

Tecnología y Transformación: El Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en la Evolución Financiera de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 de Tungurahua.

Technology and Transformation: The Impact of Digital Marketing Strategies on the Financial Evolution of the Savings and Credit Cooperatives of Segment 1 of Tungurahua.e

William Geovanny Chicaiza-Parco¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
wchicaiza8774@pucesm.edu.ec

María Claudia Rivera-Prado²
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
lovegrove.claudia@gmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2470

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 716-733 | Recibido: 24 de marzo del 2024 - Aceptado: 02 de abril del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4012-9931>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0713-2220>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Chicaiza-Parco, W., Rivera-Prado, M., (2024). Tecnología y Transformación: El Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en la Evolución Financiera de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 de Tungurahua. 593 Digital Publisher CEIT, 9(3), 716-733, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2470>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Este estudio se enfoca en analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en el crecimiento financiero de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 en la provincia de Tungurahua, de diciembre 2022 a diciembre 2023 para comprender de qué manera estas estrategias influyen en la evolución financiera de estas instituciones.

Para evaluar esta hipótesis, se realizó una observación y análisis exhaustivo de la base de datos en la página web oficial de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y las estrategias de marketing digital implementadas por las Cooperativas, los datos fueron obtenidos de la Fan Page de dichas instituciones.

Basándonos en los resultados obtenidos al correlacionar las estrategias de marketing digital y la evolución financiera, se ha determinado que existe una relación positiva de moderada a alta entre dichas variables. Esto sugiere que las estrategias de marketing digital desempeñan un papel relevante en el crecimiento financiero de las cooperativas pertenecientes al Segmento 1 en la provincia de Tungurahua.

Palabras claves: cooperativas de ahorro y crédito, crecimiento financiero, estrategias digitales, evolución financiera, marketing digital.

ABSTRACT

This study focuses on analyzing the impact of digital marketing strategies on the financial growth of Segment 1 Savings and Credit Cooperatives in the province of Tungurahua, from December 2022 to December 2023 to understand how these strategies influence the financial evolution of these institutions.

To evaluate this hypothesis, an exhaustive observation and analysis of the database was carried out on the official website of the Superintendency of Popular and Solidarity Economy and the digital marketing strategies implemented by the Cooperatives, the data was obtained from the Fan Page of these institutions.

Based on the results obtained by correlating digital marketing strategies and financial evolution, it has been determined that there is a moderate to high positive relationship between these variables. This suggests that digital marketing strategies play a relevant role in the financial growth of cooperatives belonging to Segment 1 in the province of Tungurahua.

Keywords: savings and credit cooperatives, financial growth, digital strategies, financial evolution, digital marketing.

Introducción:

Cooperativas de Ahorro y Crédito en Ecuador.

Dada estas problemáticas que estaban surgiendo en el Ecuador debido a los diversos sistemas económicos concentrados en ciertos grupos, surgió una nueva perspectiva económica conocida como economía popular y solidaria. Este enfoque tiene como objetivo apoyar a los estratos rurales y urbanos marginales de la población con el fin de promover un crecimiento más equitativo, solidario e inclusivo. En estos últimos años, las Cooperativas de Ahorro y Crédito han desempeñado un papel fundamental en esta nueva visión de apoyo, actuando como impulsores del desarrollo cultural, social y económico a través de sus servicios financieros.

Dichas instituciones han centrado sus esfuerzos en las microfinanzas, con un fuerte compromiso hacia la inclusión financiera, expandiendo su alcance a sectores que históricamente nunca fueron incluidas según el sistema financiero tradicional. En 1927 se registra la primera Cooperativa de Ahorro y Crédito en Ecuador, creciendo de manera significativa con el pasar de los años y convirtiéndose en una alternativa de financiamiento para microempresas. (Luque y Peñaherrera, 2021, p. 2), apoyando activamente al desarrollo y crecimiento de actividades productivas del Ecuador con fin de mejorar la calidad de vida de los sectores más necesitados (Morales, 2018, p. 2).

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Inicialmente, las Cooperativas de Ahorro y Crédito operaban en áreas geográficas específicas, lo que les permitía conocer a fondo a sus socios y las condiciones locales para invertir en proyectos productivos en la misma región. Sin embargo, la creación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) en 2012 cambió este panorama. Esta entidad unificó la supervisión de todas las Cooperativas, proporcionando información detallada de las 455 organizaciones activas a septiembre de 2022,

consolidando así un sector crucial en el sistema financiero nacional. (Banco Central del Ecuador, 2023)

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) es el ente encargado de supervisar y controlar las instituciones del sector Financiero Popular y Solidario, así como las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria en Ecuador. Su objetivo principal es promover la sostenibilidad y el adecuado desempeño de estas entidades para salvaguardar los intereses de sus asociados. (SEPS, 2023)

Estrategias de Marketing Digital para las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Las estrategias de marketing digital en las Cooperativas de Ahorro y Crédito son parte fundamental e importante tanto como para mejorar el posicionamiento de marca, además de ser un factor relevante en el crecimiento y evolución financiera.

Viteri et al., definen al marketing digital como la implementación de estrategias de mercadotecnia aplicadas en entornos digitales. Se toman todas las tácticas utilizadas en el mundo offline y se adaptan y se aplican al nuevo mundo en la era digital (2019, p. 768).

El marketing digital se presenta como una eficaz herramienta para promocionar los productos, servicios y estrategias que aporten al crecimiento financiero. Según Navarrete et al., el mundo digital no solo permite llegar rápidamente a diversos segmentos de mercado, sino que también facilita el contacto directo y personalizado con los socios y clientes. Además, posibilita que los consumidores accedan de manera ágil a toda la gama de ofertas de la empresa sin necesidad de visitar físicamente el establecimiento, lo cual resulta atractivo (2020, p. 7)

EL crecimiento y la expansión del internet, es un medio que se puede aprovechar de manera efectiva para el lanzamiento de estrategias de marketing por las entidades financieras. Por su parte,

Llanes et al., destacan que “el crecimiento del Internet brinda un inmenso potencial al disminuir gastos asociados a la promoción y distribución de productos y servicios, al mismo tiempo que elimina las restricciones geográficas, facilitando así la interacción entre la empresa y el consumidor” (2018, p. 193).

Los clientes en la actualidad muestran un nivel de exigencia mayor, debido al acceso a una variedad de información sobre los productos y servicios que les interesan a través de Internet. (Vega, 2018, p. 100), por lo que es de esperarse que los consumidores busquen y accedan a servicios financieros en línea y accedan a informarse sobre estrategias que se están lanzando por dichas Instituciones Financieras.

La implementación de tácticas de marketing digital genera impactos favorables en las Cooperativas de Ahorro y Crédito, según Navarrete et al., las estrategias de marketing digital contribuyen a la atracción de nuevos socios y fidelización para los socios actuales. Además, favorecerá el posicionamiento de la empresa en el mercado mediante el aprovechamiento de los medios digitales disponibles para todos (2020, p. 6)

La implementación de estrategias digitales permite a las Cooperativas adaptarse a estos cambios y estar presentes donde sus clientes están activos ya que la competencia se intensifica por lo cual las estrategias de marketing digital ofrecen una oportunidad para diferenciarse, destacar servicios únicos y llegar a una audiencia más amplia, captando nuevos clientes y reteniendo a los actuales.

Bajo este análisis se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing digital que utilizan las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 en la provincia de Tungurahua en su crecimiento financiero?

El objetivo general de este estudio es analizar el impacto de las estrategias de Marketing Digital en relación con la evolución

financiera de las Instituciones Financieras del Segmento 1 en la provincia de Tungurahua, abarcando el período desde diciembre de 2022 hasta diciembre de 2023. Para ello, se plantean objetivos específicos que incluyen evaluar el estado inicial de estas instituciones en términos de indicadores financieros, identificar y analizar las estrategias de Marketing Digital implementadas durante el período de estudio, comparar los resultados financieros y de competitividad antes y después de la aplicación de dichas estrategias, con el fin de determinar su efectividad, además de generar una correlación entre las estrategias y el crecimiento financiero.

Metodología de investigación aplicada

Diseño de la Investigación

Enfoque

Este estudio adopta un enfoque mixto, combinando elementos cuantitativos y cualitativos. Desde una perspectiva cuantitativa, se llevará a cabo un análisis y comparación de la evolución financiera durante el período comprendido entre diciembre de 2022 y junio de 2023. Los datos pertinentes serán recopilados de la página web oficial de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). Por otro lado, desde una perspectiva cualitativa, se examinarán las distintas estrategias digitales empleadas por las cooperativas, estableciendo una relación directa con su crecimiento financiero. Es importante destacar que el propósito de este enfoque mixto no es reemplazar ni la investigación cuantitativa ni la cualitativa, sino más bien aprovechar las ventajas inherentes a ambos enfoques, combinándolos y mitigando así posibles limitaciones (Hernández et al., 2020, p. 545).

Nivel: Descriptivo

Los estudios descriptivos tienen como objetivo identificar y explicar las propiedades, características y perfiles de diversos elementos, tales como individuos, grupos, comunidades, procesos, datos u objetos. Su principal propósito es recopilar información sobre conceptos o

variables específicas de manera independiente o combinada para su posterior análisis (Hernández et al., 2020, p. 80).

Tipo: Documental

La investigación documental implica la recopilación y selección de información de diversas fuentes, como documentos, revistas, libros, grabaciones, películas, periódicos, artículos de investigación y registros de eventos, entre otros. Durante este proceso, se lleva a cabo una observación activa en el análisis de datos para identificar, seleccionar y conectar la información relevante con el tema de estudio (Reyes y Carmona, 2020, p. 1). Este tipo de investigación se llevó a cabo en este estudio al analizar la información disponible en la base de datos de la SEPS y en las redes sociales.

Instrumento: Análisis Documental

Un análisis documental conlleva en inspeccionar los contenidos de fuentes documentales utilizando el intelecto, identificando los datos o elementos más importantes o relevantes de dichos documentos en bases a la visión del investigador (Castrejón & Terán, 2021, p. 36-37)

Métodos utilizados Método Analítico Sintético

El método Analítico-sintético, posibilita obtener conclusiones específicas a partir de premisas generales. Este método implica el estudio de teorías, postulados, leyes y principios con alcance universal, aplicándolos luego a soluciones concretas y particulares (Calderón, L., 2023, p. 59)

En el presente proyecto se analizaron individualmente los datos de cada variable (Estrategias de Marketing Digital y Crecimiento Financiero de las Cooperativas de Ahorro y Crédito), obtenidos dichos resultados se podrá realizar un análisis general de la correlación entre las variables, llegando a un resultado final.

Según datos de la SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria) se pudo determinar que son 9 las entidades financieras

originarias de la provincia de Tungurahua que se encuentran dentro del segmento 1, las cuales son: Cooperativa Oscus, San Francisco, Mushuc Runa, Chibuleo, Ambato, El Sagrario, Kullki Wasi, Cámara de Comercio de Ambato y SAC (Servicio de Atención al Consumidor), las mismas que utilizaremos para el presente artículo.

Resultados:

Se llevó a cabo una investigación documental en los repositorios de las SEPS, donde se publica mensualmente la evolución financiera de las entidades financieras. Esta base de datos incluye indicadores como Activos, Certificados de Aportación, Cartera Bruta, Depósito a la Vista, Depósito a Plazo Fijo, Pasivo y Patrimonio. Estos indicadores fueron seleccionados porque están estrechamente relacionados con los objetivos de las estrategias de marketing implementadas por las cooperativas mencionadas anteriormente.

Además, se realizó un análisis de las páginas de Facebook de cada una de las cooperativas durante el período mencionado para identificar las estrategias y campañas utilizadas, así como para definir los objetivos específicos que buscan alcanzar con dichas estrategias en donde determinaremos variables relevantes de las estrategias de marketing digital como: Objetivos de las mismas y la temporalidad estratégica, los mismos que permitan comprender de mejor manera en forma general estas estrategias.

A continuación, se presentan las tablas y gráficos de cada institución financiera con los datos recopilados, que nos permitirán llevar a cabo el análisis de correlación entre los indicadores financieros y las estrategias de marketing implementadas.

Cooperativa Oscus

Tabla 1

Estrategias de Marketing Digital, Oscus, 2023.

Nº	MES	PROMOCIÓN		DURACIÓN / FECHA DE RIFA
1	Enero	Kia Picanto Rifa	Depósito a la Vista Plazo Fijo	22 de febrero
2	Enero	Cenas románticas	Patrimonio	30 de enero al 09 febrero
3	Febrero	Viajes	Patrimonio	01 de febrero al 31 de marzo
4	Febrero	Sorteo Suzuki Jimmy	Depósito a la Vista Plazo Fijo	24 de mayo
5	Abril	Sorteo por regreso a clases	Patrimonio	11 de abril al 15 de mayo
6	Mayo	Actualización de datos	Depósito a la Vista Patrimonio	Permanente
7	Mayo	Viajes	Depósito a la Vista Patrimonio	02 de mayo al 30 de junio
9	Agosto	Regreso a clases	Depósito a la Vista Patrimonio	01 de agosto al 31 de octubre
10	Septiembre	Sorteo auto	Depósito a la Vista Patrimonio	Sorteo diciembre

Figura 1

Anexo artes



Estrategias de Marketing Digital, Oscus, 2023.

Análisis Tabla 1

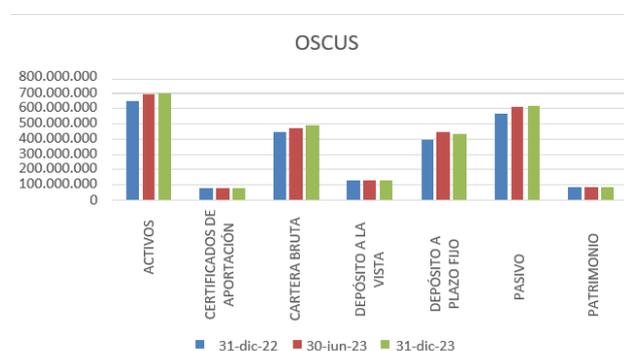
Diversificación de Objetivos: Se observa una diversificación en los objetivos de las promociones, que van desde incentivar depósitos a la vista y a plazo fijo hasta promover el uso del servicio de patrimonio, lo que sugiere una

estrategia integral para abordar diferentes áreas de interés de los clientes.

Temporalidad Estratégica: Las promociones están distribuidas a lo largo del año, aprovechando eventos estacionales como el regreso a clases y momentos de alta demanda de viajes, lo que indica una planificación estratégica para captar la atención de los clientes en momentos específicos.

Figura 2

Evolución financiera, Oscus, diciembre 2022 – diciembre 2023.



Activos: Experimentaron un crecimiento gradual de 644.736.718 a 702.463.394, alcanzando un aumento total de 57.726.676 durante el período.

Certificados de Aportación: También mostraron un crecimiento constante, pasando de

72.658.306 a 78.478.589, lo que representa un aumento total de 5.820.283.

Cartera Bruta: Aumentó de 442.658.137 a 492.128.316, con un crecimiento total de 49.470.179, lo que indica una expansión en las actividades crediticias o de inversión.

Depósito a la Vista: Aunque hubo una ligera variación, en general se mantuvo estable, indicando una gestión eficiente de los fondos disponibles.

Depósito a Plazo Fijo: Mostró una fluctuación durante el período, con una disminución de 396.949.018 a 433.270.488,

lo que sugiere cambios en las estrategias de inversión o en las preferencias de los clientes.

Pasivo: Experimentó un aumento de 565.191.847 a 617.449.064, lo que representa un incremento total de 52.257.217. Esto sugiere un aumento en las obligaciones financieras de la institución.

Patrimonio: También mostró un crecimiento constante, pasando de 79.544.871 a 85.014.330, con un aumento total de 5.469.459, lo que indica una mejora en la posición financiera de la institución.

Cooperativa San Francisco

Tabla 2
Estrategias de Marketing Digital, San Francisco, 2023.

N°	MES	PROMOCIÓN	OBJETIVO	DURACIÓN
1	Enero	Cuenta Ahorro Infantil	Depósito a la vista	2 abril sorteo
2	Febrero	Pronósticos deportivos	Depósito a la vista Certificados de Aportación	Semanales
3	Abril	Premios por aperturas	Depósito a la vista Certificados de Aportación	1 semana por temporada
4	Mayo	Sanfrakids cuenta infantil	Depósito a la vista Certificados de Aportación	Permanente
5	Junio	Campamento vacacional	Depósito a la vista Certificados de Aportación	Todo Junio
6	Junio	Escuela de fútbol Rodillo	Depósito a la vista Certificados de Aportación	Todo Junio
7	Julio	Premios por aperturas	Depósito a la vista Certificados de Aportación	08 al 18 de julio
8	Agosto	Pronostico Sanfra	Depósito a la vista Certificados de Aportación	28 de agosto
9	Septiembre	Renueva tu usuario	Patrimonio	30 de octubre
10	Noviembre	Visa Viernes Negro	Patrimonio	Viernes negro
11	Diciembre	Testamento	Depósito a la vista Certificados de Aportación	Todo Diciembre

Figura 3
Anexo artes, Estrategias de Marketing Digital, San Francisco, 2023.



Análisis Tabla 2

Objetivos: Las promociones están diseñadas para impulsar el uso de diferentes productos financieros, como cuentas de ahorro infantil, depósitos a la vista y certificados de aportación, así como para promover la renovación de usuarios y el uso de servicios patrimoniales.

Temporalidad: Las promociones están programadas en momentos específicos del año, como el inicio del año escolar, temporadas vacacionales y eventos como el Viernes Negro, lo que sugiere una planificación estratégica para captar la atención de los clientes en momentos oportunos.

Figura 4
Evolución financiera, San Francisco, diciembre 2022 – diciembre 2023.



Activos: Se registró un aumento constante en los activos, pasando de 600.883.022 a 654.040.304, lo que indica una expansión en la base de recursos y activos de la institución.

Certificados de Aportación: Hubo un crecimiento moderado en los certificados de aportación, alcanzando un máximo de 90.623.909

al final del período, lo que sugiere una sólida confianza de los inversionistas en la institución.

Cartera Bruta: Experimentó un crecimiento gradual, indicando un aumento en las actividades crediticias o de inversión de San Francisco.

Depósito a la Vista: Aunque hubo cierta fluctuación, en general, los depósitos a la vista se mantuvieron estables.

Depósito a Plazo: Se observó un crecimiento en los depósitos a plazo, lo que sugiere una mayor confianza de los clientes en los productos de inversión a largo plazo ofrecidos por San Francisco.

Pasivo: Aumentó de manera constante, indicando un incremento en las obligaciones financieras de la institución.

Patrimonio: También mostró un crecimiento, lo que refleja una mejora en la posición financiera de San Francisco.

Cooperativa Mushuc Runa

Tabla 3
Estrategias de Marketing Digital, Mushuc Runa, 2023.

N°	MES	PROMOCIÓN	OBJETIVO	DURACIÓN
1	Mayo	Trivia Mushuc Runa	Depósito a la vista Certificados de Aportación	01 al 07 de mayo
2	Mayo	Créditos promociones	Cartera Bruta Certificados de Aportación	Permanente
3	Octubre	Actualización de datos	Depósito a la vista Certificados de Aportación	5 de noviembre
4	Noviembre	Actualización de datos	Depósito a la vista Certificados de Aportación	23 de diciembre

Figura 5
Anexo artes, Estrategias de Marketing Digital, Mushuc Runa, 2023.

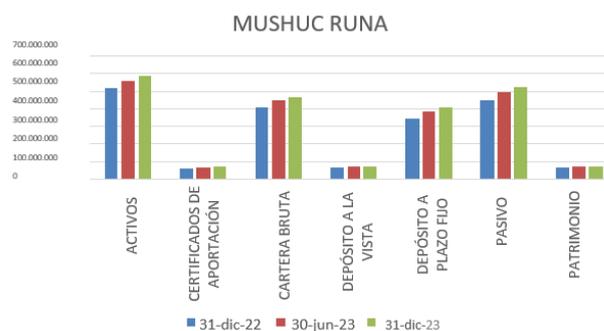


Análisis Tabla 3

Objetivos: Las promociones se centran principalmente en impulsar los depósitos a la vista, certificados de aportación y la cartera bruta. Esto sugiere un esfuerzo por aumentar los fondos disponibles y la actividad crediticia dentro de la institución financiera.

Temporalidad: Las promociones están distribuidas a lo largo del año, aprovechando diferentes momentos para incentivar la participación de los clientes. Se observa una promoción por semana en mayo, lo que podría ser una estrategia para mantener la atención de los clientes durante todo el mes.

Figura 6
Evolución financiera, Mushuc Runa, diciembre 2022 – diciembre 2023.



Activos: Experimentaron un crecimiento progresivo de 513.119.384 a 589.867.369, lo que representa un aumento total de 76.747.985 durante el período analizado.

Certificados de Aportación: También mostraron un crecimiento constante, pasando de 61.849.738 a 67.868.097, lo que equivale a un aumento total de 6.018.359.

Cartera Bruta: Aumentó de 406.507.665 a 461.909.757, con un crecimiento total de 55.402.092, lo que indica una expansión en las actividades crediticias o de inversión.

Depósito a la Vista: Se observó un aumento modesto de 66.766.833 a 70.822.747, indicando un aumento en los fondos disponibles para transacciones inmediatas.

Depósito a Plazo Fijo: Experimentó un crecimiento significativo, pasando de 342.560.907 a 407.742.423, lo que sugiere una mayor confianza de los clientes en los productos de inversión a largo plazo ofrecidos por Mushuc Runa.

Pasivo: Aumentó de 447.820.284 a 518.331.593 durante el período analizado, con un incremento total de 70.511.309. Esto indica un aumento en las obligaciones financieras de la institución.

Patrimonio: También mostró un crecimiento constante, pasando de 65.299.099 a 71.535.776, con un aumento total de 6.236.677, lo que sugiere una mejora en la posición financiera de la institución.

Cooperativa Chibuleo

Tabla 4
Estrategias de Marketing Digital, Chibuleo, 2023.

N°	MES	PROMOCIÓN	OBJETIVO	
1	Enero	Actualización de datos	Depósito a la vista	12 de mayo
2	Abril	Rifa auto	Depósito a la vista	29 de diciembre
4	Mayo	Consumos MasterCard Mamá	Patrimonio	31 de mayo
5	Junio	Consumos MasterCard Papá	Patrimonio	30 de junio

Figura 7
Anexo artes, Estrategias de Marketing Digital, Chibuleo, 2023.

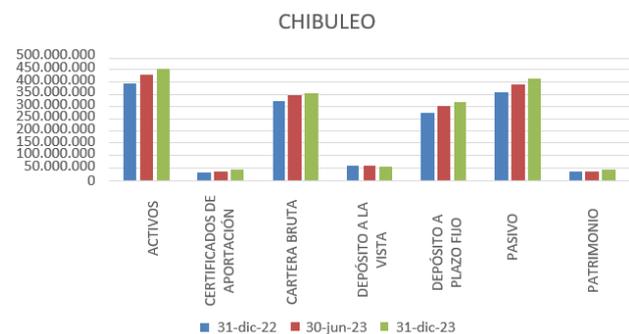


Análisis Tabla 4

Objetivos: Las promociones tienen diferentes objetivos, desde la actualización de datos hasta el estímulo del uso de tarjetas de crédito y la incentivación de depósitos a la vista y a plazo fijo. Esto indica una estrategia integral para abordar diversas áreas de interés y necesidades de los clientes.

Temporalidad: Las promociones están distribuidas a lo largo del año, aprovechando momentos clave como el Día de la Madre y el Día del Padre para promover el uso de tarjetas MasterCard, así como la finalización del año para realizar una rifa de auto, lo que sugiere una planificación estratégica para maximizar el impacto de las promociones.

Figura 7
Evolución financiera, Chibuleo, diciembre 2022 – diciembre 2023.



Activos: Experimentaron un crecimiento constante de 395.014.624 a 452.540.021 durante el período analizado, con un aumento total de 57.525.397.

Certificados de Aportación: También mostraron un crecimiento progresivo, pasando de

34.932.050 a 40.785.458, lo que equivale a un aumento total de 5.853.408.

Cartera Bruta: Aumentó de 322.260.136 a 353.806.927, con un crecimiento total de 31.546.791, lo que indica una expansión en las actividades crediticias o de inversión de Chibuleo.

Depósito a la Vista: Se observó una ligera variación de 57.889.193 a 55.599.706 durante el período analizado.

Depósito a Plazo Fijo: Experimentó un crecimiento significativo, pasando de 272.198.461 a 317.842.938, lo que sugiere una mayor confianza de los clientes en los productos de inversión a largo plazo ofrecidos por Chibuleo.

Pasivo: Aumentó de 358.688.406 a 409.904.978 durante el período analizado, con un incremento total de 51.216.572. Esto indica un aumento en las obligaciones financieras de la institución.

Patrimonio: También mostró un crecimiento constante, pasando de 36.326.217 a 42.635.044, con un aumento total de 6.308.827, lo que sugiere una mejora en la posición financiera de la institución.

Cooperativa Ambato

Tabla 5

Estrategias de Marketing Digital, Ambato, 2023.

Nº	MES	PROMOCIÓN	OBJETIVO	DURACIÓN
1	Marzo	Créditos	Cartera Bruta Certificados de Aportación	Permanente
2	Mayo	Rifa por Mamá	Depósito a la Vista Plazo Fijo	28 de mayo
3	Julio	Sorteo por certificados	Certificados de Aportación	Mensuales ganadores
4	Agosto	Promoción Cuenta Alcancía	Cartera Bruta Certificados de Aportación	15 de septiembre
5	Septiembre	Promociones de la Tri	Depósito a la vista Certificados de Aportación	Temporada de eliminatorias
6	Noviembre	Promociones por inversiones	Depósito a Plazo Fijo	Sorteos mensuales

Figura 9

Anexo artes, Estrategias de Marketing Digital, Ambato, 2023.



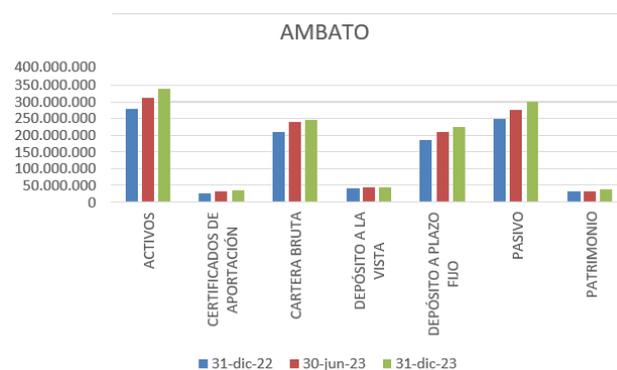
Análisis Tabla 5

Diversificación de Objetivos: Las promociones abarcan una variedad de objetivos, desde aumentar la cartera bruta hasta promover la adquisición de certificados de aportación y estimular diferentes tipos de depósitos, tanto a la vista como a plazo fijo. Esta diversificación sugiere una estrategia integral para impulsar diferentes aspectos de la actividad financiera.

Temporalidad: Las promociones están programadas en momentos específicos del año o en torno a eventos relevantes, como el Día de la Madre o la temporada de eliminatorias, lo que indica una planificación estratégica para aprovechar períodos de alta demanda o interés.

Figura 10

Evolución financiera, Ambato, diciembre 2022 – diciembre 2023.



Activos: Experimentaron un crecimiento constante de 278.417.277 a 336.973.222 durante el período analizado, con un aumento total de 58.555.945.

Certificados de Aportación: También mostraron un crecimiento progresivo, pasando

de 27.290.875 a 34.655.646, lo que equivale a un aumento total de 7.364.771.

Cartera Bruta: Aumentó de 211.086.112 a 245.056.001, con un crecimiento total de 33.969.889, lo que indica una expansión en las actividades crediticias o de inversión de Ambato.

Depósito a la Vista: Se observó un aumento modesto de 40.687.320 a 46.327.921 durante el período analizado.

Depósito a Plazo Fijo: Experimentó un crecimiento significativo, pasando de 182.945.222 a 225.122.608, lo que sugiere una mayor confianza de los clientes en los productos de inversión a largo plazo ofrecidos por Ambato.

Pasivo: Aumentó de 247.667.600 a 298.127.999 durante el período analizado, con un incremento total de 50.460.399. Esto indica un aumento en las obligaciones financieras de la institución.

Patrimonio: También mostró un crecimiento constante, pasando de 30.749.677 a 38.845.223, con un aumento total de 8.095.546, lo que sugiere una mejora en la posición financiera de la institución.

Cooperativa El Sagrario

Tabla 6
Estrategias de Marketing Digital, El Sagrario, 2023.

Nº	MES	PROMOCIÓN	OBJETIVO	DURACIÓN
1	Enero	Viajes por uso de Tarjeta	Patrimonio	1 semestre
2	Marzo	Premios por Depósitos y Retiros	Depósito a la vista Certificados de Aportación	1 semestre
3	Mayo	Premios por Educación Financiera	Depósito a la vista Certificados de Aportación	1 semestre
4	Septiembre	Duplica tus Ahorros	Depósito a la Vista	del 15 de septiembre al 31 de diciembre
5	Septiembre	Promociones por activación de Tarjetas	Patrimonio	Hasta Diciembre
6	Octubre	Premios por Educación Financiera	Depósito a la vista Certificados de Aportación	Hasta Diciembre

Figura 11
Anexo artes, Estrategias de Marketing Digital, El Sagrario, 2023.



Análisis Tabla 6

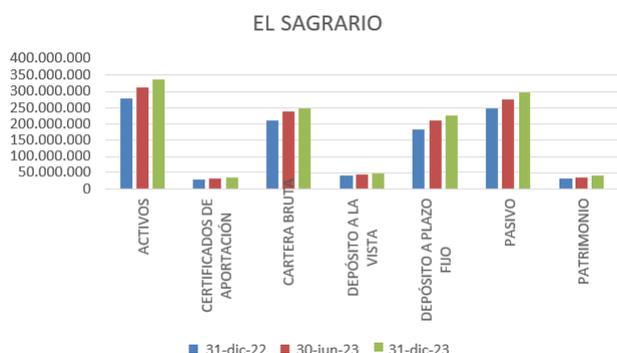
Objetivos: Las promociones abarcan una variedad de objetivos, desde promover el uso de tarjetas para transacciones financieras hasta incentivar los depósitos a la vista y la adquisición de certificados de aportación. Esta diversificación sugiere una estrategia integral para abordar diferentes áreas de interés de los clientes y promover una amplia gama de productos financieros

Temporalidad: Varias promociones tienen una duración prolongada, como la de viajes por uso de tarjeta que abarca un semestre,

y las promociones de premios por educación financiera que duran hasta diciembre. Esto indica una estrategia para mantener la participación de los clientes a lo largo del tiempo y promover una relación a largo plazo con el la

Figura 12

Evolución financiera, El Sagrario, diciembre 2022 – diciembre 2023.



Activos: Experimentaron un crecimiento constante de 291.486.431 a 319.937.955 durante el período analizado, con un aumento total de 28.451.524.

Certificados de Aportación: También mostraron un crecimiento inicial seguido de una ligera disminución, pasando de 38.490.455 a 40.786.161, lo que equivale a un aumento neto de 2.295.706.

Cartera Bruta: Aumentó de 169.567.449 a 189.275.319, con un crecimiento total de 19.707.870, lo que indica una expansión en las actividades crediticias o de inversión de El Sagrario.

Depósito a la Vista: Se observó un aumento constante de 72.600.431 a 79.530.494 durante el período analizado, indicando un incremento en los fondos disponibles para transacciones inmediatas.

Depósito a Plazo Fijo: Experimentó un crecimiento moderado, pasando de 158.309.888 a 168.889.121, lo que sugiere una mayor confianza de los clientes en los productos de inversión a largo plazo ofrecidos por El Sagrario.

Pasivo: Aumentó de 243.927.288 a 270.855.585 durante el período analizado, con un incremento total de 26.928.297. Esto indica un aumento en las obligaciones financieras de la institución.

Patrimonio: Mostró cierta fluctuación, pero en general se mantuvo estable, pasando de

47.559.143 a 49.082.370, con un aumento neto de 1.523.227, lo que sugiere una mejora en la posición financiera de la institución.

Kullki Wasi

Tabla 7

Estrategias de Marketing Digital, Kullki Wasi, 2023.

N°	MES	PROMOCIÓN	OBJETIVO	DURACIÓN
1	Enero	Promoción Rifa Auto	Depósito a la vista Certificados de Aportación Depósito a Plazo	08 de julio
2	Febrero	Promoción pronósticodeportivo	Depósito a la vista Certificados de Aportación	01 al 07 de febrero
3	Febrero	Actualización de datos	Depósito a la vista Certificados de Aportación	17 de febrero
4	Marzo	Actualización de datos	Depósito a la vista Certificados de Aportación	27 de abril
5	Mayo	Actualización de datos	Depósito a la vista Certificados de Aportación	fin de mayo
6	Agosto	Promoción regreso aclases	Depósito a la Vista	2 de octubre
7	Septiembre	Promoción partidos dela Tri	Depósito a la vista Certificados de Aportación	Promociones por temporada de eliminatorias

Figura 13
Anexo artes, Estrategias de Marketing Digital, Kullki Wasi, 2023.

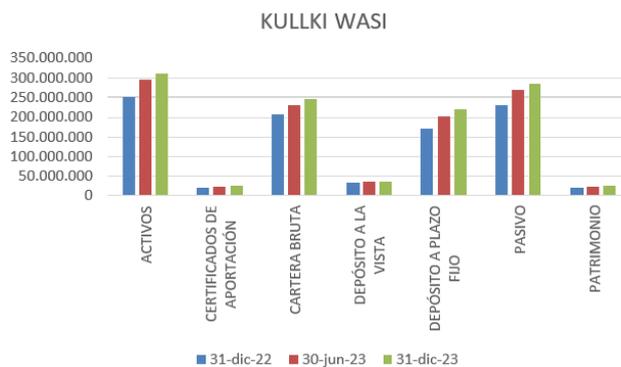


Análisis Tabla 7

Objetivos: Las promociones abarcan una amplia gama de productos financieros, incluyendo depósitos a la vista, certificados de aportación y depósitos a plazo. Los objetivos también son variados, desde incentivar la actualización de datos hasta promover el regreso a clases y la participación en eventos deportivos.

Temporalidad: Las promociones están distribuidas a lo largo del año, aprovechando diferentes momentos y eventos como el inicio del año escolar, la temporada de eliminatorias y la necesidad de actualizar datos periódicamente. Esta distribución estratégica puede ayudar a mantener el interés de los clientes durante todo el año.

Figura 14
Evolución financiera, Kullki Wasi, diciembre 2022 – diciembre 2023



Activos: Experimentaron un crecimiento constante de 252.044.918 a 310.723.303 durante el período analizado, con un aumento total de 58.678.385.

Certificados de Aportación: También mostraron un crecimiento progresivo, pasando

de 19.584.726 a 24.733.410, lo que equivale a un aumento total de 5.148.684.

Cartera Bruta: Aumentó de 206.743.746 a 246.333.395, con un crecimiento total de 39.589.649, lo que indica una expansión en las actividades crediticias o de inversión de Kullki Wasi.

Depósito a la Vista: Se observó un aumento moderado de 32.680.598 a 36.999.227 durante el período analizado.

Depósito a Plazo Fijo: Experimentó un crecimiento significativo, pasando de 172.536.051 a 220.300.110, lo que sugiere una mayor confianza de los clientes en los productos de inversión a largo plazo ofrecidos por Kullki Wasi.

Pasivo: Aumentó de 231.059.388 a 284.310.544 durante el período analizado, con un incremento total de 53.251.156. Esto indica un aumento en las obligaciones financieras de la institución.

Patrimonio: También mostró un crecimiento constante, pasando de 20.985.530 a 26.412.760, con un aumento total de 5.427.230, lo que sugiere una mejora en la posición financiera de la institución.

Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato (CCCA)

Tabla 8
Estrategias de Marketing Digital, CCCA, 2023.

Nº	MES	PROMOCIÓN	OBJETIVO	
1	Febrero	Promoción por Papá	Depósito a la vista Certificados de Aportación Depósito a Plazo	30 de junio
2	Noviembre	Rifa por Navidad	Depósito a la vista Certificados de Aportación Depósito a Plazo	30 de diciembre

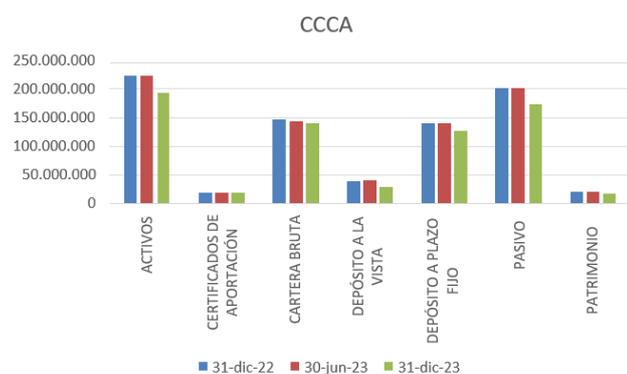
Figura 15
Anexo artes, Estrategias de Marketing Digital, CCCA, 2023.



Análisis Tabla 8

Objetivos y temporalidad: En resumen, estas promociones están estratégicamente alineadas con ventos relevantes como el Día del Padre y la Navidad, aprovechando estas ocasiones para promover la participación en una variedad de productos financieros. La duración extendida de las promociones puede aumentar la participación y la fidelización de los clientes durante períodos más largos.

Figura 16
Evolución financiera, CCCA, diciembre 2022 – diciembre 2023.



Activos: Se observa una disminución en los activos de CCCA durante el período analizado, pasando de 223.949.266 a 192.457.430, con una reducción total de 31.491.836. Esto sugiere una posible disminución en las inversiones o en la liquidez de la institución.

Certificados de Aportación: Aunque hubo un ligero aumento en los certificados de aportación, pasando de 19.695.536 a 20.391.209,

la variación no es significativa en comparación con otros componentes financieros.

Cartera Bruta: La cartera bruta también experimentó una disminución durante el período, pasando de 147.466.680 a 140.532.183, lo que sugiere una posible reducción en las actividades crediticias de CCCA.

Depósito a la Vista: Se observa una reducción significativa en los depósitos a la vista, pasando de 38.502.866 a 29.052.037, lo que puede indicar una salida de fondos de cuentas de fácil acceso.

Depósito a Plazo Fijo: También hubo una disminución en los depósitos a plazo fijo, pasando de 141.293.781 a 127.977.487, lo que sugiere una menor confianza de los clientes en los productos de inversión a largo plazo ofrecidos por CCCA.

Pasivo: Aunque también experimentó una disminución, pasando de 202.588.066 a 173.871.524, la reducción no compensa la caída en los activos, lo que podría indicar una presión financiera en la institución.

Patrimonio: Se observa una reducción en el patrimonio de CCCA, pasando de 21.361.200 a 18.585.906, lo que sugiere una disminución en el valor neto de la institución.

Cooperativa SAC

Tabla 9
Estrategias de Marketing Digital, SAC, 2023.

Nº	MES	PROMOCIÓN	OBJETIVO	
1	Frecuente	Créditos	Depósitos Vista Cartera Bruta Certificados de Aportación	Permanente
2	Septiembre	Promoción La Tri	Depósito a la vista Certificados de Aportación	Promociones por temporada de eliminatorias
3	Septiembre	Gran Rifa de Auto y más	Certificados de Aportación	8 de diciembre

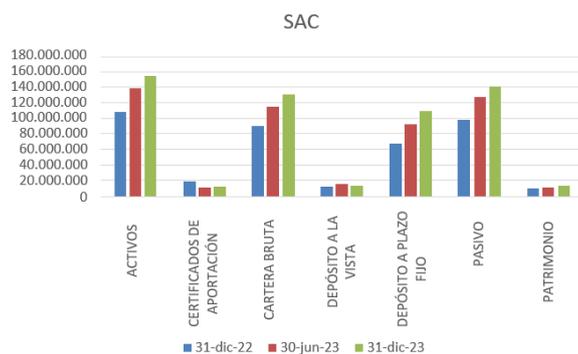
Figura 17
Anexo artes, Estrategias de Marketing Digital, Oscus, 2023.



Análisis Tabla 9

Objetivos y temporalidad: En general, estas promociones muestran una combinación de estrategias a largo plazo, como la promoción de créditos, junto con iniciativas temporales vinculadas a eventos deportivos y rifas específicas para aumentar la participación en productos financieros específicos durante un período de tiempo determinado.

Figura 18
Evolución financiera, SAC, diciembre 2022 – diciembre 2023.



Activos: Experimentaron un aumento constante, pasando de 108.431.247 a 154.416.945, lo que representa un crecimiento total de 45.985.698. Esto sugiere una expansión significativa en los recursos y la base de activos de la institución.

Certificados de Aportación: Inicialmente, se registró una disminución de 19.695.536 a 11.157.345, pero luego hubo un ligero aumento a 12.979.786. Esta fluctuación podría indicar cambios en la confianza de los inversionistas o en las estrategias de financiamiento de SAC.

Cartera Bruta: Se observó un aumento significativo de 90.183.619 a 130.097.006 en

la cartera bruta de la institución, indicando una expansión en sus actividades crediticias o de inversión.

Depósito a la Vista: Aunque hubo cierta variación, en general, los depósitos a la vista se mantuvieron estables, con un ligero cambio de 13.353.717 a 14.494.618.

Depósito a Plazo Fijo: Experimentaron un crecimiento notable, pasando de 67.234.699 a 109.827.998, lo que sugiere una mayor confianza de los clientes en los productos de inversión a largo plazo ofrecidos por SAC.

Pasivo: Hubo un aumento en las obligaciones financieras de SAC, pasando de 97.911.187 a 140.438.411, reflejando un incremento en su pasivo.

Patrimonio: También se observó un aumento en el patrimonio de la institución, pasando de

10.520.060 a 13.978.534, lo que indica una mejora en su posición financiera.

Luego de analizar los resultados de cada entidad financiera realizamos una correlación entre el número de estrategias de marketing digital aplicadas por cada cooperativa y su crecimiento en los 7 indicadores.

Tabla 10
Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1, número de estrategias de marketing digital aplicadas y su crecimiento financiero en millones entre diciembre 2022 – diciembre 2023

Cooperativas/indicadores	Número de estrategias	Activos	Certificados de aportación	Cartera bruta	Depósito a la vista	Depósito a plazo fijo	Pasivo	Patrimonio
Oscus	10	57,7	5,8	49,5	-1,9	36,3	52,3	5,5
San Francisco	11	53,2	5,8	40,8	5,0	38,6	47,0	6,1
Mushuc Runa	4	76,7	6,0	55,4	4,1	65,2	70,5	6,2
Chibuleo	5	57,5	5,9	31,5	-2,3	45,6	51,2	6,3
Ambato	6	58,6	7,4	34,0	5,6	42,2	50,5	8,1
Sagrario	6	28,5	2,3	19,7	6,9	10,6	26,9	1,5
Kulllki Wasi	7	58,7	5,1	39,6	4,3	47,8	53,3	5,4
CCCA	2	-31,5	0,7	-6,9	-9,5	-13,3	-28,7	-2,8
SAC	3	46,0	-6,7	39,9	1,1	42,6	42,5	3,5

Figura 19
Correlación entre número de estrategias y crecimiento en millones.



Nota: El número de estrategias y la entidad financiera a la que se refiere lo podemos observar en la tabla 10.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato registra un decrecimiento en sus Indicadores Financieros

debido a otros factores ajenos a las estrategias de Marketing Digital, como una inadecuada administración, juicios millonarios, que han desprestigiado a dicha institución y de una manera u otra ha causado pánico en los socios, que han dejado de prestar de sus servicios y mostrando un decaimiento en sus indicadores.

Las estrategias de marketing digital aplicadas por las Instituciones Financieras del Segmento 1 de la Provincia de Tungurahua, las mismas que aportan al crecimiento en Certificados de Aportación, Cartera Bruta, Depósitos a la Vista y a Plazo Fijo, son uno de los factores importantes, así como una adecuada administración y manejo de procesos adecuados, en la Evolución financiera como podemos observar en la Tabla 10, generando ganancias en forma general, con la excepción de una Cooperativa mencionada anteriormente.

Tabla 11
Rango de correlación 1= Relación directa, -1=No hay relación directa

	NÚMERO DE ESTRATEGIAS	ACTIVOS	CERTIFICADOS DE APORTACIÓN	CARTERA BRUTA	DEPÓSITO A LAVISTA	DEPÓSITO A PLAZO FIJO	PASIVO	PATRIMONIO
NÚMERO DE ESTRATEGIAS	1							
ACTIVOS	0,44	1						
CERTIFICADOS DE APORTACIÓN	0,54	0,41	1					
CARTERA BRUTA	0,47	0,94	0,28	1				
DEPÓSITO A LAVISTA	0,40	0,65	0,25	0,55	1			
DEPÓSITO A PLAZO FIJO	0,25	0,95	0,31	0,92	0,52	1		
PASIVO	0,43	1,00	0,39	0,95	0,66	0,95	1	
PATRIMONIO	0,50	0,93	0,56	0,82	0,59	0,88	0,92	1

Existe una correlación positiva moderada entre el número de estrategias de marketing digital e indicadores financieros como muestra la Tabla 11, (0,54) con los activos, (0,54) con los

certificados de aportación, (0,47) con la cartera bruta, (0,40) con depósitos a la vista, (0,25) con los depósitos a plazo fijo, (0,43) con los pasivos, 0,50 con el patrimonio.

También se observan correlaciones positivas fuertes entre otras variables de la evolución financiera, (0,94) entre los activos y la cartera bruta, (1,00) entre activos y pasivos, (0,93) entre activos y patrimonio, (0,92) entre cartera bruta y depósitos a plazo fijo, (0,95) entre cartera bruta y pasivos, (0,95) entre depósito a plazo fijo y pasivo, (0,92) entre pasivo y patrimonio.

Estas correlaciones sugieren que hay una asociación significativa entre las estrategias de marketing implementadas por las cooperativas y sus indicadores financieros, lo que indica que las estrategias de marketing son uno de los factores que aportan en el crecimiento financiero de las cooperativas.

Conclusiones:

Basándonos en el modelo de observación y análisis de datos de la evolución financiera de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, se ha constatado un sólido crecimiento continuo que proporciona seguridad, confianza y rentabilidad tanto a socios como a clientes.

Al examinar las páginas de redes sociales de las Instituciones Financieras, se ha observado que estrategias como sorteos de vehículos, electrodomésticos y otros premios o incentivos logran captar la atención de socios y clientes. Estos, a su vez, contribuyen al crecimiento de las cooperativas mediante aumentos en ahorros, inversiones, créditos y certificados de aportación. Este impulso financiero permite a las Cooperativas mantenerse estables, con una tendencia hacia la mejora, y reduce el riesgo a un cierre forzoso.

Los datos obtenidos con respecto al número de estrategias de marketing digital en correlación con los 7 indicadores de crecimiento financiero, muestran que si existe dicha relación positiva de mediana a fuerte entre las variables, así se refleja en el nivel de correlación con un

(0,25) como el valor más bajo y (1,00) como el valor más alto, así podemos determinar que una adecuada implementación de campañas y estrategias de marketing digital con una temporalidad estratégica aportan de manera positiva directa al crecimiento y evolución financiera.

Referencias bibliográficas

- Agualongo, S., & Poaquiza, L. (2020). *Estrategias de marketing digital como factor clave para la localidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda* [Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31120>
- Banco Central del Ecuador - *Todo lo que no sabías sobre las cooperativas en Ecuador*. (s/f). Fin.ec. Recuperado el 7 de diciembre de 2023, de <https://www.bce.fin.ec/educacion-financiera/articulos/todo-lo-que-no-sabias-sobre-las-cooperativas-en-ecuador>
- Carla, L., Ly, T., Irene, L., & Siesquén, S. (s/f). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS*. Cloudfront.net. Recuperado el 7 de diciembre de 2023, de <https://n9.cl/lj7mo>
- Castrejón, H., & Terán, D. (2022). *INCIDENCIA DEL SISTEMA DE COSTOS ABC EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA COMPUTRON SRL PERIODO 2016 – 2019, CAJAMARCA 2021* [UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO]. <http://reposito-rio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2434>
- Chughchilán, M. (2023). *Estrategias de marketing online para productos y servicios financieros de cooperativas de ahorro y crédito* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/4184>

- Hernandez Sampieri, R. (2020). *Metodología de La Investigación*. McGraw-Hill Companies.
- Navarrete M. Martínez F. Franco M. Pazmiño G. (2020). Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro crédito del cantón La Maná. <https://edsp.puce.elogim.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=14ba70a6-bbc7-4bc2-8f99-755d48a7e4a0%40redis>
- Peña, A. O. (s/f). *Guía de contenido y actividades: Ficha de registro Plan diferenciado*. Clsb.cl. Recuperado el 7 de diciembre de 2023, de <https://www.clsb.cl/wp-content/uploads/2020/03/Gui%CC%81a-de-actividades-Electivo-ficha-de-registro.pdf>
- Reyes-Ruiz, L., & Carmona Alvarado, F. A. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*.
- SEPS. (2023). ¿Qué es la SEPS? Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. <https://www.seps.gob.ec/>
- Trelles Méndez, E. M., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2019). *La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP* [Universidad Católica de Cuenca]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7440795>
- Tubón, T. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Riobamba* [Escuela Superior Politécnica de Chimboazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13988>
- González, A., & Melo, J. (2021). Cooperativas de Ahorro y Crédito en Ecuador: el desafío de ser Cooperativas. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 138, 1–17. <https://doi.org/10.5209/REVE.73870>
- Morales, A. (2018). El Sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito del Ecuador a través de la historia. <https://www.eumed.net/rev/oeI/2018/07/sistema-cooperativo-ecuador.html>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- SEPS. (2023). El Sector Financiero Popular y Solidario ha crecido y se ha fortalecido. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. https://www.seps.gob.ec/portfolio_page/el-sector-financiero-popular-y-solidario-ha-crecido-y-se-ha-fortalecido/
- Vega, J., Romero, S., & Guzmán, G. (2018). Marketing Digital y las finanzas de las Pymes. *RITIJournal*, 6, 100–106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *2*, 764–783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Zaldumbide-Peralvo, D., Quevedo-Espinoza, A., Brito-Pardo, E. y Sagnay-Carrillo A., (2024). Escribiendo un Artículo Científico. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(2), 366-377, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2290>