



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: VII

Número: Edición Especial

Artículo no.:37

Período: Abril, 2020

TÍTULO: Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro crédito del cantón La Maná.

AUTORES:

1. Máster. Mario Fernando Navarrete Fonseca.
2. Máster. Fabián Xavier Martínez Ortiz.
3. Máster. Mauricio Rubén Franco Coello.
4. Máster. Gloria Evelina Pazmiño Cano.

RESUMEN: El Marketing digital efectúa actividades para lograr rentabilidad y retención de clientes. Además, permite desarrollo planificado, conocimiento del cliente, suministro de información integrada y servicios en línea coincidentes con sus necesidades. El objetivo del artículo es determinar como el marketing digital incide en el posicionamiento de los cuentahabientes. En la elaboración del presente artículo se hizo revisión bibliográfica, el método empleado para establecer la confiabilidad y consistencia de la encuesta fue mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Luego, se emplearon estrategias digitales para el posicionamiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná. Por tal circunstancia, el presente trabajo de investigación tuvo como fin establecer reseñas para conocer el marketing online y las distintas estrategias digitales existentes.

PALABRAS CLAVES: marketing digital, posicionamiento, estrategias digitales, Cooperativas de Ahorro y Crédito.

TITLE: Digital marketing as a positioning tool for Savings and Credit Cooperatives.

AUTHORS:

1. Máster. Mario Fernando Navarrete Fonseca.
2. Máster. Fabián Xavier Martínez Ortiz.
3. Máster. Mauricio Rubén Franco Coello.
4. Máster. Gloria Evelina Pazmiño Cano.

ABSTRACT: Digital Marketing carries out activities to achieve profitability and customer retention. In addition, it allows planned development, customer knowledge, integrated information provision and online services matching your needs. The objective of the article is to determine how digital marketing affects the positioning of the account holders. In the preparation of this article, a literature review was carried out, the method used to establish the reliability and consistency of the survey was by means of Cronbach's alpha coefficient. Then, digital strategies were used for the positioning of the Savings and Credit Cooperatives of the La Maná canton. For this reason, this research work was aimed at establishing reviews to learn about online marketing and the different existing digital strategies.

KEY WORDS: digital marketing, positioning, digital strategies, Savings and Credit Cooperatives.

INTRODUCCIÓN.

En el Ecuador (Coque, 2018) determina que se han registrado un aproximado de 633 Cooperativas de Ahorro y Crédito. De esta manera, se constituye en el segundo país por número en Latinoamérica, después de Brasil, que suman 4.700.000 socios y alcanza en activos los 8.300 millones de dólares. Por tanto, (OCDE/CAF/CEPAL, 2018) demuestra que en los últimos tres años y medio el sector creció notablemente. El 66% de microcréditos que se han otorgado en el país, según (Jansson,

Rosales, & Westley, 2013) corresponden al sistema cooperativo, lo que convierte al producto en algo distintivo del sistema financiero cooperativo frente a la banca.

Con los antecedentes mencionados, (Buendía, 2017) determina que este segmento financiero es importante proteger mediante un seguimiento y control para que no ocurra lo de los años 2013, 2014 y 2015. (Jiménez, L, Corella, & Martínez, 2018) determinan que durante este tiempo más de 200 cooperativas fueron liquidadas de acuerdo Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Esto se debe a la necesidad: integración tecnológica, crear redes, servicios auxiliares, canales no tradicionales, que mantengan a las cooperativas en crecimiento y que sin duda satisfagan las necesidades de los socios (Jácome, 2017).

Tabla 1. Segmentación actual de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Segmento	Total de COAC	Activos USD	Tipo de COAC
1	36	Mayores a 80'000.000,00	Grande
2	40	Mayores a 20'000.000,00	Mediana
3	82	Mayores a 5'000.000,00	Pequeña
4	171	Mayores a 1'000.000,00	Muy Pequeña
5	303	Hasta 1'000.000,00	Cajas de Ahorro

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en (Jácome, 2017).

La Superintendencia de compañías del Ecuador ubica a las cooperativas de ahorro y crédito (COAC) en segmentos 1, 2, 3, 4 y 5 de acuerdo: número de socios, cantones en los que opera y el monto de los activos que posee. Conforme a la tabla 1 se observa: segmento 1 (grande); 36 COAC con activos mayores a 80'000.000,00, segmento 2 (mediana); 40 cooperativas de ahorro y crédito con activos mayores a 20'000.000,00, segmento 3 (pequeña); cooperativas con activos mayores a 5'000.000,00, segmento 4 (muy pequeñas) con activos mayores a 1'000.000,00, y por último, el segmento 5; cajas de ahorro, cajas comunales, bancos comunales que son cooperativas con activos hasta 1'000.000,00.

La segmentación es actualizada cada año de acuerdo al valor de activos reportados al Organismo de Control de los Estados Financieros. (SEPS, 2017)

En la provincia de Cotopaxi existen alrededor de 81 entidades financieras entre ellas Cooperativas de Ahorro y Crédito mismas que poseen un elevado nivel de competitividad y que se ven obligadas a la innovación continua de sus productos y servicios financieros. (Alpala, 2017)

Tabla 2. Cooperativas de Ahorro y Crédito de la provincia de Cotopaxi.

Entidades financieras	Ubicación
COAC 9 de octubre Ltda.	Salcedo
COAC Andina	Latacunga
COAC Cacpeco	Latacunga
COAC Futuro Lamanense	La Maná
COAC Hermes Gaibor	Moraspungo
COAC Monseñor Leonidas Proaño.	Latacunga
COAC Unión Mercedarias.	Latacunga
COAC Unidad y Progreso	Sigchos

La Maná según la (SEPS, 2017), es considerada el segundo cantón más poblado de la provincia de Cotopaxi. Tiene 54.104 habitantes, 1.553 microempresas comerciales y de servicios, de las cuales el 6.75% son “Cooperativas de ahorro y crédito”. Actualmente según el (GADM, 2018), el cantón La Maná cuenta con 12 Cooperativas de Ahorro y Crédito que trabajan brindados servicios financieros a diversos sectores de la economía.

Tabla 3. Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná.

Entidades financieras	Segmento 2018
COAC Cacpeco Ltda.	1
COAC Mushuc Runa Ltda.	1
COAC Virgen del Cisne	2
COAC 9 de octubre Ltda.	2
COAC Futuro Lamanense.	3
COAC Sumak Kawsay Ltda.	3
COAC Andina Ltda.	3
COAC Sierra Centro Ltda.	3
COAC Coorcotopaxi Ltda.	4
COAC Sinchi Runa Ltda.	4
COAC Cámara de Comercio	4
COAC Occidental.	4

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito según (Pecanha, 2019) no aplican estrategias de marketing digital debido a que no destinan un presupuesto para la adquisición de esta herramienta debido al alto costo de desarrollo y mantenimiento que esta representa en el mercado local. Además, para (Samaniego, 2018), se puede sumar el desconocimiento de la tecnología por no contar con personal especializado para el manejo de esta herramienta.

La estrategia, a decir de (Brito, 2018), supone un cambio, y ello está ligado al miedo de los administradores los cuales tienen un nivel de riesgo o incertidumbre que algunas empresas no están dispuestas a asumir.

La aplicación de estrategias de marketing digital tendrá efectos positivos en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná porque ayudará a la captación de socios y facilitará el mejor acceso de información de los socios ya existentes. También aporta al posicionamiento de la empresa en el mercado, gracias a los medios digitales que están al alcance de todos.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná al no contar con estrategias de marketing digital experimentarán un estancamiento en su desarrollo. Asimismo, les impide crecer en territorio y financieramente. En consecuencia, disminuye: captación de ahorros, colocación de préstamos, poca atracción de nuevos socios, retiro de usuarios y sobre todo desventaja sobre la competencia. Por tal razón, se sugiere tomar correctivos que permitan mejorar el pronóstico antes mencionado a través del uso de herramientas digitales en las COAC.

En este contexto el marketing digital se abre camino a través de las redes sociales como una herramienta constante, donde el socio potencial tiene la oportunidad de resolver todas las dudas e interrogantes. (Barrio, 2017)

La investigación tiene como finalidad demostrar que herramientas del marketing digital son estrategias para generar incidencia e impacto en el posicionamiento de las Cooperativas de ahorro y Crédito sobre los socios del cantón La Maná.

DESARROLLO.

Metodología.

Se utilizó la investigación bibliográfica de tipo documental la misma que consta de las siguientes etapas: definición de los objetivos, se seleccionó la literatura correspondiente al tema de las bases de datos de las cooperativas de ahorro y crédito del cantón La Maná existen 12 Cooperativas de Ahorro y Crédito, las mismas que pertenecen a diferentes segmentos, segmento 1 activos mayores a 80'000.000,00; segmento 2 activos mayores a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00; segmento 3 activos mayores a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00; segmento 4 activos mayores a 1'000.000,00

hasta 5'000 000,00; segmento 5 activos hasta 1'000.000,00 cajas de ahorro, bancos y cajas comunales.

Finalmente, una vez revisada toda la literatura se procedió a redactar las conclusiones en base a los resultados más relevantes identificados, considerando los cambios y evolución

La validación por expertos fue necesaria en cuando se desconocía de una forma parcial sobre las variables a estudiar, lo cual facilito adquirir mayor conocimiento.

Marketing digital.

Según (Martínez, 2014), el marketing digital es una manera eficiente de hacer publicidad de los productos y servicios que se ofrecen en las COAC. Además, es la forma más rápida de llegar a varios segmentos de mercado porque se mantiene contacto con clientes de manera más directa y personalizada. Igualmente, pueden ver de manera más rápida todo lo que la empresa ofrece sin necesidad de ir al espacio físico, lo cual llama la atención de los consumidores.

Proceso del marketing digital.

Para (Fabre, 2014), las etapas del proceso de marketing son:

Primera etapa. Todas las empresas primero deben realizar un análisis de la situación su entorno demográfico, mercado, clientes, mismos que son esenciales para una comercialización digital para saber si el producto o servicio que van a ofrecer dará los resultados esperados, debe estudiar a la competencia ya que el ingreso de la misma puede sustituir o eliminar el producto o servicio del mercado, se debe realizar también un análisis del entorno interno para saber si se cuenta con los recursos suficientes, el personal capacitado y tecnología adecuada.

Segunda etapa. Definir objetivos tanto a corto como largo plazo, los mismos que deben estar enfocados en aumentar ventas, ahorrar costes, añadir valor a la marca o fidelizar clientes.

Tercera etapa. Establecer estrategias de marketing es de gran importancia ya que estas son un medio para alcanzar los objetivos de la empresa, para ello se debe identificar y priorizar los productos o servicios con mayor rentabilidad, conocer bien el mercado meta definir el posicionamiento de marca que se quiere construir en la mente del consumidor. Aquí estarían incluidas las estrategias de posicionamiento, estrategias de contenido o estrategias de comunicación digital.

Cuarta etapa. Corresponde a la táctica a seguir, es decir, conocer cuáles son los factores que se tendrá en cuenta para implementar la estrategia: Newsletter, e-commerce, marketing de buscadores. Esto es, todos los recursos posibles para que la estrategia se ponga en práctica.

Quinta y última etapa. El control dentro de una organización es vital, porque se puede verificar si los objetivos se están cumpliendo de manera correcta, si la estrategia implementada está dando resultados y permite analizar las causas de errores y tomar decisiones pertinentes para realizar cambios con el fin de avanzar con el plan de marketing digital.

Estrategias de marketing digital.

Las estrategias de marketing son denominadas por las empresas como herramientas de negocio, entre ellas (Álvarez, 2017) menciona las siguientes:

Página web: es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentra conectado a la red mundial de información. La red en la que se acumula la información se denomina internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecta a esta red de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

El Blog: sitio web que recolecta de manera cronológica textos o artículos de uno o varios autores. En primer lugar, se despliega lo más actual y en cada apartado, los lectores logran escribir sus

comentarios. Además, el autor puede emitirles una respuesta probable e interactuar mediante un diálogo entre los internautas.

Marketing por email: son campañas de comunicación a una base de datos a través del correo electrónico o de programas de gestión de envíos. Permite llegar de manera instantánea a la base de contactos, difundir información, fidelizar clientes, generar branding, coordinar eventos, todo orientado a dos objetivos principales: retención y generación de clientes.

Marketing en redes sociales: las redes son formas de interacción social definidas como in intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar recursos.

Pinterest: red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses y hobbies.

LinkedIn: red experta encaminada a realizar enlaces profesionales y de negocios. Una de sus particularidades es que posibilita la publicación de datos como experiencias, recomendaciones y educación, páginas Web, asimismo posibilita instituir relación con otros miembros orientados a un perímetro profesional particular.

Facebook: social generada que tiene como finalidad, promover las comunicaciones y el canje de conceptos entre los cibernautas.

Instagram: aplicación para compartir fotos, y aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage. Luego del proceso realizado pueden compartirlas en diferentes redes sociales como Facebook o Twitter.

Twitter: red de microblogging que posibilita la lectura y escritura de mensajes en Internet que no excedan los 140 caracteres. Las entradas se conocen como tweets. El microblogging es una variedad de los blogs; su divergencia está en lo corto y preciso de sus mensajes.

YouTube: sitio web que posibilita a los internautas ver, postear y compartir distintos vídeos. Asimismo, utiliza un formato Adobe Flash para disponer de su contenido y alberga una gama de videos musicales, clips de películas, capítulos o programas de televisión, y vídeos caseros. Los enlaces a vídeos de YouTube logran ser además colocados en blogs y sitios web particulares.

Posicionamiento.

El posicionamiento para (Cravens, 2016) es el proceso de ubicar un producto, una marca, una empresa, un producto, un servicio, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana.

Publicidad online.

Forma de comunicación que a decir de (Gilligan & Wilson, 2013) utiliza la web para transmitir mensajes publicitarios a los clientes o posibles clientes por medio del internet. Además, utiliza medio de comunicación: blogs, redes sociales, correo electrónico y otros medios de red para llegar con la publicidad

Captación de clientes.

La captación de clientes no consiste en obtener una transacción comercial. Para captar clientes es necesario establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita varias veces, una vez que se ha analizado el mercado y segmentados clientes potenciales, hay que establecer unos objetivos y un plan de acción a seguir. (Fernández, 2014)

Para la comprobación de la hipótesis se escoge un nivel de significación del $\alpha = 0,01$, considerando que a menor nivel la investigación será mejor.

Resultados.

Para buscar si existe relación entre las dos variables se consideró el uso de del modelo estadístico (Coeficiente de correlación de Pearson) este es una modelo de la relación lineal entre dos variables

aleatorias cuantitativas. A diferencia de la covarianza, la correlación de Pearson es independiente de la escala de medida de las variables. (Vinueza, 2016)

De manera menos formal se puede definir el coeficiente de correlación de Pearson como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas, el cual es una prueba paramétrica y cumple con los requisitos para aplicarlo los mismos que son: la muestra superior a 50 y entre las variables de estudio una de ellas por lo menos es métrica u ordinal y el enfoque de investigación cuantitativo.

Tabla 4. Modelo estadístico.

CORRELACIONES.															
	Promociones	Servicios adicionales	Campañas de publicidad	Medio digitales	Canales de distribución	Servicio virtual	Servicios ofrecidos	Diseño de los servicios	Flexibilidad	Capacidad y buena actitud	Calidad del servicio	Servicios	Recomend.	Redes sociales	Facebook
Páginas web	,965**	,918**	,939**	,962**	,914**	,870**	,896**	,896**	,887**	,865**	,861**	,839**	,816**	,881**	,910**
Promociones	1	,914**	,933**	,955**	,948**	,913**	,900**	,879**	,871**	,851**	,842**	,821**	,798**	,882**	,899**
Servicios adicionales		1	,950**	,953**	,907**	,864**	,921**	,885**	,890**	,854**	,836**	,827**	,799**	,957**	,969**
Campañas de publicidad			1	,952**	,904**	,882**	,884**	,881**	,875**	,838**	,823**	,833**	,806**	,918**	,955**
Diarios digitales						1	,862**	,817**	,813**	,799**	,784**	,747**	,766**	,834**	,847**
Servicios ofrecidos							1	,844**	,849**	,846**	,823**	,775**	,747**	,936**	,916**
Diseño de los servicios								1	,987**	,955**	,935**	,931**	,934**	,865**	,875**
Flexibilidad									1	,955**	,934**	,930**	,935**	,868**	,880**
Capacidad y buena aptitud										1	,965**	,944**	,944**	,877**	,854**
Calidad del servicio											1	,957**	,954**	,851**	,834**
Servicios												1	,971**	,836**	,831**
Recomendación													1	,807**	,803**
Redes sociales.														1	,950**

Tabla 5. Correlaciones significativas.

VARIABLES	Correlaciones	Nivel de significancia	Coefficiente relacional de Pearson.	Grado de significancia
Variable independiente Marketing digital	Página web - Promociones	0,01	0,965	0,000
	Servicios adicionales – Facebook	0,01	0,969	0,000
Variable dependiente Posicionamiento	Diseño de los servicios - Flexibilidad	0,01	0,987	0,000
	Servicios - Recomendación	0,01	0,971	0,000

Una vez realizado el cálculo a través del modelo estadístico de Pearson encontramos las siguientes correlaciones de acuerdo a cada una de las variables. Variable independiente marketing digital: páginas web, promociones, servicios adicionales y Facebook y en la variable dependiente posicionamiento: diseño de los servicios, flexibilidad, servicios y recomendación. Al estar los valores calculados en su mayor parte entre [0] o igual [1] se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la Hipótesis alternativa: “Las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la mente de los socios en las COAC. Por lo cual se puede evidenciar que el marketing digital tiene una relación estrecha con el posicionamiento, dando una correlación positiva media.

Regla de decisión.

Para definir la regla de decisión de deben considerar los siguientes criterios:

“El coeficiente de correlación de Pearson debe oscilar entre “- 1” y “1”, indicando un valor “0” indica que no existe relación alguna entre las variables o dependencia; “1” relación perfecta y positiva y”- 1” relación perfecta y negativa (Visauta, 2017).

Criterios de interpretación del modelo Pearson.

Con un nivel de significancia de 0,01, si los valores R (coeficiente de relación de Pearson) calculados son entre “0” o igual “-1” se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula. Pero con los mismos niveles de significancia, si los valores R (coeficiente de relación de Pearson) calculados son entre “0” o igual “1” se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis Alternativa.

Los valores calculados R (coeficiente de relación de Pearson).

Los valores calculados fueron: 0,965 en la relación entre Pagina web - Promociones, 0,969 de Servicios adicionales - Facebook, 0,987 de Diseño de los servicios - Flexibilidad y 0,971 de Servicios - Recomendación, con lo cual se puede finalizar que al estar los valores entre “0” o igual “1” se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis Alternativa. La cual fue: “Las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la mente de loa socios en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná.”. Cabe mencionar que al ser los valores muy cercanos al “1” la correlación entre los factores de las variables independiente y dependiente es positiva media, esto se puede evidenciar al observar la tabla N° 30 en donde el grado de significancia de cada coeficiente no excede del nivel de significancia de 0,01, por lo tanto, el riesgo de equivocarnos es mínima.

Resultados de las entrevistas efectuadas a los gerentes de las diferentes COAC del cantón La Maná. Para ampliar los conocimientos sobre el marketing digital en las COAC del cantón La Maná se efectuó entrevistas a los gerentes y jefes de agencia, de las 12 Instituciones que brindaron información concreta sobre el uso del marketing digital.

¿Ha escuchado sobre el término marketing digital?

Todos los gerentes y jefes de agencia de las Cooperativas de ahorro y Crédito mencionaron que si han escuchado sobre el termino marketing digital, y hacen referencia a que el marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, es la manera

más práctica, rápida y efectiva que las empresas utilizan hoy en día para dar a conocer sus productos, servicios y sobre todo captar clientes.

¿Conoce cuál es el fin primordial de utilizar estrategias de marketing digital en la COAC?

Todos los entrevistados coinciden que al aplicar las estrategias de marketing digital estas pueden ser medidas mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional. Además, permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales y de este modo incrementar el aumento de inversores, créditos y aperturas de cuentas etc.

¿En la COAC donde usted labora se realizan acciones de marketing digital? Si su respuesta es afirmativa, ¿Cuáles y cómo lo aplican?

El 50% de las COAC lleva a cabo acciones de marketing digital, cuentan con página web, y página de Facebook sin embargo llevar a cabo estas acciones requiere de tiempo y personal, por ende se podría decir que estas acciones se encuentran paralizadas, mientras tanto el 50% restante no lleva a cabo acciones de marketing digital, debido a que no cuentan con el personal capacitado que los asesore en cuanto al tema, pero que si estarían dispuestos a generar cambios ya que esto significa oportunidad de crecimiento.

¿Comercializan sus servicios a través del marketing digital? ¿Cómo?

El 50% de las COAC si ha comercializado sus servicios a través del marketing digital, mediante páginas web y redes sociales en las que han promocionado y dado a conocer los servicios que ofrecen. Se mencionó que dichas acciones se encuentran inmovilizadas, mientras el 50% no comercializan sus servicios mediante el marketing digital porque las mismas están en proceso de implementación para llevar a cabo acciones y estrategias a través de Internet.

¿Las acciones de marketing digital permiten a la COAC generar información para captar nuevos clientes? ¿Cómo?

La respuesta a esta interrogante indica que lamentablemente no se realiza acciones que proporcione información apropiada, clara y precisa. Además, contar con personal adecuado en las COAC tendría un impacto positivo en la adquisición de servicios financieros y captación de socios. Por lo tanto, hoy en día las redes sociales tienen gran aceptación por los usuarios, y través de estas acciones se puede estar en contacto constante con los socios y clientes potenciales.

¿Qué ventajas obtiene la COAC al implementar marketing digital?

Posicionamiento

Es más rentable que el marketing tradicional.

Facilita la captación de socios mediante la interacción y proximidad con ellos.

Brindar mayor servicio y ofrece nuevos productos financieros.

CONCLUSIONES.

Una vez realizada la investigación en la que se empleó instrumentos como la entrevista a los gerentes y jefes de agencia se determinó que las Cooperativas de Ahorro y Crédito no utilizan los medios digitales al 90%. Además, se pudo evidenciar que como estrategia de marketing digital solo cuentan con una página web que es muy sencilla y no se ha realizado una socialización sobre el uso de la misma.

Al analizar los factores que integran el posicionamiento a través de las encuestas aplicadas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito se evidencia que no cuentan con un buen diseño de servicios a través de Internet que le permita llegar a más público, de forma más fácil y rápida difusión.

La flexibilidad al momento de ofrecer sus servicios no está acorde a las necesidades y requerimientos de los socios porque no cuentan con una información real para que los socios puedan invertir. La aptitud y capacidad de sus trabajadores al momento de realizar tareas no es la más eficiente, debido

a que desconocen los procesos y actividades que deben desempeñar en sus puestos de trabajo; por tanto, los socios no se encuentran totalmente satisfechos con el servicio y calidad.

Finalmente, se puede concluir la necesidad que tienen las COAC de buscar una solución para implementar estrategias de marketing digital que influyan en el posicionamiento. Por tal razón, deberían desarrollar de mejor manera los factores inherentes: página web, promociones, Facebook, y – Flexibilidad en servicios para contribuir al mejoramiento de sus actividades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Alpala, L. (2017). Análisis de los desafíos específicos que surgen de la aplicación práctica del concepto de industria 4.0 a la realidad del negocio. Aportes de la Ingeniería para el Desarrollo Regional, 51-60.
2. Álvarez, F. (2017). Planificación estratégica de Marketing. Perspectivas, 67-104.
3. Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
4. Brito, D. (2018). El riesgo empresarial. Revista Universidad y Sociedad, 269-277.
5. Buendía, I. (2017). Las cooperativas en América Latina: estado de la cuestión. CIRIEC-España,
6. Campi Maldonado, Alejandra Teresa; Herrera Flores, Ana Elizabeth; Oviedo Becilla, María Yahaira (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. Revista Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores. Año: VII, Número: Edición Especial, Artículo no.:55, Período: Noviembre, 2019.
<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/files/200006230-ae92fae931/EE%2019.11.55%20Las%20TICs%20como%20factor%20de%20efectividad%20en%20el%20Marketing%20Digital.....pdf>

7. Coque, J. (2018). Las cooperativas en América Latina: visión histórica general y comentario de algunos países tipo. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 145-172.
8. Cravens, D. (2016). Strategic Marketing. Illinois: Homewood.
9. Fabre, F. (2014). Más allá del Business Plan. Barcelona: Editorial LID.
10. Fernández, C. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
11. GADM. (2018). Informe catastro municipal Gobierno Autónomo Descentralizado de La Maná. La Maná: La Lojanita.
12. Gilligan, C., & Wilson, R. (2013). Strategic Marketing Planning. Londres: Butterworth Heinemann.
13. Jácome, H. (11 de diciembre de 2017). Informe de rendición de cuentas 2012 – 2017: 5 años de gestión. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
<http://www.seps.gov.ec/documents/20181/584491/Informe+de+5+An%CC%83os+de+Gestio%CC%81n+SEPS+2012+-+2017.pdf/8fbfe61e-5e07-41ac-a0ff-6731520ae608?version=1.0>
14. Jansson, T., Rosales, R., & Westley, G. (2013). Principios y prácticas para la regulación y supervisión de las microfinanzas. Washington: BID Press.
15. Jiménez, L, Corella, M., & Martínez, T. (2018). Creación y consolidación de microempresas y promoción e institucionalidad de microfinanzas populares en zonas urbano marginales y rurales de Ecuador. Quito: Fundación Aecid.
16. Martínez, M. (2014). Plan de marketing digital para PYME. Disponible en:
<http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
17. OCDE/CAF/CEPAL. (2018). Perspectivas económicas de América Latina 2018: Repensando las instituciones para el desarrollo. París: Editions OCDE.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43513/1/LEO2018_es.pdf

18. Pecanha, V. (2019). Marketing digital, cómo impulsar la marca con esta estrategia. Inbound Marketing, 45-62.
19. Samaniego, P. (2018). Informe sobre el Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Quito: Artes Gráficas Silva.
20. SEPS. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria) (2017). Boletín trimestral I: Un vistazo el sector cooperativo por segmentos y niveles.
https://www.seps.gob.ec/documents/20181/26626/Bolet%C3%ADn%20trimestral%2024_04_2013_final.pdf/68b53d50-3a0d-461a-8bd9-bbad0c5589a6
21. Vinueza, P. (2016). Coeficiente de correlación, teoría y práctica. México: Pearson.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Mario Fernando Navarrete Fonseca.** Magister en Gestión del Talento Humano. Docente de la Universidad de Cotopaxi, Extensión La Mana – Ecuador.
2. **Fabián Xavier Martínez Ortiz.** Magister en Gestión Empresarial. Docente de la Universidad de Cotopaxi, Extensión La Mana – Ecuador.
3. **Mauricio Rubén Franco Coello.** Magister en Economía con Énfasis en Administración. Docente de la Universidad de Cotopaxi, Extensión La Mana – Ecuador. E-mail: mauricio.franco5444@utc.edu.ec
4. **Gloria Evelina Pazmiño Cano.** Magister en Administración De Empresas. Docente de la Universidad de Cotopaxi, Extensión La Mana – Ecuador.

RECIBIDO: 4 de marzo del 2020.

APROBADO: 15 de marzo del 2020.