

Estrategia de marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda., agencia Chimbo

Digital marketing strategy and customer acquisition for San José Ltda. savings and credit cooperative, Chimbo branch

Para citar este trabajo:

Salto, J., y Albán, P., (2024). Estrategia de marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda., agencia Chimbo. *Reincisol*, 3(6), pp. 4064-4081. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)4064-4081](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)4064-4081)

Autores:

José Alonso Saltos Prado

Universidad Estatal de Bolívar
Ciudad: Guaranda, País: Ecuador
Correo Institucional: alonso.saltos@ueb.edu.ec
Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-8142-133X>

Paola Estefanía Albán Trujillo

Universidad Estatal de Bolívar
Ciudad: Guaranda, País: Ecuador
Correo Institucional: palban@ueb.edu.ec
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8311-5767>

RECIBIDO: 10 agosto 2024 **ACEPTADO:** 21 septiembre 2024 **PUBLICADO** 29 octubre 2024

Resumen

En un entorno competitivo, el uso eficaz de herramientas digitales permite a las cooperativas aumentar su visibilidad y fidelizar clientes, fortaleciendo su posición frente a las instituciones bancarias tradicionales. Es por ello que esta investigación ofrece un enfoque adaptado al contexto ecuatoriano, brindando información relevante para la innovación en el sector financiero local. El estudio analiza la efectividad de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., Agencia Chimbo. El objetivo es identificar cómo las herramientas digitales influyen en la decisión de los clientes de adquirir productos y servicios financieros. La metodología utilizada es cuantitativa y descriptiva, con un diseño no experimental de campo y transversal. Se seleccionó una muestra de 350 socios de un total de 2350, aplicándose un instrumento validado para evaluar la percepción de las estrategias digitales. Los resultados revelan una desconexión significativa entre las estrategias de marketing digital implementadas y la percepción de los socios, quienes en su mayoría no consideran que la información en redes sociales sea útil para tomar decisiones financieras. Concluye que las actuales estrategias no están adecuadamente alineadas con las expectativas de los socios, sugiriendo la necesidad de una revisión profunda para mejorar la efectividad del marketing digital y la fidelización de clientes.

Palabras claves: marketing digital; captación de clientes; cooperativas de crédito; redes sociales; estrategias digitales.

Abstract

In a competitive environment, the effective use of digital tools allows credit unions to increase their visibility and customer loyalty, strengthening their position vis-à-vis traditional banking institutions. That is why this research offers an approach adapted to the Ecuadorian context, providing relevant information for innovation in the local financial sector. The study analyzes the effectiveness of digital marketing strategies in attracting customers of Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda, Agencia Chimbo. The objective is to identify how digital tools influence the decision of customers to purchase financial products and services. The methodology used is quantitative and descriptive, with a non-experimental field and cross-sectional design. A sample of 350 members was selected from a total of 2350, applying a validated instrument to assess the perception of digital strategies. The results reveal a significant disconnect between the digital marketing strategies implemented and the perception of the members, most of whom do not consider that the information on social networks is useful for making financial decisions. It concludes that current strategies are not adequately aligned with member expectations, suggesting the need for a thorough review to improve the effectiveness of digital marketing and customer loyalty.

Keywords: digital marketing, customer acquisition, credit unions, social networks, digital strategies.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en la implementación y efectividad de estrategias de marketing digital en la captación de clientes para la Cooperativa de Ahorro y Crédito (COAC) San José Ltda., específicamente en la Agencia Chimbo. En un entorno globalizado y altamente competitivo, las organizaciones financieras deben adaptarse rápidamente a las innovaciones tecnológicas para mantener y expandir su base de clientes (Litvishko et al., 2020; Pakhnenko et al., 2021). El marketing digital ofrece herramientas esenciales para la visibilidad, interacción y fidelización de clientes, permitiendo a las cooperativas competir en igualdad de condiciones con entidades bancarias tradicionales (Jameel Aladayleh, 2020). Este estudio es importante para entender cómo estas herramientas pueden ser utilizadas de manera óptima en el contexto específico de una cooperativa de ahorro y crédito en Ecuador.

El marketing digital es un conjunto de estrategias que aprovecha canales y plataformas en línea para promocionar productos y servicios, interactuar con los clientes, y generar ventas (Mackay y Escalante, 2021). Su enfoque principal está en alcanzar a una audiencia más amplia y específica a través de herramientas como redes sociales, motores de búsqueda, email marketing y publicidad online (Krishen et al., 2021). Permite medir resultados en tiempo real, optimizar campañas, y personalizar el mensaje según el comportamiento del consumidor, mejorando la visibilidad de la marca y aumentando su competitividad en el mercado global (Nyagadza, 2022).

El marketing digital en las instituciones financieras se utiliza para mejorar la comunicación, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes a través de canales en línea como redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles (Ranjan Das et al., 2023; Zephaniah et al., 2020). Este enfoque permite a las entidades financieras personalizar sus mensajes y adaptar sus productos a las necesidades específicas de los usuarios (Zouari & Abdelhedi, 2021). Además, facilita la automatización de procesos de marketing, análisis en tiempo real del comportamiento de los clientes, y el ajuste de estrategias para mejorar la rentabilidad y competitividad en un entorno cada vez más digitalizado (Mogaji et al., 2021).

A nivel mundial, la transformación digital ha revolucionado el sector financiero Mbithe, (2021). Las entidades bancarias y cooperativas de ahorro y crédito han adoptado diversas estrategias de marketing digital para mejorar su alcance y eficacia en la captación de clientes Kitsios et al., (2021); Tsindeliani et al., (2022). En América Latina, aunque el avance ha sido más lento comparado con otras regiones, las instituciones financieras están incrementando su presencia digital para atender una base de clientes cada vez más conectada (Pramanik et al., 2019). En Ecuador, el sector cooperativo tiene una larga historia de contribución al desarrollo económico y social González & Peñaherrera, (2021). Sin embargo, muchas cooperativas aún enfrentan desafíos significativos en la adopción de tecnologías digitales debido a limitaciones presupuestarias y de conocimiento Salazar et al., (2017). El país cuenta con aproximadamente 700 cooperativas de ahorro y crédito, las cuales están segmentadas en cinco categorías según el tamaño de sus activos Navarrete et al., (2020). A pesar del crecimiento en el número de socios y activos en los últimos años, muchas cooperativas, incluyendo la COAC San José Ltda., necesitan mejorar sus estrategias de marketing digital para mantener su competitividad y relevancia en el mercado.

El marketing digital ayuda a las Cooperativas de Ahorro y Crédito al mejorar su visibilidad y posicionamiento en el mercado, facilitando la captación de nuevos socios y la fidelización de los existentes. A través de estrategias digitales como redes sociales, páginas web, y campañas por correo electrónico, estas cooperativas pueden interactuar de manera más cercana y directa con sus clientes, lo que aumenta la confianza y el acceso a productos y servicios financieros. Además, el marketing digital permite una mayor eficiencia en la promoción de servicios, generando un crecimiento más sostenible y competitivo (Navarrete et al., 2020).

En un estudio realizado en Latacunga, Ecuador se identificó una falta de estrategias efectivas de fidelización y relaciones a corto plazo con los clientes, lo que resultó en una significativa insatisfacción. Propuso la implementación de un marketing relacional centrado en la personalización del servicio y la creación de vínculos duraderos, utilizando tecnología y comunicación efectiva como herramientas clave. La adopción de estas estrategias mejoraría la satisfacción y lealtad del cliente, incrementando la rentabilidad y competitividad de las

cooperativas en el mercado, proporcionando un marco para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo (Salazar et al., 2017).

En ese orden de ideas el estudio sobre la influencia de las 4Ps en el marketing digital para la COAC "Juventud Ecuatoriana Progresista" Ltda. (JEP) desarrollado por Trelles, et al, (2019) identificó varios problemas y soluciones clave. El principal problema fue la deficiente colocación de tarjetas de crédito, atribuida a una gestión digital ineficaz y la falta de estrategias de marketing adecuadas. Para abordar este problema, se propusieron estrategias de marketing digital enfocadas en las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), adaptadas al contexto específico de la cooperativa. Los resultados sugirieron que mejorar la gestión digital y aplicar estas estrategias aumentaría la efectividad en la colocación de tarjetas de crédito y, en general, mejoraría la competitividad de la cooperativa en el mercado.

En ese contexto, un caso similar se presentó en la investigación de Chicaiza (2024) donde se estudió sobre el impacto de las estrategias de marketing digital en la evolución financiera de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 de Tungurahua identificándose una relación positiva entre las estrategias de marketing digital y el crecimiento financiero de estas instituciones. Las estrategias digitales implementadas contribuyeron al aumento en activos, certificados de aportación, cartera bruta, depósitos a la vista y a plazo fijo, mejorando significativamente la rentabilidad y competitividad de las cooperativas. Este estudio subraya la importancia del marketing digital como herramienta esencial para el crecimiento financiero sostenido de las cooperativas.

La necesidad de este estudio radica en la importancia de la modernización en el mercado actual y adopción de estrategias de marketing digital en las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador. A medida que más usuarios ecuatorianos adoptan plataformas digitales para sus transacciones financieras, es imperativo que las cooperativas adapten sus estrategias de captación y retención de clientes a estos nuevos comportamientos digitales.

El estudio tiene como objetivo principal analizar el uso de herramientas de marketing digital en la captación de clientes en la COAC San José Ltda., Agencia Chimbo. Se busca conocer las perspectivas de los socios sobre las herramientas digitales empleadas por la institución financiera y cómo estas pueden influir en la decisión de consumo de productos y servicios financieros por parte de los clientes.

Además, se pretende identificar los principales atributos que los clientes valoran y cómo estos influyen en su proceso de conversión desde la investigación hasta la adquisición de servicios.

Se espera que la investigación aporte a la comprensión y optimización del uso de estrategias de marketing digital en cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador. Concretamente, se anticipa que la COAC San José Ltda. podrá implementar acciones específicas para mejorar su presencia digital, aumentar su base de clientes y fortalecer su posición en el mercado financiero local.

MATERIALES Y METODOS

En la presente investigación, se seleccionó el enfoque cuantitativo, ya que permite la recolección y el análisis de datos numéricos para describir y comprender fenómenos específicos Avellaneda et al., (2022). Este enfoque es apropiado para medir de manera objetiva las variables relacionadas con las estrategias de marketing digital y su impacto en la captación de clientes. La metodología cuantitativa facilita la identificación de patrones y la elaboración de conclusiones basadas en datos estadísticos.

El tipo de investigación es descriptivo, lo que implica que se busca detallar las características de un fenómeno determinado, sin intervenir ni manipular las variables estudiadas López et al., (2021). Este tipo permite obtener una imagen clara y precisa de la situación actual, proporcionando información detallada sobre cómo las estrategias de marketing digital están siendo implementadas y su efectividad en la COAC San José Ltda., Agencia Chimbo.

Por otro lado, el diseño de la investigación es no experimental de campo y transversal. Un diseño no experimental de campo implica que los datos se recolectan directamente del entorno natural donde ocurre el fenómeno, sin manipular las variables Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, (2018). Esto permite observar el fenómeno tal y como se presenta en la realidad. Por su parte, un diseño transversal se refiere a la recolección de datos en un solo punto en el tiempo, proporcionando una instantánea de la situación en el momento de la investigación. Este tipo de diseño es útil para estudiar la prevalencia y las relaciones entre variables en un contexto específico.

En cuanto a la población y muestra, la investigación se centró en una población total de 2350 socios de la COAC San José Ltda., Agencia Chimbo, de los cuales se seleccionó una muestra de 350 personas a partir de un muestreo probabilístico estadístico. Esta muestra se consideró representativa para obtener resultados que pudieran ser generalizables al total de la población estudiada.

A los participantes se les aplicó un instrumento de recolección de datos, una encuesta estructurada en cuatro secciones para evaluar la necesidad y efectividad de las estrategias de marketing digital en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., Agencia Chimbo. La Sección 1 recogió datos demográficos clave, como género, edad, nivel educativo, ocupación, y tiempo como socio. La Sección 2 midió la percepción de los encuestados sobre la implementación y relevancia del marketing digital en la cooperativa, utilizando una escala Likert. La Sección 3 evaluó la necesidad de marketing digital y su impacto en la atracción de nuevos clientes, servicios en línea, y la utilidad de recibir información digital. Finalmente, la Sección 4 exploró la efectividad de las estrategias digitales actuales y la percepción sobre la calidad de la información recibida, con el fin de identificar mejoras necesarias para una mayor captación de socios.

Los datos recolectados fueron tabulados y analizados utilizando el programa Excel con el fin de generar tablas para el análisis descriptivo y estadístico, lo que ayudó a interpretar los resultados y a obtener conclusiones basadas en la evidencia recolectada.

RESULTADOS

El análisis de los datos muestra que los socios de la COAC San José Ltda. son mayoritariamente hombres, en su mayoría entre 36 y 45 años, con educación secundaria. A pesar de llevar afiliados varios años, muchos no siguen las redes sociales de la cooperativa y expresan un desacuerdo generalizado sobre la utilidad y claridad de la información en redes y publicidad digital. Estos resultados sugieren que las estrategias de marketing digital de la cooperativa no están siendo efectivas en captar la atención y mejorar la percepción de los socios, indicando la necesidad de una revisión y fortalecimiento de estas estrategias.

Tabla 1

Datos sociodemográficos de los socios de la COAC San José Ltda

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	138	39,40%
	Masculino	184	52,60%
	Otro	28	8,00%
Edad	18-25 años	51	14,60%
	26-35 años	21	6,00%
	36-45 años	189	54,00%
	46-55 años	48	13,70%
	Más de 55 años	20	5,70%
	Menos de 18 años	21	6,00%
	Secundaria	181	51,70%
Nivel educativo	Técnico	35	10,00%
	Universitario	134	38,30%
	Autónomo	82	23,40%
Ocupación actual	Desempleado	35	10,00%
	Empleado	150	42,90%
	Estudiante	35	10,00%
	Jubilado	48	13,70%

Nota. Información obtenida a partir de la investigación de campo (2024).

El análisis de los datos sociodemográficos de los socios de la COAC San José Ltda. revela un predominio de hombres, aunque la participación femenina también es significativa. La mayoría de los socios se encuentra en el rango de 36 a 45 años, lo que sugiere que la cooperativa atrae principalmente a adultos en plena etapa productiva. En términos educativos, la mayoría de los socios ha completado la educación secundaria, aunque un número considerable posee formación universitaria, lo cual podría influir en su comprensión y valoración de los servicios financieros. La ocupación mayoritaria es la de empleados, seguida por autónomos, lo que refleja una base de socios con ingresos relativamente estables. Estos patrones sociodemográficos indican una membresía diversificada en género, edad, y ocupación, con un nivel educativo que puede facilitar la adopción de estrategias de marketing digital.

Tabla 2

Años como socio y conocimiento de las Redes Sociales (RRSS) de la COAC San José Ltda.

		Frecuencia	Porcentaje
Tiempo como socio	1-3 años	129	36,90%

	4-6 años	134	38,30%
	Más de 6 año	52	14,90%
	Menos de 1 año	35	10,00%
Conocimiento y seguimiento de las RRSS de la COAC San José	No	211	60,30%
	Si	139	39,70%

Nota. Información obtenida a partir de la investigación de campo (2024).

El análisis de la tabla muestra que la mayoría de los socios de la COAC San José Ltda. han estado afiliados entre 1 y 6 años, con un 36,9% en el rango de 1-3 años y un 38,3% en el de 4-6 años, lo que sugiere un compromiso relativamente reciente con la cooperativa. Sin embargo, a pesar de este tiempo de afiliación, un 60,3% de los socios no está familiarizado ni sigue las redes sociales de la cooperativa. Esta falta de conocimiento y seguimiento indica una brecha significativa en la comunicación y la efectividad de las estrategias de marketing digital. Este desconocimiento de las redes sociales puede estar limitando la capacidad de la cooperativa para interactuar y fidelizar a sus socios, particularmente a aquellos que podrían beneficiarse de una mayor conectividad digital.

Tabla 3

Conocimiento e impacto de las estrategias en las Redes Sociales en los socios

		Frecuencia	Porcentaje
Consideración de que la información en las RRSS ayuda a la toma de decisión sobre los productos	De acuerdo	34	9,70%
	En desacuerdo	143	40,90%
	Totalmente en desacuerdo	173	49,40%
Consideración de que las publicaciones de las RRSS han sido útiles para conocer las opciones	De acuerdo	34	9,70%
	En desacuerdo	134	38,30%
	Totalmente en desacuerdo	182	52,00%
Recepción de información útil y actualizada por las RRSS	De acuerdo	43	12,30%
	En desacuerdo	152	43,40%
	Totalmente en desacuerdo	155	44,30%
Uso de las recomendaciones y promociones en las RRSS	De acuerdo	34	9,70%
	En desacuerdo	143	40,90%

para decidir por un servicio	Totalmente en desacuerdo	173	49,40%
Consideración de la información en las RRSS mejora la experiencia como socio	De acuerdo	25	7,10%
	En desacuerdo	143	40,90%
	Totalmente en desacuerdo	182	52,00%

Nota. Información obtenida a partir de la investigación de campo (2024).

El análisis de la tabla muestra que la mayoría de los socios de la COAC San José Ltda. no considera que la información publicada en las redes sociales de la cooperativa sea útil para la toma de decisiones sobre productos o servicios, con un 49,4% de los socios totalmente en desacuerdo y un 40,9% en desacuerdo respecto a la utilidad de la información para la toma de decisiones. Además, el 52,0% de los socios está totalmente en desacuerdo con que las publicaciones en redes sociales hayan sido útiles para conocer las opciones disponibles, y un 44,3% considera que no reciben información útil y actualizada. La percepción de que las redes sociales mejoran la experiencia como socio también es baja, con un 52,0% de desacuerdo total. Estos resultados sugieren que las estrategias de marketing en redes sociales de la cooperativa no están siendo efectivas en captar la atención ni en influir positivamente en las decisiones de los socios, lo que indica una necesidad urgente de revisar y fortalecer la presencia digital y la calidad del contenido ofrecido en estas plataformas.

Tabla 4

Efectividad de las estrategias de marketing digital según los socios

		Frecuencia	Porcentaje
Consideración que la publicidad digital de la COAC San José es clara y fácil	De acuerdo	43	12,30%
	En desacuerdo	134	38,30%
	Totalmente en desacuerdo	173	49,40%
Consideración de que las promociones y anuncios influyen en la decisión de utilizar los servicios	De acuerdo	43	12,30%
	En desacuerdo	143	40,90%
	Totalmente en desacuerdo	164	46,90%

Consideración de que las estrategias de Marketing digital mejoran la percepción de la COAC como institución moderna y accesible	De acuerdo	25	7,10%
	En desacuerdo	152	43,40%
	Totalmente en desacuerdo	173	49,40%
Consideración de que la información en las RRSS facilita el acceso a la información que necesita	De acuerdo	34	9,70%
	En desacuerdo	134	38,30%
	Totalmente en desacuerdo	182	52,00%

Nota. Información obtenida a partir de la investigación de campo (2024).

El análisis de la tabla revela una percepción predominantemente negativa entre los socios de la COAC San José Ltda. respecto a la efectividad de las estrategias de marketing digital de la cooperativa. Un 49,4% de los socios considera que la publicidad digital no es clara ni fácil de entender, y el 46,9% opina que las promociones y anuncios no influyen significativamente en sus decisiones de utilizar los servicios de la cooperativa. Asimismo, el 49,4% de los socios no percibe que las estrategias de marketing digital mejoren la imagen de la cooperativa como una institución moderna y accesible. Además, un 52,0% está totalmente en desacuerdo con que la información en las redes sociales facilite el acceso a la información necesaria. Estos resultados indican que las estrategias actuales no están logrando su objetivo de mejorar la percepción de los socios a través del marketing digital, sugiriendo la necesidad de una revisión profunda y reestructuración de las estrategias empleadas para lograr un impacto más positivo.

DISCUSIÓN

El análisis de los datos obtenidos en esta investigación sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital en la COAC San José Ltda. Revela una desconexión significativa entre las estrategias implementadas y la percepción de los socios. Estos resultados contrastan con estudios previos, como el de Mbithe (2021), quien subraya la importancia de las estrategias de marketing digital para mejorar la competitividad de las instituciones financieras en un entorno digitalizado. Sin

embargo, en nuestro estudio, una mayoría de los socios no percibe que las estrategias actuales de la cooperativa estén influyendo positivamente en sus decisiones financieras, lo que sugiere que la implementación en la COAC San José Ltda; no ha sido tan efectiva como en los casos estudiados por Mbithe.

Además, los resultados de este estudio también difieren de los hallazgos de Trelles et al. (2019), quienes destacaron el impacto positivo de las 4Ps del marketing digital en la colocación de productos financieros en la Cooperativa JEP. En el caso de la presente investigación, la mayoría de los socios no encuentra claridad ni facilidad en la publicidad digital de la COAC San José, y las promociones tampoco parecen tener un impacto significativo en la decisión de utilizar los servicios ofrecidos. Esto podría indicar que las estrategias de marketing digital de la COAC San José no han sido adecuadamente adaptadas a las necesidades y expectativas de sus socios, como se sugirió en el estudio de Trelles et al.

En consonancia con lo anterior, Chicaiza-Parco (2024) argumenta que las estrategias de marketing digital bien implementadas tienen un efecto positivo en la evolución financiera de las cooperativas. No obstante, los resultados de nuestro estudio muestran una percepción mayoritariamente negativa entre los socios de la COAC San José respecto a la efectividad de estas estrategias, lo que plantea interrogantes sobre la implementación y la calidad de las mismas. Estos resultados sugieren la necesidad de una revisión profunda y un rediseño de las estrategias digitales para alinearlas mejor con las expectativas y necesidades de los socios, como ha sido exitoso en otros contextos.

Finalmente, la baja consideración de la utilidad de las redes sociales para la toma de decisiones sobre productos y servicios, identificada en este estudio, refuerza las conclusiones de Salazar et al. (2017) sobre la importancia de un marketing relacional efectivo en las cooperativas. La falta de efectividad en la comunicación digital de la COAC San José podría estar impidiendo que se logre una mayor fidelización y satisfacción entre sus socios, lo que pone de manifiesto la importancia de personalizar el servicio y mejorar la interacción digital para fomentar relaciones a largo plazo.

Estos hallazgos ponen de relieve la necesidad de ajustar las estrategias de marketing digital de la COAC San José Ltda. para que puedan cumplir de manera más efectiva su propósito, y sugieren que las lecciones aprendidas de otras

cooperativas exitosas deberían ser consideradas para mejorar su competitividad y sostenibilidad en el mercado actual

CONCLUSIÓN

La investigación demuestra que las actuales estrategias de marketing digital de la COAC San José Ltda. no son percibidas como efectivas por la mayoría de los socios. A pesar de los esfuerzos por modernizar y digitalizar la comunicación con los socios, una significativa proporción no encuentra claridad en la publicidad digital ni utilidad en las redes sociales para la toma de decisiones financieras. Esto sugiere que las estrategias no están adecuadamente alineadas con las expectativas y necesidades de los socios, lo que limita su eficacia en la captación y fidelización de clientes.

El análisis de los datos revela que las redes sociales, una herramienta clave en las estrategias de marketing digital, no están cumpliendo con su objetivo de mejorar la experiencia del socio. La mayoría de los participantes en el estudio no considera que las publicaciones en redes sociales sean útiles para conocer las opciones de productos o para mejorar su experiencia como socio. Esto indica una desconexión entre la estrategia digital y las percepciones de los socios, lo que podría estar afectando negativamente la imagen de la cooperativa como una institución moderna y accesible.

Existe una evidente brecha en la comunicación digital entre la COAC San José Ltda. y sus socios. A pesar del compromiso reciente de la mayoría de los socios con la cooperativa, muchos no están familiarizados ni siguen las redes sociales de la entidad. Esto refleja un fallo en la comunicación y en la capacidad de las estrategias de marketing digital para involucrar a los socios y mantenerlos informados, lo que podría estar afectando la fidelización y el crecimiento de la base de clientes.

A la luz de los resultados obtenidos, es evidente que la COAC San José Ltda. necesita revisar y reestructurar sus estrategias de marketing digital. Las actuales no están logrando el impacto deseado en la percepción de los socios ni en su decisión de utilizar los servicios de la cooperativa. Se recomienda una mayor personalización del servicio, una mejor comunicación digital y la adaptación de las estrategias a las características demográficas y educativas de los socios para lograr una mayor efectividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avellaneda, L., Morante, P., & Dávila, J. (2022). La investigación científica. Una aventura epistémica, creativa e intelectual. Religación Press.
- Chicaiza-Parco, W. (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. Digital Publisher, 9(3), 716-733.
<https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2470>
- González, A., & Peñaherrera, J. (2021). Cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: el desafío de ser cooperativas. REVESCO Revista de Estudios Cooperativos, 138.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5209/reve.73870>.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill.
- Jameel Aladayleh, K. (2020). A Framework for Integration of Artificial Intelligence into Digital Marketing in Jordanian Commercial Banks. Journal of Innovations in Digital Marketing, 1(1), 2765-8341.
<https://doi.org/10.51300/jidm-2020-10>
- Kitsios, F., Giatsidis, I., & Kamariotou, M. (2021). Digital Transformation and Strategy in the Banking Sector: Evaluating the Acceptance Rate of E-Services. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity 2021, Vol. 7, Page 204, 7(3), 204.
<https://doi.org/10.3390/JOITMC7030204>
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. Journal of Business Research, 131, 183-195.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.03.061>
- Litvishko, O., Beketova, K., Akimova, B., Azhmukhamedova, A., & Islyam, G. (2020). Impact of the Digital Economy on the Banking Sector. E3S Web of Conferences, 159, 04033.
<https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202015904033>

- López, C., Piña, L., Asencios, J., Gallegos, D., Del Valle, J., & Villarreal, P. (2021). Epistemología aplicada a la investigación pedagógica. Una mirada a la realidad universitaria peruana. *Voces de la Educación*.
- Mackay, C., & Escalante, T. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(10).
<https://doi.org/https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id84>
- Mbithe, G. (2021). Influence of digital marketing strategies on the competitive advantage of commercial banks in Kenya [Strathmore University].
<http://hdl.handle.net/11071/10421>
<http://hdl.handle.net/11071/10421>
- Mogaji, E., Balakrishnan, J., Nwoba, A. C., & Nguyen, N. P. (2021). Emerging-market consumers' interactions with banking chatbots. *Telematics and Informatics*, 65, 101711. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2021.101711>
- Navarrete, M., Martínez, F., Franco, M., & Pazmiño, G. (2020). Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro crédito del cantón La Maná. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 37(VII).
<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>
- Nyagadza, B. (2022). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media and Policy*, 13(3), 407-425.
https://doi.org/10.1386/JDMP_00036_1/CITE/REFWORKS
- Pakhnenko, O., Rubanov, P., Hacar, D., & Yatsenko, V. (2021). Digitalization of financial services in European countries: Evaluation and comparative analysis. *Journal of International Studies*, 14(2), 267-282.
<https://doi.org/10.14254/2071-8330.2021/14-2/17>
- Pramanik, H. S., Kirtania, M., & Pani, A. K. (2019). Essence of digital transformation—Manifestations at large financial institutions from North America. *Future Generation Computer Systems*, 95, 323-343.
<https://doi.org/10.1016/J.FUTURE.2018.12.003>
- Ranjan Das, S., Mishra, N., Mohanty, D., & Mohapatra, P. (2023). Role of Marketing Management in Banking and Financial Services. *Journal of Informatics*

- Education and Research, 3(2), 1783.
<https://doi.org/10.52783/JIER.V3I2.308>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador | Revista Boletín Redipe. Revista Redipe, 6(5).
<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- Trelles, E., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 4(1), 180-205.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v4i1.455>
- Tsindeliani, I. A., Proshunin, M. M., Sadovskaya, T. D., Popkova, Z. G., Davydova, M. A., & Babayan, O. A. (2022). Digital transformation of the banking system in the context of sustainable development. Journal of Money Laundering Control, 25(1), 165-180. <https://doi.org/10.1108/JMLC-02-2021-0011/FULL/XML>
- Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. Scientific African, 8, e00383.
<https://doi.org/10.1016/J.SCIAF.2020.E00383>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 10(1), 1-18. <https://doi.org/10.1186/S13731-021-00151-X/TABLES/7>

Conflicto de intereses

Los autores indican que esta investigación no tiene conflicto de intereses y, por tanto, acepta las normativas de la publicación en esta revista.

Con certificación de:

