a través de su app (Produbanco, 2024). Esta tendencia de digitalización crece constantemente. Las alianzas estratégicas entre instituciones financieras y proveedores tecnológicos son clave para acelerar la innovación y mejorar la calidad de los servicios (Produbanco, 2024).

Tecnología en cajeros automáticos

La creciente demanda de servicios financieros más accesibles ha incrementado el uso de cajeros automáticos. Estos dispositivos no solo optimizan el tiempo y la eficiencia de las transacciones, sino que también contribuyen a mejorar la productividad de las entidades financieras. Para una cooperativa de ahorro y crédito que aún no ha implementado esta tecnología, incorporar cajeros automáticos es una valiosa oportunidad para mejorar la calidad del servicio, acelerar los procesos y brindar mayor comodidad a los usuarios (CEPAL, 2023).

Seguridad digital

La seguridad digital es un aspecto cada vez más crucial, dado el aumento de las transacciones electrónicas. Las cooperativas de ahorro y crédito deben invertir en robustas medidas de seguridad cibernética para proteger los datos de los usuarios, fomentando así la confianza en las soluciones digitales. (Ministerio de Telecomunicaciones de Ecuador, 2024).

Tendencias en tecnologías financieras

Las instituciones financieras están adoptando rápidamente tecnologías emergentes para mantenerse competitivas en un entorno de constante cambio. La inteligencia

artificial (IA), el blockchain y las soluciones basadas en la nube están revolucionando la operación de las cooperativas de ahorro y crédito. La IA permite el análisis de grandes volúmenes de datos, lo que facilita la personalización de los servicios y productos ofrecidos. El blockchain aumenta la seguridad y transparencia en las transacciones, mientras que las soluciones en la nube ofrecen mayor flexibilidad y accesibilidad a los servicios financieros, independientemente de la ubicación geográfica (IBM, 2023; Banco Central del Ecuador, 2023).

Además, los pagos móviles y la banca en línea están redefiniendo la experiencia del usuario, brindando una mayor comodidad y eficiencia en las transacciones. Estos avances tecnológicos no solo optimizan la operativa interna de las cooperativas, sino que también contribuyen a la inclusión financiera al facilitar el acceso a servicios financieros en áreas rurales y marginadas (IBM, 2023).

Plataformas y soluciones digitales existentes

Existen varias plataformas y soluciones digitales que las cooperativas de ahorro y crédito pueden implementar para mejorar sus servicios. Estas incluyen plataformas de banca en línea, aplicaciones móviles para transacciones bancarias y soluciones de pago digital, que permiten a los usuarios realizar transacciones y acceder a servicios financieros desde cualquier lugar y en cualquier momento. La integración de tecnologías emergentes en las cooperativas no solo mejora sus procesos internos, sino que también optimiza la experiencia del cliente, incrementando su satisfacción y lealtad. (FinDev Gateway, 2021; Ministerio de Telecomunicaciones de Ecuador, 2024).

Los avances tecnológicos están transformando los servicios financieros en Ecuador, facilitando la digitalización de las cooperativas de ahorro y crédito. La creciente conectividad y el uso de tecnologías permiten una mayor personalización, seguridad y eficiencia en los servicios. Las plataformas en línea mejoran la experiencia del usuario y promueven la inclusión financiera, mientras que la seguridad digital es clave para generar confianza en los usuarios.

FACTOR ECOLÓGICO

El factor ecológico es cada vez más relevante en el contexto de las cooperativas de ahorro. En Ecuador, la protección del medio ambiente ha crecido considerablemente, no solo a nivel gubernamental y empresarial, sino también entre los ciudadanos. Las cooperativas de ahorro y crédito, como parte integral del sistema financiero, no están ajenas a estas oportunidades. Como aspectos ecológicos que influyen directamente en el entorno empresarial y en la operación de las cooperativas tenemos.

Responsabilidad Ambiental y Regulación Ecológica

Ecuador actualmente prioriza la protección ambiental, basándose en regulaciones que exigen a las cooperativas de ahorro y crédito adoptar prácticas sostenibles, como la reducción de huella de carbono, reciclaje y manejo responsable de recursos. La legislación ambiental, promovida por el Ministerio del Ambiente, obliga a las empresas a cumplir normativas más estrictas, mientras que los incentivos a la inversión verde impulsan la sostenibilidad como un criterio clave en las decisiones financieras (Ministerio del Ambiente, 2023).

Incorporación de la Sostenibilidad en Productos Financieros

Actualmente las cooperativas de ahorro y crédito han integrado la sostenibilidad en sus productos financieros a través de las finanzas verdes, que apoyan proyectos de energías renovables, agricultura sostenible y conservación de recursos naturales. Esto permite a los socios alinear sus inversiones con valores ambientales. Según la Fundación Avina (2022), este tipo de productos ha crecido en América Latina debido a la creciente demanda de soluciones financieras sostenibles.

Tecnología Ecológica y Eficiencia Energética

El uso de tecnología ecológica también representa una oportunidad para las cooperativas de ahorro y crédito. En lugar de depender de procesos que consumen grandes cantidades de papel, muchas cooperativas están implementando soluciones digitales que permiten reducir significativamente su impacto ambiental. La banca en línea, las aplicaciones móviles, y el uso de cajeros automáticos sin contacto son

solo algunos ejemplos de cómo las cooperativas pueden ofrecer servicios sin necesidad de recursos físicos como papel o energía extra. Según un informe de la CEPAL (2023), la transición hacia la digitalización es una de las formas más efectivas de reducir el impacto ambiental en el sector financiero.

Educación Ambiental a los Socios

Las cooperativas de ahorro y crédito, además de ofrecer servicios financieros, tienen la responsabilidad de promover la conciencia ambiental entre sus socios. A través de campañas que incentivan prácticas sostenibles en la vida diaria de los socios. Según la Corporación Nacional de Finanzas Populares (2022), la educación financiera ambiental fortalece los lazos entre las cooperativas y sus miembros, promoviendo un enfoque integral hacia el bienestar económico y ambiental.

El factor ecológico se está volviendo crucial para las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador. La adopción de políticas sostenibles no solo contribuye a la conservación del medio ambiente, sino que también ofrece una ventaja estratégica, ya que los consumidores están cada vez más conscientes del impacto ecológico de sus decisiones financieras.

FACTOR LEGAL

Las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador están reguladas por la Ley de Economía Popular y Solidaria (LEPS), que establece principios para garantizar servicios financieros de calidad, equidad y transparencia. Las cooperativas deben cumplir con normas de capitalización, reservas y distribución de utilidades, y estar registradas ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), que supervisa su cumplimiento.

La legislación protege los derechos de los socios y usuarios, exigiendo transparencia en las operaciones y proporcionando el derecho a presentar quejas según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Las cooperativas deben ofrecer información clara sobre productos financieros, como tasas de interés y comisiones.

El Decreto Ejecutivo No. 166 (2021) promueve la inclusión financiera, impulsando a las cooperativas a ofrecer microcréditos, ahorro y seguros para sectores de bajos recursos, lo que favorece su expansión y contribuye al desarrollo económico de comunidades menos favorecidas.

Aspectos Tecnológicos y Protección de Datos Personales

En un entorno cada vez más digitalizado, las cooperativas de ahorro y crédito deben cumplir con normativas relacionadas con el uso y la protección de los datos personales de sus socios y usuarios. La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021) regula el tratamiento de datos personales en Ecuador, estableciendo medidas para garantizar la seguridad y privacidad de la información. Esta ley obliga a las cooperativas a adoptar prácticas de seguridad cibernética adecuadas para proteger los datos de sus usuarios, asegurando que la recolección, almacenamiento y procesamiento de datos se realicen conforme a principios de transparencia, legitimidad y necesidad.

Además, las cooperativas deben estar en cumplimiento con la Ley de Comercio Electrónico (2018), que regula las transacciones electrónicas y los contratos digitales. Esto incluye medidas de autenticación y autorización de pagos electrónicos, así como la gestión de datos personales en plataformas digitales.

El marco legal ecuatoriano busca garantizar la estabilidad, transparencia y equidad en las cooperativas de ahorro y crédito, protegiendo tanto a los socios como a los usuarios.

3.2.2 5 FUERZAS DE PORTER

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Visión es alto debido a varios factores que refuerzan la capacidad de los socios para influir en las condiciones del mercado. En primer lugar, el modelo democrático de gestión de la cooperativa otorga a los socios voz y voto en decisiones clave, como la fijación de políticas y servicios ofrecidos (Kotler &

Keller, 2016). Este enfoque les permite participar activamente en las asambleas y ejercer influencia en la dirección estratégica de la cooperativa.

Además, los microempresarios y trabajadores informales, quienes constituyen la base de los socios de Nueva Visión, tienen una alta sensibilidad a las condiciones financieras. Estos clientes buscan con frecuencia opciones que les ofrezcan mejores tasas de interés, plazos más flexibles y productos adaptados a sus necesidades específicas (Porter, 1980). El acceso limitado a crédito formal y las tasas de interés altas de otras instituciones financieras tradicionales les otorgan un poder relativo de negociación al poder elegir la cooperativa que mejor se ajuste a sus intereses.

La presencia de otras cooperativas y bancos en la región, como Luz del Valle, Coop Pichincha y Coop 14 de marzo, también aumenta el poder de negociación de los socios, pues tienen la opción de comparar precios y condiciones entre diferentes instituciones. Esta competencia obliga a Nueva Visión a mantener tasas competitivas, servicios personalizados y a responder a las demandas cambiantes de sus clientes (Porter, 2008).

El poder de negociación de la cooperativa nueva visión es alto, ya que los clientes no están sujetos a precios rígidos establecidos por la cooperativa, sino que pueden comparar y elegir entre diferentes ofertas en el mercado. Esto refuerza la necesidad de la cooperativa de ofrecer servicios innovadores y de calidad, ajustados a las expectativas de sus socios.

Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación de los proveedores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Visión es medio. En el sistema financiero cooperativo, los principales proveedores son las fuentes de capital, como inversionistas o líneas de crédito externas, recursos humanos especializados y proveedores de software financiero.

En cuanto a las fuentes de capital, la cooperativa depende de obtener fondos de instituciones más grandes o entidades financieras, lo cual puede ser un desafío, especialmente cuando las condiciones económicas son desfavorables o cuando las tasas de interés son altas. Según Porter (2008), "cuando las fuentes de

financiamiento son limitadas, el poder de negociación de los proveedores aumenta", lo que obliga a la cooperativa a aceptar condiciones menos favorables. (Barney, 1991).

En el ámbito de los recursos humanos, el poder de negociación de los proveedores especializados también es considerable. La cooperativa necesita contratar y retener empleados capacitados en el sector financiero, lo cual puede ser costoso en un mercado laboral competitivo. Según Barney (1991), "las competencias y habilidades humanas son recursos estratégicos clave que pueden otorgar ventajas competitivas a las organizaciones". Si la demanda de talento especializado es alta y la oferta baja, el poder de negociación de estos proveedores también es alto. Esta situación obliga a la cooperativa a ofrecer condiciones más atractivas para retener el talento especializado y evitar la fuga de empleados clave (Porter, 2008).

Los proveedores de software especializado, como sistemas de gestión de cuentas, plataformas de crédito o herramientas de análisis financiero, también ejercen una influencia significativa. Estos proveedores ofrecen soluciones tecnológicas que permiten a la cooperativa operar de manera eficiente, pero a menudo requieren contratos a largo plazo y condiciones comerciales favorables para el proveedor. Como señala Porter (2008), "el poder de negociación de los proveedores se incrementa cuando hay pocas alternativas viables para los compradores". La escasez de opciones o la dependencia de software especializado puede aumentar el poder de negociación de estos proveedores, especialmente si la cooperativa se ve limitada a elegir entre unos pocos proveedores de software de calidad.

En resumen, el poder de negociación de los proveedores en la cooperativa es medio, ya que depende de varios factores: las condiciones económicas que afectan el acceso a financiamiento con tasas competitivas, la disponibilidad de talento especializado y la relación con proveedores de tecnología financiera. La cooperativa debe gestionar cuidadosamente estas relaciones para mantener su operación eficiente y competitiva.

La amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza de nuevos competidores entrantes en el sector financiero popular, especialmente en el cantón Rumiñahui, se clasifica como media-alta debido a las características particulares del mercado. En este sector, las barreras de entrada no son tan altas como en los bancos tradicionales, ya que las regulaciones para establecer cooperativas de ahorro y crédito son menos estrictas, y el capital inicial requerido es más accesible para nuevos jugadores (Porter, 2008). Esto fomenta la entrada de nuevas cooperativas que buscan captar una parte del mercado.

Sin embargo, la Cooperativa Nueva Visión cuenta con importantes barreras competitivas que dificultan el éxito inmediato de los nuevos entrantes. Su trayectoria consolidada desde 1999 le otorga una reputación sólida en el sector, respaldada por una base de socios leales que valoran no solo los servicios financieros, sino también su enfoque cultural y social. Según Barney (1991), "los recursos intangibles, como la reputación y la fidelidad de los clientes, son difíciles de replicar por parte de los competidores y, por lo tanto, actúan como barreras de entrada estratégicas".

La creciente demanda de servicios financieros personalizados y el aumento del interés por el sector financiero popular podrían atraer nuevos actores al mercado. Esto incluye a competidores con enfoques innovadores o con la capacidad de ofrecer mejores condiciones financieras, como tasas de interés más competitivas o beneficios adicionales. Según Kotler y Keller (2016), "en mercados con demanda creciente, los nuevos competidores suelen encontrar oportunidades si logran identificar y explotar nichos desatendidos".

Aunque la amenaza de nuevos entrantes es facilitada por las bajas barreras económicas y regulatorias, la reputación, posicionamiento cultural y base de socios leales de Nueva Visión actúan como barreras significativas. Esto posiciona la amenaza en un nivel media-alto, ya que, aunque nuevos competidores pueden ingresar al mercado.

La amenaza de productos o servicios sustitutos

En el sector financiero, la amenaza de productos y servicios sustitutos es alta debido a la creciente presencia de alternativas tecnológicas y tradicionales que ofrecen servicios similares a los de la Cooperativa Nueva Visión. Por un lado, los bancos tradicionales y otras cooperativas del cantón Rumiñahui, como Luz del Valle y Coop Pichincha, continúan captando clientes al ofrecer microcréditos, cuentas de ahorro y servicios financieros con condiciones competitivas. Por otro lado, las fintechs han transformado el panorama al brindar servicios digitales rápidos y accesibles a través de aplicaciones móviles, eliminando muchas veces la necesidad de acudir físicamente a las sucursales. Según Christensen et al. (2015), "las tecnologías generan una presión significativa sobre los actores tradicionales al ofrecer conveniencia y costos reducidos". Además, la digitalización financiera ha permitido que plataformas en línea y servicios automatizados se conviertan en sustitutos viables, especialmente para clientes jóvenes y familiarizados con la tecnología (Kotler & Keller, 2016).

Para contrarrestar esta amenaza, Nueva Visión debe priorizar la innovación en servicios digitales para adaptarse a las tendencias actuales, complementando su propuesta de valor con una experiencia de usuario personalizada.

La rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre las instituciones financieras en el cantón Rumiñahui, incluyendo a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Visión es alto esto debido a la presencia de competidores establecidos como la Cooperativa Luz del Valle, la Cooperativa Pichincha y la Cooperativa 14 de marzo. Estas organizaciones compiten en un mercado saturado, donde los clientes tienen una baja fidelidad y alta sensibilidad hacia las condiciones financieras, como tasas de interés y beneficios adicionales.

Nueva Visión se distingue parcialmente por su enfoque en la inclusión financiera y su modelo de gestión basado en valores culturales. Sin embargo, enfrenta desafíos significativos como la falta de digitalización avanzada y recursos limitados en

comparación con competidores de mayor tamaño y alcance, como la Cooperativa Pichincha. Según Porter (1979), la intensidad de la competencia en un sector depende de factores como la saturación del mercado, los costos operativos elevados y la diferenciación limitada entre los actores.

A pesar de estas condiciones, Nueva Visión tiene la oportunidad de desarrollar ventajas competitivas sostenibles mediante la diversificación de sus servicios, la implementación de tecnologías financieras y la creación de alianzas estratégicas. Estas estrategias permitirían fortalecer su posicionamiento en el mercado y consolidarse como líder en inclusión financiera en la región (Kotler & Keller, 2016).

3.2.3 ANÁLISIS FODA

Tabla 12: FORTALEZAS

1. Reputación consolidada: Con más de 20 años en el mercado, Nueva Visión es reconocida por su enfoque inclusivo hacia las comunidades indígenas y microempresarios.
2. Modelo de gestión democrático: Otorga voz y voto a sus socios, generando confianza y fidelidad.
3. Enfoque en valores culturales: La inclusión, la solidaridad y el respeto hacia las tradiciones la diferencian de otras instituciones financieras.
4. Expansión geográfica: Presencia en el noroccidente de Quito y Sangolquí, lo que le permite atender una base de clientes diversificada.
5. Estabilidad Financiera: Nueva Visión mantiene una gestión prudente y responsable de los recursos, lo que le ha permitido consolidar su estabilidad financiera a lo largo de los años, generando confianza entre sus socios.

Tabla 13: DEBILIDADES

1. Ausencia de canales digitales: La cooperativa aún no tiene presencia digital sólida.
2. Limitada experiencia en marketing digital: Necesidad de formación o contratación de personal especializado.
3. Recursos tecnológicos insuficientes: Falta de herramientas y software para gestionar campañas digitales.
4. Resistencia al cambio: Parte del equipo y socios pueden preferir los métodos tradicionales.
5. Dependencia de métodos físicos: Procesos administrativos y publicitarios aún manuales, lo que ralentiza la transición.

Tabla 14: OPORTUNIDADES

1. Crecimiento del uso de internet: Más usuarios están accediendo a servicios digitales, ampliando el mercado potencial.
2. Digitalización de servicios: Implementar tecnología financiera (fintech) puede atraer a clientes jóvenes y mejorar la eficiencia operativa.
3. Herramientas de marketing accesibles: Plataformas como Google Ads y Facebook Ads permiten segmentar mercados con bajo costo.
4. Alianzas estratégicas: Establecer convenios con otras instituciones financieras o tecnológicas para mejorar su portafolio de servicios.
5. Educación financiera y tecnológica: Promover programas de capacitación para fortalecer las capacidades financieras y tecnológicas de los socios.

Tabla 15:AMENAZAS

1. Alta competencia: Cooperativas y bancos con estrategias digitales avanzadas.
2. Regulaciones sobre protección de datos: Exigen una adaptación constante y posible inversión adicional.
3. Desconfianza en lo digital: Temores sobre seguridad cibernética entre socios.
4. Baja alfabetización tecnológica: Especialmente en poblaciones rurales, lo que dificulta la adopción de servicios digitales.
5. Cambios en el comportamiento del consumidor: Expectativas de servicios digitales rápidos y eficientes, difíciles de alcanzar inicialmente.

Este análisis FODA permite identificar las áreas clave donde la Cooperativa Nueva Visión debe enfocarse para mantener su posición en el mercado, mejorar su competitividad y afrontar los desafíos actuales.

3.2.4 MATRIZ EFI

Tabla 16: Matriz EFI

MATRIZ EFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Reputación consolidada	0,12	3	0,36
Modelo de gestión democrático	0,07	2	0,14
Enfoque en valores culturales	0,05	1	0,05
Expansión geográfica	0,09	3	0,27
Estabilidad financiera	0,07	3	0,21
Subtotal FORTALEZAS	0,4		1,03
DEBILIDADES			
Ausencia de canales digitales	0,18	4	0,72
Limitada experiencia en marketing digital	0,13	3	0,39
Recursos tecnológicos insuficientes	0,12	3	0,36
Resistencia al cambio	0,1	2	0,2
Dependencia de métodos físicos	0,07	2	0,14
Subtotal DEBILIDADES	0,6		1,81
TOTAL	1		2,84

Elaborado por: Jefferson Yanguisela

Análisis de Resultados:

Con un promedio ponderado de 2.84, la empresa muestra una ventaja interna sólida, donde las fortalezas superan las debilidades. Es clave reforzar estas fortalezas y trabajar en las áreas de mejora para mantener su competitividad.

3.2.5 MATRIZ EFE

Tabla 17: Matriz EFE

MATRIZ EFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Crecimiento del uso de internet	0,17	4	0,68
Digitalización de servicios	0,15	4	0,6
Herramientas de marketing accesibles	0,15	4	0,6
Alianzas estratégicas	0,06	3	0,18
Educación financiera y tecnológica	0,07	3	0,21
Subtotal OPORTUNIDADES	0,6		2,27
AMENAZAS			
Alta competencia	0,1	2	0,2
Regulaciones sobre protección de datos	0,08	2	0,16
Desconfianza en lo digital	0,07	2	0,14
Baja alfabetización tecnológica	0,06	1	0,06
Cambios en el comportamiento del consumidor	0,09	1	0,09
Subtotal AMENAZAS	0,4		0,65
TOTAL	1		2,92

Elaborado por: Jefferson Yanguisela

Análisis de Resultados:

Con un promedio ponderado de 2.92, la empresa responde eficazmente al entorno, aprovechando oportunidades y mitigando amenazas. Es importante fortalecer las estrategias actuales, monitorear el entorno y buscar nuevas oportunidades para mantener su ventaja competitiva.

3.2.6 Matriz de Perfil Competitivo:

Tabla 18: Matriz de perfil competitivo

Factores determinantes del éxito	Valor	Coop. Nueva Visión		Coop. Luz del Valle		Coop. 14 de Marzo	
		Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante
Posicionamiento de la marca	0,2	2	0,4	4	0,8	3	0,6
Innovación tecnológica	0,2	1	0,2	4	0,8	3	0,6
Solidez financiera	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Estrategia de marketing	0,2	1	0,2	3	0,6	3	0,6
Reputación en el mercado	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Total	1	10	2	16	3,2	13	2,6

Elaborado por: Jefferson Yanguisela

Análisis de Resultados:

El perfil competitivo de Coop Nueva Visión dice que, aunque tiene una posición sólida en factores como reputación en el mercado y solidez financiera, presenta debilidades en áreas importantes como innovación tecnológica y estrategia de marketing. Con un puntaje resultante de 2 se encuentra por debajo de sus competidores que son la Coop Luz del Valle y Coop 14 de marzo especialmente en el área de innovación donde destaca la Coop Luz del Valle con un fuerte desempeño. Coop Nueva Visión tiene la oportunidad de mejorar sus estrategias de marketing y adoptar tecnologías más avanzadas para fortalecer su competitividad,

3.3 Análisis e interpretación de resultados

La Cooperativa Nueva Visión enfrenta un entorno influenciado por factores políticos y económicos estables que favorecen la digitalización y expansión de sus servicios, aunque la inflación y el subempleo limitan la capacidad de ahorro de sus socios. Factores sociales, como la demografía joven y la educación financiera limitada necesitan de estrategias relacionadas con la inclusión y capacitación, mientras que los avances tecnológicos presentan oportunidades para implementar plataformas digitales, mejorar la eficiencia y reducir costos. El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter revela un alto poder de negociación de los clientes debido a la competencia y participación democrática, un poder medio de los proveedores en financiamiento y tecnología, una amenaza media-alta de nuevos competidores, una alta amenaza de sustitutos, como fintechs y bancos tradicionales, y una intensa rivalidad competitiva con actores como Luz del Valle y Coop Pichincha. A nivel interno, el FODA destaca fortalezas como su reputación consolidada, modelo de gestión democrático y estabilidad financiera, pero enfrenta debilidades como la falta de canales digitales y limitada experiencia en marketing. Entre sus oportunidades destacan la digitalización y alianzas estratégicas, mientras que las amenazas incluyen alta competencia y baja alfabetización tecnológica. La matriz EFI (2.84) muestra que las fortalezas superan a las debilidades, y la matriz EFE (2.92) indica una gestión eficaz del entorno externo. Sin embargo, la matriz de perfil competitivo revela que Nueva Visión queda rezagada frente a competidores en innovación tecnológica y estrategia de marketing, lo que resalta la necesidad de modernizar sus servicios digitales y fortalecer su presencia en el mercado para consolidar su competitividad.

3.4 Validación de hipótesis

Dado que la investigación que se está llevando a cabo tiene un enfoque exploratorio, no se ha formulado una hipótesis.

CAPÍTULO IV.

4 PROPUESTA

Tema de la propuesta: Plan de marketing digital basado en canales digitales para la cooperativa nueva visión ubicada en Sangolquí.

4.1 Objetivos (de la propuesta)

General

Diseñar un plan de marketing digital que incluya estrategias de contenido, redes sociales y publicidad digital enfocadas en la creación y optimización de canales digitales, para aumentar la visibilidad de la Cooperativa Nueva Visión en el sector financiero digital. Esto con el fin de mejorar la relación con los actuales socios en lo que se refiere a canales digitales, fortaleciendo así su posicionamiento en el mercado y consolidando la fidelización digital a sus socios.

Específicos

- Posicionar a la Cooperativa Nueva Visión como un referente confiable en temas financieros y mejorar la relación con los socios mediante estrategias de contenido educativo, campañas publicitarias segmentadas y la implementación de canales digitales, logrando un incremento del 40% en el engagement, un 25% en el número de seguidores en redes sociales, y optimizando la accesibilidad y experiencia digital en un periodo de 12 meses.
- Fortalecer la comunicación con los socios de la Cooperativa Nueva Visión mediante la implementación de boletines informativos, campañas de correo electrónico de bienvenida y promociones interactivas en redes sociales, logrando un incremento en la tasa de apertura de correos, la participación en publicaciones interactivas y una mejora en la familiarización y uso de los servicios digitales en un periodo de 12 meses.
- Optimizar la gestión y el análisis de las estrategias de marketing de la Cooperativa Nueva Visión mediante la implementación de herramientas de automatización, la capacitación continua del equipo en plataformas digitales y la mejora de los procesos de medición y análisis con el fin de lograr una mayor eficiencia operativa, una reducción del tiempo en la creación de campañas y una toma de decisiones basada en datos en un periodo de 6 meses.

4.2 Desarrollo de la Propuesta.

4.2.1 MARKETING MIX

PRODUCTO/ SERVICIO:

Créditos Financieros de la Cooperativa Nueva Visión

La Cooperativa Nueva Visión ofrece una variedad de créditos financieros adaptados a las necesidades de los socios. A través de estos productos, los socios pueden financiar la compra de bienes, servicios y activos, tanto para fines personales como empresariales, con condiciones flexibles y competitivas.

- **Crédito de Consumo:** Crédito personal para compras no relacionadas con actividades productivas. Incluye préstamos para bienes de consumo, como joyas o vehículos livianos.
- **Microcrédito:** Destinado a pequeños empresarios para capital de trabajo, compra de activos y vehículos de trabajo.
- **Crédito Productivo:** Otorgado a personas naturales o jurídicas que cumplen con requisitos contables, con el fin de financiar actividades productivas.
- **Diferenciación**
- Los créditos de la Cooperativa Nueva Visión se destacan por ofrecer condiciones atractivas, como tasas de interés competitivas, plazos flexibles y montos elevados para satisfacer las necesidades tanto de personas como de pequeñas empresas.
- **Crédito de Consumo:** Hasta USD \$60.000 con una tasa del 15,98% y un plazo de hasta 96 meses.
- **Microcrédito:** Hasta USD \$60.000, con una tasa promedio del 20,30% y plazos hasta 96 meses.
- **Crédito Productivo:** Hasta USD \$90.000 con una tasa del 10,7% y un plazo de 36 meses.

Cuentas de Ahorro de la Cooperativa Nueva Visión

La Cooperativa Nueva Visión ofrece una variedad de cuentas de ahorro adaptadas a las necesidades de sus socios, permitiendo una gestión eficiente de sus recursos tanto personales como empresariales. Estas cuentas están disponibles en su plataforma digital, facilitando el acceso y la gestión de los ahorros desde cualquier lugar, con condiciones accesibles y flexibles.

- **Cuenta de Ahorro:** Producto dirigido a socios mayores de edad o instituciones que requieran movilizar sus recursos económicos con disponibilidad inmediata.
- **Cuenta de Ahorro Infantil:** Cuenta diseñada para fomentar el hábito del ahorro desde temprana edad, donde el representante puede ser o no socio de la cooperativa.
- **Ahorro Programado:** Cuenta de ahorro con un objetivo y valor específico a alcanzar en un tiempo determinado, ideal para aquellos que desean tener un capital de reserva para eventuales necesidades.
- **Cuenta Ahorro Grupos:** Orientada a socios que representan a organizaciones informales o en proceso de formalización, permitiendo manejar los recursos de la organización de manera independiente a los recursos personales.

Diferenciación

Las cuentas de ahorro de la Cooperativa Nueva Visión se destacan por ofrecer beneficios exclusivos, como tasas de interés competitivas, flexibilidad en los montos de ahorro y condiciones adaptadas a las necesidades tanto de individuos como de organizaciones. La cooperativa facilita la gestión de todas las cuentas a través de su plataforma digital, ofreciendo acceso rápido y seguro para realizar transacciones, consultar saldos y gestionar ahorros en cualquier momento.

- **Cuenta de Ahorro:** Acceso inmediato a los fondos, sin costos de mantenimiento, con tasas de interés competitivas.

- **Cuenta de Ahorro Infantil:** Tasa de interés al 3% con capitalización semestral y obsequio por apertura de cuenta.
- **Ahorro Programado:** Tasas de interés preferenciales entre 2% y 5%, con la opción de crédito automático por el 100% del saldo en la cuenta al vencimiento del contrato.
- **Cuenta Ahorro Grupos:** Tasa de interés de 1,25% anual con capitalización mensual, sin costo de mantenimiento y opción de añadir firmas autorizadas.

PRECIO

La Cooperativa Nueva Visión establece precios competitivos y condiciones claras para sus productos financieros, buscando siempre la accesibilidad y la satisfacción de sus socios.

Créditos

La cooperativa ofrece diferentes tipos de créditos con tasas de interés adaptadas a las necesidades de sus socios:

- **Crédito de Consumo:** Tasa de interés 15,98% anual, con plazos de hasta 96 meses. Este producto está destinado a financiar bienes y servicios personales, como vehículos o productos de consumo no relacionados con actividades comerciales.
- **Microcrédito:** Tasa de interés 20,30% promedio anual, con plazos de hasta 96 meses. Diseñado para pequeños emprendedores, este crédito permite financiar capital de trabajo, activos del negocio o vehículos de trabajo.
- **Crédito Productivo:** Tasa de interés 10,7% anual, con un plazo de hasta 36 meses. Este producto está orientado a personas naturales o jurídicas que desean financiar actividades productivas, con condiciones más favorables para quienes llevan una contabilidad organizada y mantienen al día sus obligaciones financieras.

Cuentas de Ahorro

Las cuentas de ahorro también cuentan con tasas de interés atractivas para los socios:

- **Cuenta de Ahorro Infantil:** Tasa de interés 3% anual, con capitalización semestral. Este producto está diseñado para fomentar el ahorro desde temprana edad, con beneficios exclusivos para los menores de edad.
- **Ahorro Programado:** Tasa de interés entre 2% y 5% anual, dependiendo del monto ahorrado y el plazo acordado. Esta cuenta permite a los socios ahorrar con un objetivo específico en mente, ofreciendo tasas preferenciales y la opción de obtener un crédito automático al vencimiento del contrato.
- **Cuenta Ahorro Grupos:** Tasa de interés 1,25% anual, con capitalización mensual. Esta cuenta está orientada a organizaciones informales o en proceso de formalización, permitiéndoles gestionar sus recursos de manera independiente a los personales.

Estrategias de Precios Dinámicos

La Cooperativa Nueva Visión utiliza estrategias de precios dinámicos basadas en el análisis del comportamiento de los usuarios en sus redes sociales. A través del monitoreo de interacciones, comentarios y tendencias de consumo en sus publicaciones, la cooperativa puede identificar qué productos y ofertas generan más interés entre sus seguidores.

Transparencia en Precios

La Cooperativa Nueva Visión se enfoca en mantener una total transparencia en los precios a través de sus redes sociales. Publican de manera clara y detallada los costos asociados a sus productos financieros, incluyendo tasas de interés y cualquier otro cargo aplicable.

Ejemplo:

- Monto máximo: USD \$60.000
- Tasa de interés: 15,98%
- Plazo: hasta 96 meses
- Sin costos adicionales

PLAZA

Canales Principales

Actualmente, la Cooperativa Nueva Visión se encuentra solamente en Facebook, donde interactúa con sus socios y seguidores mediante publicaciones informativas, promociones y contenido visual relacionado con sus productos financieros. Sin embargo, la cooperativa tiene planes de expandir su presencia digital a otras plataformas, incluyendo Instagram, TikTok, LinkedIn y sitios web en el futuro, para llegar a una audiencia más amplia y diversificada.

- **Facebook:** Es la plataforma principal en la que la cooperativa se conecta con los socios actuales y potenciales, compartiendo información sobre productos, ofertas y promociones, y respondiendo consultas a través de mensajes directos.
- **Instagram y TikTok:** Se planea ampliar la presencia en Instagram y TikTok para atraer a un público más joven, aprovechando el formato visual y dinámico de estas plataformas para promocionar productos financieros de manera creativa.
- **LinkedIn:** LinkedIn será utilizado para establecer relaciones con empresas y profesionales, promoviendo productos como créditos productivos y soluciones financieras para negocios.

Accesibilidad

La cooperativa asegura que los usuarios puedan acceder fácilmente a los productos y servicios a través de Facebook y, en el futuro, de otras plataformas. Se utilizarán enlaces directos, botones de acción y mensajes personalizados para facilitar el acceso a la información y la gestión de productos desde las redes sociales.

- **Botones de acción:** En las publicaciones de Facebook, se incluirán botones como "Enviar mensaje", "Más información" y "Solicitar ahora", lo que permite que los usuarios inicien solicitudes o consultas de productos sin abandonar la plataforma.
- **Mensajes directos:** A través de los mensajes directos en Facebook, los socios

pueden recibir asistencia personalizada, hacer preguntas sobre productos y servicios, y obtener respuestas rápidas y claras.

Distribución Digital

Aunque actualmente no se dispone de un e-commerce ni de un sitio web, la Cooperativa Nueva Visión utiliza Facebook como su principal canal de distribución digital, y en el futuro se expandirá a otras plataformas. Los usuarios podrán obtener información completa sobre los productos, realizar solicitudes de créditos, abrir cuentas de ahorro y recibir asesoramiento directamente a través de estas plataformas, facilitando el acceso a los servicios financieros.

La Cooperativa Nueva Visión está comprometida con la expansión de su presencia digital. Actualmente, utiliza Facebook como su canal principal, pero planea estar presente en otras plataformas como Instagram, TikTok, LinkedIn y más en el futuro. Esta estrategia permitirá que la cooperativa llegue a un público más amplio y diversificado, garantizando una experiencia más accesible y dinámica para sus socios y potenciales clientes.

PROMOCIÓN

Publicidad Orgánica

La Cooperativa Nueva Visión utiliza campañas de publicidad orgánica en Facebook para llegar a su público objetivo de manera efectiva. Estas campañas están segmentadas para atraer a personas que muestran interés en mejorar su salud financiera, jóvenes emprendedores, o aquellos que buscan productos de crédito accesibles. Por ejemplo, una campaña especial de septiembre se lanzó con un descuento del 5% en tasas de interés para nuevos créditos de consumo, dirigida a personas que han mostrado interés en productos similares.

Además, la cooperativa también ha utilizado anuncios promocionales en eventos importantes como el Día del Ahorro, ofreciendo una tasa especial de

interés para los nuevos socios que abran una Cuenta de Ahorro en ese mes, y un bono de bienvenida de \$20 al completar el proceso de registro. Estas iniciativas han aumentado la visibilidad de la cooperativa y han incentivado la participación en productos de ahorro.

Marketing de Contenidos

La cooperativa utiliza publicaciones educativas en Facebook para ayudar a su comunidad a entender mejor los productos financieros disponibles. Publicaciones como "¿Cómo calcular la tasa de interés de tu crédito?" o "5 consejos para mejorar tu puntaje crediticio" se han vuelto muy populares, alcanzando una amplia audiencia. Además, se realizan transmisiones en vivo sobre temas financieros, donde los seguidores pueden hacer preguntas en tiempo real, obteniendo respuestas personalizadas sobre productos como los Microcréditos o los Créditos Productivos.

En términos de contenido exclusivo, la cooperativa ha lanzado artículos descargables gratuitos como "Guía práctica para abrir una cuenta de ahorro" o "Cómo elegir el mejor crédito para tu negocio", los cuales se pueden obtener al completar un formulario de inscripción en sus redes sociales. Esta estrategia no solo aumenta la participación, sino que también educa al público mientras promueve los productos.

Colaboraciones con Creadores de Contenido

La Cooperativa Nueva Visión podría asociarse con creadores de contenido locales que tengan una amplia audiencia, especialmente aquellos en el sector de la educación financiera y emprendimiento. La Cooperativa Nueva Visión podría considerar una asociación formal con Carlos Rodríguez, un influencer especializado en finanzas personales. Recientemente, publicó un video en Instagram sobre cómo utilizar un microcrédito para iniciar un negocio, donde mencionó los beneficios de los productos financieros de la cooperativa. El contenido tuvo un alto impacto, logrando miles de interacciones y generando un aumento significativo de seguidores interesados.

Formalizar una colaboración con Carlos Rodríguez permitiría a la cooperativa llegar a una audiencia comprometida, consolidando su imagen como una institución que promueve la educación financiera y apoya a emprendedores. La creación de contenido conjunto, como transmisiones en vivo, videos informativos o retos de ahorro, podría fortalecer aún más el alcance y la participación del público objetivo.

Promociones que se podrían realizar

- **Crédito Express en 24 horas:** Para aquellos que necesiten acceso rápido a financiamiento, la cooperativa podría lanzar una promoción de Crédito de Consumo Express, donde los solicitantes pueden obtener su crédito aprobado en 24 horas, con una tasa de interés fija del 12% para los primeros 3 meses. Esta oferta es válida para nuevos socios que soliciten el crédito durante un período limitado.
- **Amigos del Ahorro:** Una promoción que recompensa a los socios por referir a amigos que abran una Cuenta de Ahorro. Por cada nuevo socio referido, el socio actual recibe un bono de \$10 y el referido obtiene una tasa preferencial del 3,5% en su primer depósito.
- **Descuento en tasas para emprendedores:** Durante el mes de lanzamiento, la cooperativa ofrecería un descuento del 5% en tasas de interés para aquellos socios que soliciten un Crédito Productivo y presenten un plan de negocios o muestren que su empresa está en proceso de expansión. Este descuento estaría diseñado para apoyar a los pequeños emprendedores a acceder a financiamiento con condiciones favorables.

Estas promociones y colaboraciones no solo incrementan la visibilidad de la cooperativa, sino que también fomentan la interacción y el compromiso de la comunidad en redes sociales, impulsando la captación de nuevos socios y el uso activo de los productos financieros.

PERSONAS

Equipo Interno

La Cooperativa Nueva Visión reconoce la importancia de un equipo capacitado para interactuar eficazmente con su comunidad digital. El personal encargado de la gestión de redes sociales recibe capacitación continua en áreas clave como:

- **Manejo profesional de Facebook:** Uso adecuado de herramientas como Facebook Ads, estadísticas y gestión de contenido.
- **Comunicación efectiva:** Desarrollo de habilidades para transmitir mensajes claros y alineados con la identidad de la cooperativa.
- **Resolución de consultas en tiempo real:** Estrategias para brindar respuestas rápidas y personalizadas a las solicitudes y preguntas de los socios.

Adicionalmente, conforme se implementen nuevas redes sociales y futuras plataformas financieras digitales, se realizarán capacitaciones especializadas para cada una de ellas. Esto asegurará que el equipo interno esté preparado para gestionar nuevos canales con profesionalismo, manteniendo una interacción constante y efectiva con el público objetivo en cada plataforma.

Audiencia

La cooperativa realiza un análisis constante de su comunidad digital para conocer a fondo a su audiencia en Facebook. Este análisis incluye:

- **Datos Demográficos:** Se identifican los rangos de edad, género y ubicación de los seguidores, lo que permite adaptar el contenido según las preferencias del público objetivo.
- **Comportamiento e Intereses:** A través de las métricas de interacción, se observa qué publicaciones generan mayor interés, permitiendo ajustar la estrategia de contenido para ofrecer publicaciones más relevantes y atractivas.

Atención al Cliente

La atención al cliente es un pilar fundamental para generar confianza y fortalecer el compromiso con los seguidores de la cooperativa. La gestión de consultas y mensajes en Facebook se realiza con rapidez y eficiencia, garantizando que cada interacción sea una oportunidad para brindar un servicio de calidad.

- **Tiempo de Respuesta:** La cooperativa ha implementado un protocolo para responder a comentarios y mensajes privados en menos de 2 horas, demostrando eficiencia y atención constante.
- **Respuestas Personalizadas:** Se evita el uso de respuestas automatizadas y se prioriza la atención individual, adaptando las soluciones a las necesidades específicas de cada socio.
- **Soluciones Inmediatas:** Los problemas comunes, como consultas sobre créditos o apertura de cuentas de ahorro, se resuelven directamente a través del chat de Facebook, evitando procesos largos o engorrosos.

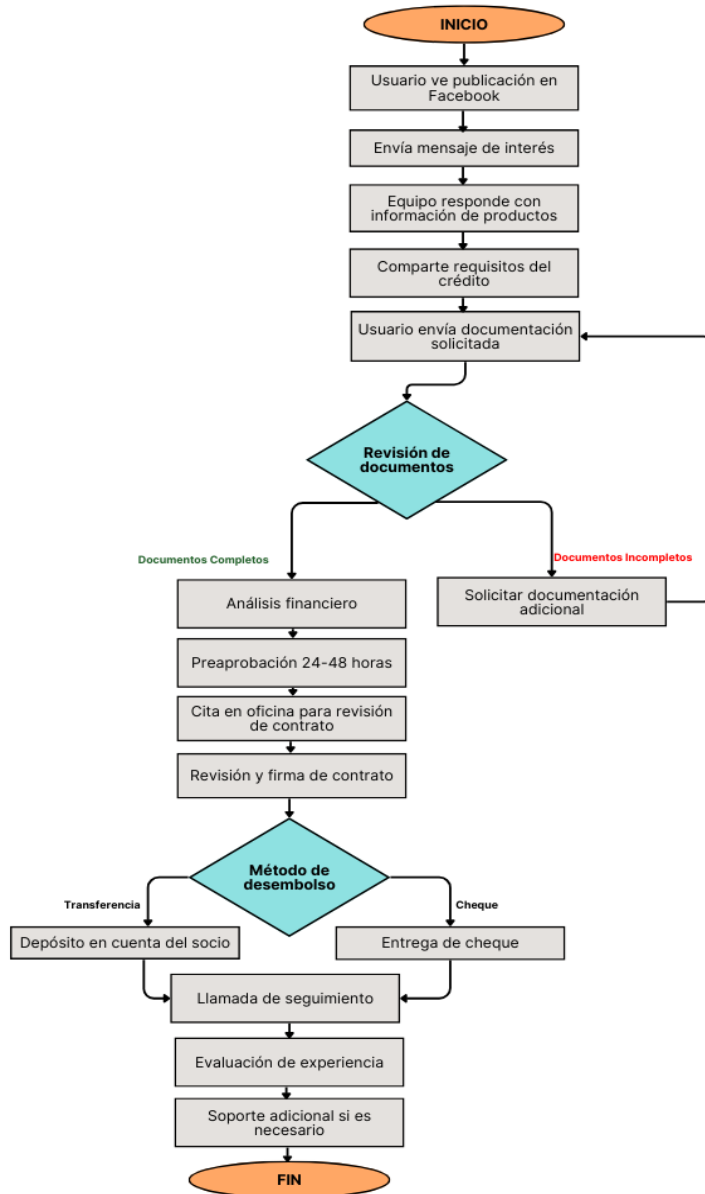
Asimismo, se realiza un seguimiento posterior a las consultas para asegurar la satisfacción del usuario, fortaleciendo la imagen de la cooperativa como una institución cercana y comprometida con su comunidad.

A través de un equipo capacitado, un análisis profundo de la comunidad y una atención al cliente eficiente y personalizada, la cooperativa logra generar confianza, mejorar el compromiso y posicionarse como una institución que realmente comprende y atiende las necesidades de sus socios actuales y potenciales. Además, la capacitación continua asegura que el equipo esté preparado para gestionar futuras plataformas digitales, alineándose con el crecimiento y expansión de la cooperativa.

PROCESO

La experiencia del usuario en la Cooperativa Nueva Visión se centra en un proceso claro, eficiente y accesible que facilita desde la primera interacción en Facebook hasta la obtención de un crédito. A continuación, se presenta un flujograma que detalla cada paso del recorrido del cliente para obtener un crédito:

Ilustración 3: Flujograma del Proceso de Crédito en la Cooperativa Nueva Visión



Elaborado por: Jefferson Yanguisela

EVIDENCIA FÍSICA

La evidencia física digital de la Cooperativa de Ahorro y Crédito se centra en su principal canal de comunicación: Facebook. A través de esta plataforma, la cooperativa tiene presencia digital mediante publicidad visual y actividades interactivas como sorteos, que buscan atraer, informar y fidelizar a los socios.

A continuación, se presentan las imágenes de las campañas publicitarias y sorteos realizadas en Facebook, que reflejan el compromiso de la cooperativa con sus clientes y la creación de una experiencia cercana y dinámica.

Ilustración 4: Publicación en redes sociales sobre servicios ofrecidos por la Cooperativa Nueva Visión

Destacados



Fuente: Redes Sociales Cooperativa de ahorro y crédito nueva Visión

Ilustración 5: Publicación en redes sociales sobre el sorteo realizado por la Cooperativa Nueva Visión.

Nos alegra compartir la felicidad de nuestros ganadores, quienes recibieron sus premios tras el gran sorteo de la [#CooperativaNuevaVisión](#) 🎉👏.

🌟 ¡Gracias a todos nuestros socios por confiar en nosotros y ser parte de este evento especial! 🌟

👀 Mira a nuestros ganadores disfrutando sus premios 🎁 y celebremos juntos este momento de [#ConfianzaYSolidezSiempre](#) 💙💚.

¡Seg... Ver más



Fuente: Redes Sociales Cooperativa de ahorro y crédito nueva Visión

Ilustración 6: Publicación en redes sociales sobre servicios ofrecidos por la Cooperativa Nueva Visión



Fuente: Redes Sociales Cooperativa de ahorro y crédito nueva Visión

Ilustración 7: Publicación en redes sociales sobre servicios ofrecidos por la Cooperativa Nueva Visión



Fuente: Redes Sociales Cooperativa de ahorro y crédito nueva Visión

BUYER PERSONA

Ilustración 8: Perfil de Buyer Persona para cliente masculino y femenino de la Cooperativa Nueva Visión.



DALIMBER ANDRADE

EDAD	25 años
GENERO	Masculino
UBICACIÓN	Zona Urbana
EDUCACIÓN	Profesional universitario
OCUPACIÓN	Empleado en el sector formal (administrativo)
ESTADO CIVIL	Casado, padre de dos hijos
INGRESOS	1.200\$ Mensuales

INTERESES Y COMPORTAMIENTOS:

- Pasatiempos: Tecnología, deportes (fútbol), planificación financiera y actividades con su familia los fines de semana.
- Interacción digital: Utiliza aplicaciones móviles para realizar procesos bancarios y transacciones rápidas desde su teléfono.
- Es usuario activo de varias redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, donde interactúa con marcas, busca información financiera y participa en sorteos.
- Comportamiento: Lee reseñas y testimonios antes de tomar decisiones financieras, participa en sorteos y está atento a promociones en redes sociales.

ASPECTOS TECNOLÓGICOS:

- Confía en plataformas en línea y prefiere realizar procesos de forma digital antes que presencial, siempre que sea posible.
- Utiliza aplicaciones móviles bancarias para realizar pagos, transferencias y consultar su estado de cuenta.

MOTIVACIONES DE COMPRA:

- Procesos ágiles y requisitos accesibles.
- Créditos con intereses bajos y cuotas flexibles.
- Confianza en la cooperativa gracias a testimonios positivos de otros clientes.

FRUSTRACIONES O "PAIN POINTS":

- Procesos burocráticos y lentos para acceder a créditos.
- Falta de información clara y transparente sobre opciones de financiamiento.
- Intereses altos y cuotas poco flexibles que dificultan su planificación financiera.

METAS Y OBJETIVOS:

- Mejorar la estabilidad económica de su familia.
- Acceder a un crédito para remodelar su vivienda o adquirir un vehículo.
- Iniciar un ahorro seguro que respalde la educación de sus hijos.

CANALES DE COMUNICACIÓN:

- Principalmente Facebook para descubrir información y participar en sorteos.
- WhatsApp para resolver dudas y recibir atención directa.
- Consumo de contenido en YouTube sobre temas financieros y consejos de ahorro.



DALIMBER ANDRADE

EDAD	35 años
GENERO	Femenino
UBICACIÓN	Zona Semiurbana
EDUCACIÓN	Educación técnica superior
OCUPACIÓN	Emprendedora (negocio de productos para el hogar)
ESTADO CIVIL	Soltera, madre de un hijo pequeño
INGRESOS	1.000\$ Mensuales

INTERESES Y COMPORTAMIENTOS:

- Pasatiempos: Manualidades, cocina, participación en ferias locales y planificación de su negocio.
- Interacción digital: Activa en Facebook e Instagram, donde sigue páginas de ahorro, emprendimiento y promociones. Participa en sorteos y promociones.
- Comportamiento: Busca publicaciones sobre créditos y comenta en redes sociales pidiendo más información. Comparte contenido útil en grupos de emprendedoras.

ASPECTOS TECNOLÓGICOS:

- Uso de dispositivos móviles: Utiliza su smartphone para gestionar su negocio, comunicarse con clientes y realizar pagos mediante aplicaciones móviles.
- Aplicaciones financieras: Maneja aplicaciones de billeteras digitales o banca móvil.

MOTIVACIONES DE COMPRA:

- Créditos accesibles y con procesos simples.
- Testimonios de mujeres que lograron sus objetivos financieros.
- Atención cercana y personalizada que le dé confianza y seguridad.

FRUSTRACIONES O "PAIN POINTS":

- Procesos complicados y lentos que afectan su disponibilidad de tiempo.
- Falta de opciones financieras accesibles para mujeres emprendedoras.
- Necesidad de créditos con cuotas manejables que se adapten a sus ingresos.

METAS Y OBJETIVOS:

- Acceder a un crédito para expandir su pequeño negocio.
- Ahorrar para asegurar el futuro de su hijo.
- Aprender más sobre educación financiera y mejorar su economía personal.

CANALES DE COMUNICACIÓN:

- Facebook como su principal fuente de información y contacto.
- WhatsApp para consultas rápidas y seguimiento de trámites.
- Consumo de contenido visual en Instagram relacionado con ahorro y emprendimiento.

Elaborado por: Jefferson Yanguisela

4.3 ESTRATEGIAS

Tabla 19: Estrategias de Posicionamiento: Estrategia de Posicionamiento de Contenido Educativo y de Valor

Objetivo	Estrategia	Acciones	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Posicionar a la Cooperativa Nueva Visión como un referente de confianza en temas financieros, incrementando el engagement en un 40% en un periodo de 7 meses.	Crear y compartir contenido educativo, informativo y de valor en las redes sociales para fomentar la confianza de los socios actuales y atraer nuevos seguidores.	Publicar contenido educativo sobre conceptos financieros, la importancia de la educación financiera, la inclusión financiera y los servicios de la cooperativa.	Esta estrategia busca generar confianza y posicionar a la Cooperativa como una fuente confiable de información financiera, educando a los socios y potenciales socios sobre la importancia de los servicios financieros y cómo la cooperativa puede ayudarlos.	Facebook, Instagram, TikTok.	Equipo de marketing digital y diseño gráfico.	Tasa de interacción en redes Sociales.

Tabla 20: Estrategias de Posicionamiento: Estrategia de Campañas Publicitarias Segmentadas con Impacto Social y Financiero

Objetivo	Estrategia	Acciones	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Incrementar el alcance de la Cooperativa en redes sociales, aumentando en un 25% el número de seguidores en un periodo de 12 meses.	Utilizar campañas publicitarias segmentadas y contenido visual atractivo para aumentar la visibilidad de la cooperativa en plataformas digitales, destacando el compromiso social y financiero de la organización.	Se crearán anuncios pagados en Redes Sociales resaltando las iniciativas sociales de la cooperativa, como el apoyo al medio ambiente y programas para niños vulnerables (becas y educación), mientras se promueve el equilibrio entre el impacto social y la sostenibilidad financiera, destacando los beneficios para la comunidad y los miembros.	La estrategia busca ampliar la visibilidad de la cooperativa y destacar su compromiso social mediante campañas publicitarias segmentadas y acciones de mejora ambiental y apoyo comunitario.	Facebook, Instagram, TikTok.	Equipo de marketing digital	Tasa de Crecimiento de Seguidores en Redes Sociales

Elaborado por: Jefferon Yanguisela

Tabla 21: Estrategias de Posicionamiento: Estrategia de Creación y Optimización de Canales Digitales

Objetivo	Estrategia	Acciones	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Crear y optimizar canales digitales como una página web interactiva y aplicaciones móviles para mejorar la accesibilidad y experiencia de los socios, permitiendo la consulta de servicios y transacciones online.	Desarrollar y mantener canales digitales integrados, ofreciendo una plataforma intuitiva para acceder a los servicios financieros de la cooperativa de manera eficiente.	Desarrollar y optimizar una página web y aplicación móvil interactivas que faciliten el acceso a servicios, consultas y transacciones en línea. Integrar redes sociales para una navegación fluida, implementar un chat en vivo para atención al cliente y garantizar una experiencia de usuario intuitiva y accesible desde cualquier dispositivo.	Esta estrategia tiene como objetivo mejorar la relación con los socios al ofrecer una plataforma digital integrada que les permita acceder fácilmente a servicios financieros y mantenerse actualizados sobre la cooperativa. Además, potenciará la fidelización de los socios mediante una experiencia digital satisfactoria.	Página web, aplicación móvil, Facebook, Instagram.	Equipo de marketing digital, diseño web y agencia de desarrollo de aplicaciones.	Trafico Web

Tabla 22: Estrategias de Comunicación: Boletín Informativo Mensual

Objetivo	Estrategia	Acciones	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Mantener a los socios informados sobre los servicios, beneficios y novedades de la cooperativa mediante un boletín informativo.	Crear un boletín informativo mensual que incluya artículos, actualizaciones sobre productos financieros, consejos financieros, historias de éxito de los socios y noticias relevantes.	Desarrollar un boletín atractivo y fácil de leer que resuma los beneficios de los productos financieros de la cooperativa e incluya una sección de preguntas frecuentes. Enviar el boletín por correo electrónico a los socios y promover su suscripción en redes sociales para atraer nuevos socios.	El boletín mensual será un canal de comunicación que mantenga a los socios actualizados sobre los productos y servicios, creando un hábito de lectura y confianza en la cooperativa.	Correo electrónico, sitio web de la cooperativa, redes sociales.	Equipo de marketing digital y comunicación.	Tasa de apertura y clics en el boletín informativo enviado por correo electrónico.

Elaborado por: Jefferon Yanguisela

Tabla 23: Estrategias de Comunicación: Campaña de Correo Electrónico de Bienvenida

Objetivo	Estrategia	Acciones	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Fomentar la familiarización de los nuevos socios con los servicios de la cooperativa y facilitar su integración en el ecosistema digital.	Implementar una campaña de correo electrónico para dar la bienvenida a los nuevos socios, brindándoles información clave sobre cómo acceder a los servicios digitales y los beneficios que ofrecen.	Desarrollar un correo de bienvenida con un mensaje cordial, resumen de servicios, tutorial de canales digitales y enlace para completar el perfil. Incluir un video o enlace a un tutorial sobre la banca en línea y beneficios exclusivos. Crear una serie de correos de seguimiento durante los primeros 30 días para reforzar el conocimiento de los servicios y resolver dudas.	Esta estrategia facilita la integración de los nuevos socios, asegurando que estén al tanto de todos los beneficios disponibles desde el momento en que se unen a la cooperativa.	Correo electrónico, sitio web.	Equipo de marketing digital y comunicación.	Tasa de apertura y clics en los correos electrónicos de bienvenida y seguimiento.

Tabla 24: Estrategias de Comunicación: Promociones Interactivas en Redes Sociales

Objetivo	Estrategia	Acciones	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Fomentar la participación de los socios y aumentar el engagement en redes sociales.	Realizar campañas interactivas que inviten a los socios a participar activamente en dinámicas que promuevan los servicios de la cooperativa.	Realizar encuestas en redes sociales para conocer preferencias, lanzar concursos financieros con premios atractivos y hacer transmisiones en vivo para resolver dudas y promover servicios de la cooperativa.	Estas actividades aumentarán la interacción con la audiencia y ayudarán a la cooperativa a comprender mejor las necesidades y expectativas de sus socios.	Instagram, Facebook, TikTok.	Equipo de marketing, community manager.	Tasa de participación en encuestas, concursos y transmisiones en vivo (comentarios, compartidos, interacciones).

Elaborado por: Jefferon Yanguisela

Tabla 25: Estrategias Funcionales: Implementación de Herramientas de Automatización de Marketing

Objetivo	Estrategia	Acciones	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Optimizar la gestión de campañas de marketing digital y mejorar la eficiencia operativa mediante el uso de herramientas de automatización.	Utilizar plataformas de automatización para programar y gestionar campañas de correo electrónico y redes sociales, lo que permitirá reducir el tiempo y esfuerzo dedicados a tareas repetitivas y mejorar la efectividad de las campañas.	Utilizar plataformas de automatización como HubSpot y Hootsuite para programar y gestionar campañas de correo electrónico y redes sociales. Estas herramientas permitirán crear flujos automatizados para correos de bienvenida, seguimiento de nuevos socios, y promocionar contenidos de manera eficiente.	La automatización permitirá programar publicaciones y correos electrónicos, segmentar audiencias de manera precisa y realizar un seguimiento automático de las interacciones. Esto reducirá el tiempo dedicado a tareas manuales y mejorará la efectividad de las campañas	HubSpot, Hootsuite.	Equipo de marketing digital.	Tasa de conversión automatizada.

Tabla 26: Estrategias Funcionales: Capacitación Continua del Equipo en Herramientas Digitales

Objetivo	Estrategia	Acciones	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Mejorar la eficiencia operativa y asegurar el aprovechamiento de las herramientas digitales disponibles.	Organizar sesiones de capacitación periódicas para el equipo de marketing, enfocadas en el uso de herramientas avanzadas como Google Analytics, plataformas de automatización de marketing, y redes sociales para optimizar las campañas.	Realizar entrenamientos mensuales sobre las mejores prácticas en marketing digital, incluyendo el uso de nuevas herramientas y metodologías para medir, analizar y optimizar campañas. Además, se proporcionará acceso a cursos especializados y certificaciones.	Garantizar que el equipo esté al día con las últimas tendencias y herramientas digitales, asegurando que puedan aplicar los conocimientos adquiridos de manera efectiva en las campañas, optimizando el uso de los recursos y maximizando el retorno de inversión (ROI).	Google Analytics, LinkedIn	Equipo de Recursos Humanos y Marketing Digital.	Tasa de adopción de herramientas.

Tabla 27: Estrategias Funcionales: Optimización de Procesos de Medición y Análisis de Resultados

Objetivo	Estrategia	Acciones	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Mejorar la toma de decisiones y la optimización de recursos mediante el uso de herramientas de medición y análisis de campañas digitales.	Implementar un sistema centralizado para medir el desempeño de las campañas en tiempo real, utilizando herramientas avanzadas para el análisis de datos y la toma de decisiones basadas en métricas concretas.	Usar plataformas como Google Analytics, Power BI para generar informes detallados sobre el rendimiento de cada campaña. Monitorear KPIs clave como el tráfico web, conversiones, y retorno sobre inversión (ROI), permitiendo la toma de decisiones rápidas y basadas en datos.	La implementación de herramientas de análisis permitirá tener visibilidad continua sobre el impacto de las campañas y ajustar las estrategias en tiempo real para maximizar los resultados. Además, permitirá medir los costos y optimizar los recursos en futuras campañas.	Google Analytics, Power BI.	Equipo de Marketing Digital y Análisis de Datos.	Tiempo de respuesta para la toma de decisiones.

Elaborado por: Jefferon Yanguisela

4.4 PLAN DE ACCIÓN

Tabla 28: Estrategia de Posicionamiento de Contenido Educativo y de Valor

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO
Crear y desarrollar estrategia de contenido educativo y de valor para redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	Equipo de marketing digital y diseño gráfico	Mes 1
Establecer calendario editorial y plan de contenidos sobre temas financieros y servicios cooperativos	Equipo de marketing digital	Mes 2
Implementar campaña de contenido educativo en redes sociales para aumentar engagement	Community Manager	Mes 3 a Mes 5
Producir y publicar videos educativos sobre conceptos financieros y servicios de la cooperativa	Equipo de marketing digital y diseño gráfico	Mes 4 a Mes 7
Desarrollar estrategias de atracción de nuevos seguidores en redes sociales	Community Manager	Mes 5 a Mes 8
Monitorear y evaluar KPIs (engagement, crecimiento de seguidores, tasa de interacción)	Analista de marketing	Trimestralmente
Ajustar estrategias según resultados para alcanzar meta de 40% de engagement y 25% de crecimiento en seguidores	Líder del equipo de marketing	Mes 9 a Mes 12

Tabla 29: Estrategia de Campañas Publicitarias con Impacto Social y Financiero

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO
Realizar análisis de audiencia y crear segmentos específicos por plataforma	Equipo de marketing digital	Mes 1
Desarrollar contenido publicitario segmentado para Facebook, Instagram y TikTok	Equipo de marketing digital	Mes 1 a Mes 2
Configurar y lanzar campañas de retargeting por ubicación e intereses	Equipo de marketing digital	Mes 2
Implementar campañas segmentadas para socios actuales	Equipo de marketing digital	Mes 3 a Mes 6
Lanzar campañas para captación de nuevos socios potenciales	Equipo de marketing digital	Mes 4 a Mes 8
Optimizar campañas según CTR y métricas de conversión	Equipo de marketing digital	Mensualmente
Evaluar y ajustar estrategias para alcanzar meta de 25% de crecimiento	Equipo de marketing digital	Trimestralmente

Tabla 30: Estrategia de Creación y Optimización de Canales Digitales

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO
Desarrollar y diseñar nueva página web responsive con interfaz intuitiva	Equipo de marketing digital, diseño web y agencia de desarrollo	Mes 1 a Mes 3
Desarrollar aplicación móvil integrada con servicios financieros	Agencia de desarrollo de aplicaciones	Mes 2 a Mes 4
Implementar sistema de chat en vivo para atención al cliente	Equipo de marketing digital	Mes 3
Integrar redes sociales y crear sistema de navegación fluida entre plataformas	Equipo de marketing digital y diseño web	Mes 4
Realizar pruebas de usuario y optimización de experiencia digital	Equipo de marketing digital	Mes 5
Implementar sistema de encuestas de satisfacción post-interacción	Equipo de marketing digital	Mes 5
Monitorear y evaluar KPIs (tiempo de visita, descargas, interacciones, transacciones)	Analista de marketing digital	Mensualmente

Tabla 31: Boletín Informativo Mensual

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO
Diseñar plantilla atractiva y responsiva para el boletín mensual	Equipo de marketing digital y comunicación	Mes 1
Establecer calendario editorial y secciones fijas del boletín	Equipo de marketing digital	Mes 1
Crear base de datos segmentada de suscriptores	Equipo de marketing digital	Mes 1
Desarrollar contenido mensual (artículos, actualizaciones, consejos)	Equipo de marketing digital y comunicación	Mensualmente
Recopilar y redactar historias de éxito de socios	Equipo de marketing digital	Mensualmente
Implementar estrategia de distribución multicanal (correo, web, redes)	Equipo de marketing digital	Mensualmente
Optimizar contenido según resultados para alcanzar meta de 30% apertura	Analista de marketing digital	Mensualmente

Elaborado por: Jefferon Yanguisela

Tabla 32: Campaña de Correo Electrónico de Bienvenida

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO
Diseñar plantilla y contenido del correo de bienvenida inicial	Equipo de marketing digital y comunicación	Mes 1
Producir video tutorial sobre banca en línea y beneficios	Equipo de marketing digital	Mes 1
Desarrollar serie de correos de seguimiento para primeros 30 días	Equipo de marketing digital	Mes 1
Crear guía digital interactiva de servicios y beneficios	Equipo de marketing digital	Mes 1 a Mes 2
Implementar formulario digital para completar perfil	Equipo de marketing digital	Mes 2
Configurar automatización de envíos secuenciales	Equipo de marketing digital	Mes 2
Monitorear tasa de respuesta e interacción (meta: 30%)	Analista de marketing digital	Mes 2

Tabla 33: Promociones Interactivas en Redes Sociales

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO
Diseñar y lanzar encuestas de preferencias en redes sociales	Equipo de marketing y community manager	Mes 1
Desarrollar calendario de concursos financieros con premios	Equipo de marketing y community manager	Mes 1
Planificar programa de transmisiones en vivo mensuales	Equipo de marketing digital	Mes 1
Implementar primer concurso con incentivos atractivos	Community manager	Mes 2
Realizar primera transmisión en vivo de resolución de dudas	Equipo de marketing y community manager	Mes 2
Ejecutar campañas interactivas semanales	Community manager	Mes 2 a Mes 4
Monitorear KPIs (participación y visualizaciones)	Community manager	Semanalmente

Elaborado por: Jefferon Yanguisela

Tabla 34: Implementación de Herramientas de Automatización de Marketing

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO
Evaluar y seleccionar herramientas (HubSpot, Hootsuite)	Equipo de marketing digital	Mes 1
Configurar plataformas de automatización seleccionadas	Equipo de marketing digital	Mes 1
Implementar automatización de publicaciones en redes sociales	Equipo de marketing digital	Mes 2
Desarrollar segmentación de audiencias para campañas	Equipo de marketing digital	Mes 2 a Mes 3
Configurar seguimiento automático de interacciones	Equipo de marketing digital	Mes 3
Monitorear KPIs de eficiencia y optimizar procesos	Equipo de marketing digital	Mensualmente
Evaluar reducción de tiempo en creación de campañas	Equipo de marketing digital	Trimestralmente

Tabla 35: Capacitación Continua del Equipo en Herramientas Digitales

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO
Realizar diagnóstico de necesidades de capacitación	Equipo de RRHH y Marketing Digital	Mes 1
Desarrollar programa de entrenamiento en Google Analytics	Equipo de RRHH	Mes 1 a Mes 2
Implementar capacitación en plataformas de automatización	Equipo de RRHH y Marketing Digital	Mes 2 a Mes 3
Coordinar certificaciones especializadas para el equipo	Equipo de RRHH	Mes 4 a Mes 6
Implementar sesiones prácticas de aplicación de conocimientos	Equipo de marketing digital	Mensualmente
Evaluar aplicación de nuevas habilidades en proyectos	Equipo de RRHH y Marketing Digital	Trimestralmente
Medir KPIs de capacitación y efectividad	Equipo de RRHH	Mensualmente

Elaborado por: Jefferon Yanguisela

Tabla 36: Optimización de Procesos de Medición y Análisis de Resultados

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO
Implementar y configurar herramientas de análisis (Google Analytics, Power BI)	Equipo de Marketing Digital y Análisis de Datos	Mes 1
Establecer KPIs clave y configurar dashboards de monitoreo	Equipo de Marketing Digital	Mes 1
Desarrollar sistema de reportes automatizados	Equipo de Marketing Digital	Mes 2
Crear proceso de análisis de datos en tiempo real	Equipo de Marketing Digital	Mes 2 a Mes 3
Implementar sistema de optimización basado en datos	Equipo de marketing digital	Mes 3 a Mes 4
Monitorear y optimizar métricas clave	Equipo de Marketing Digital y Análisis de Datos	Mensualmente

Elaborado por: Jefferon Yanguisela

4.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 37: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	PLANIFICACIÓN Y PREPARACIÓN		LANZAMIENTO Y CREACIÓN DE CONTENIDO		OPTIMIZACIÓN Y EXPOSICIÓN		INTERACCIÓN Y COMPROMISO		EVALUACIÓN Y AJUSTES		CONSOLIDACIÓN Y REPORTES	
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
1. Definir objetivos de marketing y KPIs												
2. Investigación de mercado y análisis de competidores												
3. Desarrollo del plan de contenidos y calendario editorial												
4. Configuración de Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads												
5. Diseño de plantillas para anuncios y contenido visual												
6. Configuración herramientas de marketing												
7. Escribir y publicar artículos de blog												

8. Crear y subir videos promocionales y tutoriales												
9. Diseñar y compartir infografías y contenido visual												
10. Lanzar campañas en Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads												
11. Monitorear rendimiento inicial y ajustar parámetros según necesario												
12. Análisis del rendimiento de campañas publicitarias												
13. Pruebas para anuncios y contenido												
14. Ajustes en estrategia según los resultados												
15. Publicación de más artículos de blog y contenido multimedia												
16. Creación de contenido específico para redes sociales												

17. Realizar webinars y eventos online												
18. Organizar concursos y promociones en redes sociales												
19. Desarrollar nuevas campañas publicitarias basadas en datos obtenidos												
20. Actualizar contenido en landing pages y email												
21. Evaluar el rendimiento general de las campañas y el contenido												
22. Realizar reuniones de estrategia para ajustar el plan si es necesario												
23. Implementar cambios basados en la evaluación												
24. Continuar con las pruebas y optimización de anuncios												

4.6 PRESUPUESTO

Tabla 38: Presupuesto

Categoría	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL ANUAL
Publicidad Digital													
Google Ads	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Facebook/Instagram Ads	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
LinkedIn Ads	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Otras plataformas	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Subtotal	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00
Creación de Contenido													
Artículos de blog	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
Videos promocionales	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Infografías	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Fotografía profesional	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Subtotal	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00
Diseño Gráfico													
Diseño de anuncios	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Landing pages	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00

Emails y newsletters	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Subtotal	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Herramientas de Marketing														
Gestión de redes sociales	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00
Email marketing	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00
Herramientas SEO	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
CRM	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Subtotal	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
Mano de Obra														
Especialista en marketing	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00
Community Manager	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00
Diseñador gráfico	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00
Redactor de contenido	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Subtotal	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	18,000.00
Otros Gastos														
Eventos y promociones	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00
Pruebas	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00
Subtotal	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
PRESUPUESTO TOTAL	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	34,800.00

Este presupuesto refleja la distribución de los recursos necesarios para la implementación y ejecución de las estrategias de marketing digital a lo largo de 12 meses. Cada categoría está detallada en función de los costos mensuales, garantizando una correcta asignación para cada actividad.

4.7 PLAN DE CONTINGENCIA

Un plan de contingencia es una herramienta estratégica para gestionar riesgos y minimizar impactos potenciales (Lagadec, 2009). Permite establecer protocolos de respuesta sistemáticos ante escenarios adversos (Thompson & Cavaleri, 2013). Su importancia radica en transformar la incertidumbre en acciones concretas (Mitroff & Alpaslan, 2003).

Tabla 39: Plan de Contingencia

PLAN DE CONTINGENCIA MKTD				
	RIESGO	PREVENTIVA	CORRECTIVA	RECURSOS ALTERNATIVOS
1. Publicidad Digital	Baja efectividad de las campañas publicitarias.	Realizar pruebas antes de lanzar campañas a gran escala.	Revisar y ajustar los parámetros de las campañas (audiencia, presupuesto, palabras clave).	Utilizar plataformas publicitarias adicionales (ej. TikTok Ads, Twitter Ads) si los resultados en Google, Facebook o LinkedIn no son satisfactorios.

<p>2. Creación de Contenido</p>	<p>Retrasos en la producción de contenido.</p>	<p>Crear un calendario de contenidos detallado y con anticipación, incluyendo fechas límite y responsables.</p>	<p>Subcontratar a redactores freelance o creadores de contenido externos para cumplir con los plazos.</p>	<p>Reutilizar y adaptar contenido existente para mantener el flujo de publicaciones.</p>
	<p>Contenido que no resuena con la audiencia.</p>	<p>Realizar investigaciones de mercado y encuestas para entender mejor las preferencias de la audiencia.</p>	<p>Analizar el rendimiento del contenido y ajustar el enfoque según los datos obtenidos.</p>	<p>Reutilizar y adaptar contenido existente para mantener el flujo de publicaciones.</p>
<p>3. Diseño Gráfico</p>	<p>Falta de disponibilidad del diseñador gráfico.</p>	<p>Tener una lista de diseñadores freelance o agencias de diseño como respaldo.</p>	<p>Subcontratar trabajos de diseño a terceros si el diseñador principal no está disponible.</p>	<p>Utilizar herramientas de diseño en línea (ej. Canva) para crear gráficos básicos de manera rápida.</p>

<p>4. Herramientas de Marketing</p>	<p>Fallos en las herramientas de marketing (software, plataformas).</p>	<p>Realizar pruebas regulares de las herramientas y mantener contacto con el soporte técnico.</p>	<p>Cambiar a herramientas alternativas que ofrezcan funcionalidades similares.</p>	<p>Tener acceso a herramientas de respaldo (ej. si Hootsuite falla, usar Buffer).</p>
<p>5. Mano de Obra</p>	<p>Rotación de personal clave.</p>	<p>Ofrecer un entorno de trabajo positivo y beneficios para retener a los empleados clave.</p>	<p>Contratar rápidamente a reemplazos temporales o permanentes.</p>	<p>Capacitar a otros miembros del equipo para que puedan cubrir temporalmente las funciones críticas.</p>
<p>6. Otros Problemas Potenciales</p>	<p>Problemas técnicos en el sitio web.</p>	<p>Mantener el sitio web actualizado y realizar revisiones técnicas periódicas.</p>	<p>Tener un desarrollador web disponible para solucionar problemas rápidamente.</p>	<p>Utilizar una copia de seguridad del sitio web para restaurarlo si es necesario.</p>

	Crisis de reputación en redes sociales.	Monitorear las menciones y comentarios en redes sociales constantemente.	Responder rápidamente y de manera profesional a cualquier crítica o comentario negativo.	Contratar a una agencia de relaciones públicas para manejar la crisis si es necesario.
--	---	--	--	--

Elaborado por: Jefferson Yanguisela

Este plan de contingencia asegura que, ante cualquier desafío o imprevisto, se cuente con procedimientos establecidos para mantener la operación de marketing sin interrupciones y con la capacidad de adaptación necesaria para afrontar cualquier eventualidad.

4.8 ROI

INVERSIÓN TOTAL

La inversión total anual según el presupuesto es de \$34,800.00, distribuida de la siguiente manera:

- Publicidad Digital: \$6,000.00
- Creación de Contenido: \$6,000.00
- Diseño Gráfico: \$2,400.00
- Herramientas de Marketing: \$1,800.00
- Mano de Obra: \$18,000.00
- Otros Gastos: \$600.00

GANANCIA TOTAL PROYECTADA

La ganancia total proyectada de \$58,725.00 se calcula a partir de los siguientes objetivos y métricas del plan:

Proyección de Ingresos por Estrategias:

- **Estrategia de Posicionamiento de Contenido Educativo**
 - Incremento del 40% en engagement
 - Crecimiento del 25% en seguidores
 - Conversión estimada: \$15,000.00
- **Estrategia de Campañas Publicitarias Segmentadas**
 - Aumento del 25% en seguidores
 - Conversiones por publicidad: \$20,000.00
- **Estrategia de Canales Digitales**
 - Reducción de costos operativos: \$8,725.00
 - Incremento en transacciones: \$15,000.00
 - Total, Ganancia Proyectada: \$58,725.00

CÁLCULO DEL ROI

$$\text{ROI} = ((\text{Ganancia Total} - \text{Inversión Total}) / \text{Inversión Total}) \times 100$$

$$\text{ROI} = ((\$58,725 - \$34,800) / \$34,800) \times 100$$

$$\text{ROI} = (\$23,925 / \$34,800) \times 100$$

$$\text{ROI} = 68.75\%$$

El plan de marketing digital muestra un ROI positivo del 68.75%, lo que

significa que por cada dólar invertido se obtiene un retorno de \$0.69. En términos monetarios:

- **Inversión total: \$34,800.00**
- **Ganancia neta: \$23,925.00**
- **Retorno total: \$58,725.00**

Este ROI positivo indica que el plan es financieramente viable y rentable, con una progresión trimestral que muestra una mejora constante en el retorno de la inversión a medida que las estrategias maduran y se optimizan.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Las estrategias de contenido educativo y campañas segmentadas permitirían a la Cooperativa Nueva Visión establecer una presencia digital más robusta, facilitando el logro del incremento en engagement y seguidores, mientras construye una imagen de autoridad en temas financieros a través de canales digitales optimizados.
- La implementación de un sistema de comunicación con boletines personalizados y campañas de bienvenida automatizadas fortalecería la conexión con los socios, aumentando las tasas de apertura de correos y la participación en servicios digitales, creando una comunidad más activa y comprometida.
- La adopción de herramientas de automatización y análisis de datos, combinada con la capacitación continua del equipo, mejoraría significativamente la eficiencia operativa, permitiendo una reducción en los tiempos de creación de campañas y facilitando decisiones estratégicas basadas en métricas precisas.

Recomendaciones

- Fomentar la interacción continua con la audiencia, respondiendo a comentarios, realizando encuestas o pidiendo opiniones, lo cual contribuirá a construir una imagen de autoridad en el ámbito financiero y fortalecer la relación con los miembros actuales y potenciales.
- Personalizar tanto el asunto como el contenido de los boletines para que cada socio se sienta único y atendido según sus necesidades, lo que incrementará

las tasas de apertura y participación.

- Establecer un programa de capacitación enfocado en herramientas digitales y análisis de datos, asegurando que el equipo pueda aprovechar al máximo las tecnologías implementadas.

REFERENCIAS

Banco Central del Ecuador. (2024). *Políticas Monetarias y Estabilidad Financiera*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-reporto-un-crecimiento-de-1-2-en-el-primer-trimestre-de-2024-por-una-reduccion-de-las-importaciones-y-una-acumulacion-de-inventarios>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). *Tasas de desempleo y subempleo en Ecuador: Informe anual*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/anual/Boletin_tecnico_anual_enero-diciembre_2023.pdf

Banco Central del Ecuador. (2024). *Informe de coyuntura económica: Impacto de la inflación y digitalización en el sector financiero*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-una-contraccion-de-2-2-en-el-segundo-trimestre-de-2024>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). *Tasas de empleo y subempleo en Ecuador*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2024/Trimestre_I/2024_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2020). *Boletín: Encuesta Nacional de Tecnologías de la Información y Comunicación (ENTIC)*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf

Ecuador en Cifras. (2024). *Ecuador en Cifras 2024: Informe sobre el uso de Internet y telefonía móvil en Ecuador*. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

IBM. (2023). *Blockchain and AI: A Powerful Combination*. Recuperado de <https://www.ibm.com/es-es/topics/blockchain-ai>

FinDev Gateway. (2021, abril). *De analógico a digital: asegurando el futuro de las cooperativas de ahorro y préstamo en el contexto digital*. Recuperado de <https://www.findevgateway.org/es/blog/2021/04/de-analogico-digital-asegurando-el-futuro-de-las-cooperativas-de-ahorro-y-prestamo-en>

Deb Media. (s.f.). *Cooperativas digitales: la clave para el futuro del sector financiero*. Recuperado de <https://debmedia.com/blog/cooperativas-digitales>

Ministerio del Ambiente. (2023). *Regulaciones y políticas ambientales en Ecuador*. Recuperado de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

CEPAL. (2023). *La digitalización como herramienta para reducir el impacto ambiental en el sector financiero*. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779be-c0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content>

Corporación Nacional de Finanzas Populares. (2022). *Educación financiera ambiental: Un enfoque integral para el bienestar económico y ambiental*. Recuperado de <https://www.cnfpopulares.gob.ec>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). (2023). *Regulación y supervisión del sector cooperativo en Ecuador*. Recuperado de <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Informe-RDC-2023.pdf>

Decreto Ejecutivo No. 166. (2021). *Promoción de la inclusión financiera a través de microcréditos, ahorro y seguros para sectores de bajos recursos en Ecuador*. Recuperado de https://www.comunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/02/Decreto_Ejecutivo_No._166_20240115122031_20240115122034_20240115122057_20240115122104.pdf

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (2021). *Regulación sobre el tratamiento de datos personales en Ecuador*. Recuperado de https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Ley de Comercio Electrónico. (2018). *Regulación sobre las transacciones electrónicas y contratos digitales en Ecuador*. Recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/LEY-DE-COMERCIO-ELECTRONICO-FIRMAS-Y.pdf>

Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). *The value of online surveys: a look back and a look ahead*. *Internet Research*, 28(4), 854-887. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0089>

Universidad Andina Simón Bolívar. (2024). *Estudios sobre la Economía Solidaria en el Ecuador*. Recuperado de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6053/1/T2546-MRI-Herrera-La%20economia.pdf>

Organización Internacional del Trabajo. (2023). *Inclusión Financiera y Desarrollo Comunitario*. Recuperado de <https://www.ilo.org/es/temas/finanzas-solidarias/inclusion-financiera>

Fondo Monetario Internacional. (2023). *Evaluación del Sector Financiero de Ecuador: Retos y Oportunidades*. Recuperado de

<https://www.imf.org/es/News/Articles/2023/09/21/pr23317-ecuador-imf-executive-board-concludes-financial-system-stability-assessment-with-ecuador>

Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2023). *Legislación ambiental en Ecuador: Una visión hacia la sostenibilidad*. Recuperado de https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf

Fundación Avina. (2022). *El auge de las finanzas sostenibles en América Latina*. Recuperado de <https://www.avina.net/wp-content/uploads/2022/05/LAS-FINANZAS-ETICAS-MEJORAN-LA-VIDA-DE-CIENTOS-DE-MILES-DE-PERSONAS-EN-ARGENTINA.pdf>

CEPAL. (2023). *Digitalización y sostenibilidad en el sector financiero*. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/67989-estudio-economico-america-latina-caribe-2023-financiamiento-transicion>

Corporación Nacional de Finanzas Populares. (2022). *Impacto de la educación financiera ambiental en las cooperativas de ahorro y crédito*. Recuperado de <https://www.gob.ec/conafips>

Banco Central del Ecuador. (2023). *Perspectivas económicas y sostenibilidad en el sector financiero ecuatoriano*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-de-2-4-en-2023-1616>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). (2023). *Reglamento de Cooperativas de Ahorro y Crédito*. Recuperado de www.seps.gob.ec

Ley de Economía Popular y Solidaria. (2023). *Ley de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado de https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/ley_economia_popular_solidaria.pdf

González, P. (2020). *Impacto de las fintechs en las cooperativas de ahorro y crédito: Retos y oportunidades*. *Revista de Innovación Financiera*, 8(2), 44-56. Recuperado de www.revistas.financieras.com

Gómez, A. (2021). *La digitalización de servicios financieros en las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador*. Editorial Universidad Central del Ecuador. Recuperado de <https://www.dspace.uce.edu.ec/collections/4645f06d-a7d4-49f7-b5bf-3c2dd821bb8b>

Guerra, F., & López, L. (2020). *Blockchain en la banca cooperativa: Un cambio de paradigma*. *Revista de Tecnologías Emergentes*, 15(3), 90-104. Recuperado de www.tecnologiasemergentes.com

Hernández, M. (2020). *Big Data y su aplicación en la cooperativa de ahorro y crédito*. *Investigación y Desarrollo Financiero*, 12(4), 63-77. Recuperado de

file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-DesarrolloFinancieroDeLasCooperativasDeAhorroYCred-9545973.pdf

Martínez, J., & Pérez, R. (2021). *Inteligencia Artificial en la evaluación crediticia de cooperativas financieras*. *Cooperativas Financieras*, 17(1), 23-35. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/items/77a5865d-5657-4812-8f1e-1f3f685a3f45>

Moreno, S. (2019). *Digitalización de los servicios financieros en el sector cooperativo: Impactos y desafíos*. Tesis de maestría, Universidad Nacional de Rumiñahui. Recuperado de www.unr.edu.ec

Pérez, M., & López, S. (2021). *Fintechs y su implementación en las cooperativas de ahorro y crédito*. *Revista de Finanzas Digitales*, 11(2), 112-125. Recuperado de www.revistasfintech.com

Rodríguez, P. (2019). *La automatización de procesos en las cooperativas de ahorro y crédito: Tecnologías clave*. *Journal of Financial Automation*, 3(1), 45-58. Recuperado de www.journalautomation.com

Serrano, D. (2020). *Ciberseguridad y la protección de datos en las cooperativas digitales*. *Revista de Seguridad Digital*, 7(3), 89-97. Recuperado de www.seguridaddigital.com

Viteri, C. (2020). *La transición hacia el banco digital: Desafíos para las cooperativas*. *Economía y Tecnología*, 16(4), 78-91. Recuperado de www.economiatecnologia.com

Vargas, P. (2021). *La adopción de tecnologías de la información en el sector cooperativo: El caso de Ecuador*. *Revista de Innovación y Tecnología Cooperativa*, 20(5), 32-45. Recuperado de www.innovacioncooperativa.com

Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press. Recuperado de www.freepress.com

Barney, J. B. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. Recuperado de www.journalofmanagement.org

Grant, R. M. (1991). *The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation*. *California Management Review*, 33(3), 114-135. Recuperado de www.californiamanagementreview.com

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. Recuperado de www.pearson.com

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. Recuperado de www.pearson.com