

Digital marketing for member recruitment and loyalty at the Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.

Marketing digital para la captación y fidelización de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.

Autores:

Ferrín-Guillen, Rossana Nathaly
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
Estudiante de la Maestría con Trayectoria Profesional en Administración de Empresas
Portoviejo-Ecuador



rferrin1969@utm.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0003-9943-6516>

Rosillo-Suarez, Azucena Nancy
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
Ing. Comercial, Mgrs. en Gerencia Educativa
Docente Tutor del área de Administración de Empresas
Portoviejo-Ecuador



nancy.rosillo@utm.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0002-0571-8842>

Fechas de recepción: 29-MAR-2025 aceptación: 29-ABR-2025 publicación: 30-JUN-2025



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>



Resumen

En el entorno de competencia actual que manejan las empresas, el uso efectivo de herramientas digitales permite a las cooperativas aumentar su visibilidad, fidelizar a los clientes y fortalecer su posición frente a instituciones bancarias tradicionales. En este sentido, la presente investigación tuvo como objetivo, “Diseñar estrategias de marketing digital para la captación y fidelización de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.”. Con el propósito de darle cumplimiento al objetivo se utilizó el enfoque mixto, de tipo documental, tomando como referencias principales tesis de posgrados, libros y artículos científicos. En la investigación de campo, se empleó la técnica de la observación y aplicación de entrevista al jefe de marketing de la Cooperativa. Adicionalmente, el alcance de la investigación fue de tipo descriptivo y de diseño no experimental. Para el tratamiento y análisis oportuno de datos, se empleó el uso de la estadística descriptiva. Los resultados obtenidos revelan que las actuales estrategias implementadas por la Cooperativa no están adecuadamente alineadas con las expectativas de los socios, sugiriendo la necesidad de una revisión profunda y focalizada en cuanto a la mejora en la implementación del marketing digital para la captación y fidelización de una gran cantidad de clientes.

Palabras clave: marketing digital; fidelización; socios; cooperativa

Abstract

In today's competitive environment, the effective use of digital tools allows cooperatives to increase their visibility, build customer loyalty, and strengthen their position against traditional banking institutions. In this regard, the objective of this research was to "design digital marketing strategies for attracting and retaining members of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda." To achieve this objective, a mixed-method, documentary-based approach was used, using graduate theses, books, and scientific articles as primary references. Field research employed observation and interviews with the Cooperative's marketing manager. Additionally, the research scope was descriptive and non-experimental. Descriptive statistics were used for data processing and analysis. The results obtained reveal that the current strategies implemented by the Cooperative are not adequately aligned with member expectations, suggesting the need for a thorough and focused review of the implementation of digital marketing to attract and retain a large number of customers.

Keywords: Digital marketing; Loyalty; Membership; Cooperative

Introducción

En el mundo actual, el marketing ha experimentado una transformación profunda, impulsada por el auge de las tecnologías digitales. Philip Kotler considerado el padre del marketing, lo define como la filosofía fundamentada en conocer las necesidades y deseos que se tienen en un mercado meta para lograr el alcance de metas, buscando conseguir la satisfacción deseada por los clientes de una mejor forma que los competidores del sector (Súarez, 2018). Ante los cambios producidos por la globalización e innovación se originan nuevas exigencias para los empresarios, siendo una de ellas, la intervención en el marketing digital como estrategia que permite una mejor efectividad en la ejecución de acciones comerciales (Bricio, et al., 2018).

Kotler (2003), indica que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos cubren sus necesidades, creando y compartiendo productos y valores con otros a través de las redes y/o plataformas sociales.

Al respecto Suarez (2028) considera dentro del marketing digital, la siguiente categoría: 1.0; 2.0; 3.0; 4.0 y 5.0, las cuales describe a continuación:

El marketing 1.0 ha tenido una evolución significativa, surgió en una época en la que la producción se enfocaba en ofrecer productos de calidad a bajo costo, debido a la alta demanda del mercado (Jácome et al., 2020). En este contexto, el marketing se centraba principalmente en asegurar la calidad de los productos a granel, sin tener en cuenta las opiniones o preferencias de los consumidores. Por ejemplo, las marcas utilizaban anuncios en medios tradicionales como la televisión, la radio y periódicos, pero sin interactuar con los consumidores ni recibir retroalimentación, lo que indicaba que, aunque la empresa fuera exitosa en sus ventas, no tenían una conexión con los consumidores, lo que dificultaba saber si realmente estaban satisfaciendo sus necesidades.

Tras la Segunda Guerra Mundial, evolucionó hacia el marketing 2.0, impulsado por el aumento de la oferta y la aparición de la competencia. En este momento, las empresas empezaron a prestar atención a las necesidades de sus clientes, un claro ejemplo es la empresa Coca-Cola, que ha creado campañas publicitarias que busca conectar emocionalmente con su público, es decir, no solo se trataba de comercializar un producto o servicio, sino en adaptarse a las demandas y necesidades del mercado.

El marketing 3.0 se centró en las motivaciones y expectativas más profundas de los consumidores,



ampliando la visión de lo que significaba satisfacer sus necesidades. Un ejemplo de esto, es que las empresas utilizaban sus diferentes plataformas para promover la conciencia social y ambiental, asumiendo una mayor responsabilidad hacia la sociedad. Así, además de evaluar la calidad del producto, los consumidores comenzaron a valorar aspectos como la responsabilidad social y los valores que estas representaban, generando un vínculo más emocional con las empresas. (Jácome et al., 2020)

La llegada del marketing 4.0, pasó de lo tradicional a lo digital, buscando fusionar lo mejor de ambos mundos. El crecimiento del internet y el auge de las redes sociales permitieron a las empresas conectar con los consumidores de manera más directa y personalizada. Un ejemplo de esto es que los negocios comenzaron a realizar campañas a través de diferentes redes sociales, utilizando algoritmos para analizar las preferencias y búsquedas de los clientes, es decir aprovecharon las nuevas tecnologías para mejorar la relación con su audiencia.

Finalmente, el marketing 5.0 es impulsado por el poder de la tecnología al servicio del bienestar humano. Aquí, se hace uso de tecnologías avanzadas que imitan las capacidades humanas para crear, comunicar, entregar y optimizar el valor ofrecido a los clientes. Un ejemplo de ello, es la marca de cosméticos Sephora, que ha implementado una aplicación de realidad virtual que permite a los clientes probar productos y maquillajes de manera virtual, sin necesidad de estar presentes físicamente en la tienda. Esta innovación mejora la experiencia de compra y contribuye a una mayor comodidad para los usuarios.

El marketing digital es una rama de la mercadotecnia que abarca todas las actividades y estrategias comerciales o publicitarias realizadas en el ámbito digital. Su objetivo principal es comercializar productos y servicios a clientes potenciales, utilizando dispositivos electrónicos (como computadoras, tabletas, teléfonos, entre otros) para ofrecer una experiencia de usuario impactante. (Quiñonez et al., 2024)

De acuerdo a Mazacón et al. (2023), el marketing digital se define como la implementación de diversas estrategias y tácticas de promoción a través de medios digitales. Hoy en día, existen herramientas tecnológicas que simplifican este proceso y posibilitan una comunicación directa con los clientes. Este tipo de marketing se lleva a cabo mediante el uso de dispositivos electrónicos; además, se apoya en la tecnología y en plataformas como sitios web, correos electrónicos, foros, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con los clientes o usuarios.



En los últimos años, el marketing digital ha generado un gran impacto en el mundo empresarial, y con el auge e incremento del internet, las plataformas digitales, redes sociales, entre otros, las organizaciones han iniciado a implementar el uso de los recursos en línea disponibles, para llegar a sus clientes de manera oportuna y ágil. No obstante, en un ambiente con un alto nivel de competitividad, la fidelización de clientes se presenta como un objetivo esencial. La fidelización no solo asegura una relación continua entre el cliente y la empresa, sino que también protege a la organización de la competencia y fomenta la lealtad a largo plazo.

Por otro lado, el marketing digital abarca una variedad de estrategias, como los motores de búsqueda, redes sociales, el email y de contenidos. Estas tácticas permiten a las empresas alcanzar a su público objetivo con mayor precisión y rapidez. Además, Velázquez et al (2023) el marketing digital ofrece la ventaja de medir el éxito de las campañas de forma más eficiente, al posibilitar el seguimiento detallado de visitas y conversiones en línea, proporcionando así datos valiosos para optimizar los resultados.

En la actualidad, las redes sociales se utilizan tanto para compartir contenido personal como para promover una gran variedad de negocios. El uso del marketing digital a través de los canales de comunicación virtual, como las plataformas sociales, es considerado una de las estrategias más relevantes para la promoción, ya que facilita una interacción más directa y eficaz entre las empresas y los consumidores. (López et al., 2018)

Para Otondo (2021), la captación de clientes, se enfoca en atraer y convertir posibles compradores en clientes, resulta esencial para el crecimiento de cualquier empresa. Sin embargo, la fidelización, que tiene como objetivo mantener a los clientes satisfechos y leales, es igualmente importante para asegurar que estos continúen eligiendo la misma empresa en el futuro. Por tanto, la captación de clientes, se enfoca en atraer y convertir posibles compradores en clientes, es esencial para el crecimiento de cualquier empresa y tiene como objetivo mantener a los clientes satisfechos y leales, es igualmente importante para asegurar que estos continúen eligiendo la misma empresa en el futuro. En otras palabras, el marketing digital no solo facilita la captación de nuevos socios, sino que también es clave para su fidelización. Al enfocarse en la satisfacción del usuario, las estrategias digitales ayudan a mantener relaciones duraderas y fortalecer la lealtad, lo que a su vez potencia la expansión de la red de socios y el crecimiento en el mercado.

Por esta razón, Herrera (2017), señala que el marketing digital ya no es una opción, sino una



necesidad, debido a que las personas han transformado su manera de vivir, trabajar, consumir y realizar compras. Actualmente, para tomar decisiones, los consumidores recurren a la web; en otras palabras, consultan a internet. Según Coloma (2018), el marketing digital implica la implementación de diversas estrategias a través de plataformas virtuales, lo que genera una interacción en tiempo real.

Armstrong & Kotler (2008) afirman que el núcleo del marketing digital radica en la venta electrónica, que engloba las acciones de una entidad para dar a conocer, promover y realizar ventas y servicios a través de Internet. De acuerdo con Calderón y Serrano (2022), para captar y fidelizar clientes, una empresa debe centrarse en atraerlos y mantenerlos, estableciendo una política sólida de fidelización que evite la pérdida de usuarios hacia competidores que ofrezcan servicios similares. Por lo tanto, para alcanzar el éxito comercial, es fundamental complacer al cliente con el producto o servicio ofrecido, lo cual implica superar la indiferencia mediante esfuerzos dedicados a su atención, con el fin de hacerla más eficiente y obtener información directa sobre su nivel de satisfacción.

El valor percibido del servicio y la fidelidad están profundamente relacionados, ya que el cliente compara el costo del producto o servicio con los beneficios que obtiene. Existe una sinergia en cuanto a equidad, por lo que las transacciones y los servicios financieros deben ser justos y equilibrados, generando valor para impactar positivamente en la lealtad del cliente. (Forero & Neme, 2021).

El marketing digital para la captación y fidelización de clientes juega un papel relevante dentro de las empresas, al igual que otras áreas funcionales. Es esencial que los comercios desarrollen relaciones personalizadas con sus clientes para aumentar sus ventas, fortalecer su marca y generar lealtad. Estos elementos permiten unificar la estrategia de marketing, facilitando la identificación de nuevas oportunidades de negocio en el mercado. Lo más importante es satisfacer las necesidades de los clientes a través de herramientas que promuevan la interacción y mantengan una relación más directa, objetivo que se puede alcanzar eficazmente mediante el marketing digital. (Paredes et al., 2022)

A propósito, Orantes (2020) recalca la relevancia de incorporar las tecnologías, puesto que, tienen la capacidad de agilizar el crecimiento del comercio internacional y las negociaciones. En otras palabras, el emplear la inteligencia artificial en las empresas se aprovecha los datos que ésta

genera, para obtener ventajas en cuanto a la agilidad de tiempos y esfuerzos, empleo óptimo de recursos, reducción de costos de las empresas.

En Ecuador, las empresas han integrado las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para ofrecer servicios de alta calidad y consolidarse en el mercado local, con el objetivo de aumentar su rentabilidad. No obstante, el comercio en línea en el país muestra preferencia por la compra de productos a empresas extranjeras, lo que supera el volumen de ventas realizadas por empresas locales a través de Internet. Entre las herramientas de marketing digital más utilizadas se destacan las redes sociales, debido a que una gran parte de su público objetivo las emplea para comunicarse, y sirve como herramientas de captación y fidelización. Además, las empresas ecuatorianas recurren a Google Analytics para optimizar sus estrategias publicitarias y ampliar su alcance entre los usuarios de la red (Encalada et al., 2019).

En este contexto, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. no está ajena a la era digital y, para mantenerse competitiva en el mercado, es fundamental que se actualice y se adapte a las nuevas tecnologías e innovaciones. Este proceso de transformación digital le permitirá acceder a diversos beneficios, como la mejora en la captación y fidelización de socios. Si bien la cooperativa ha comenzado a integrar la tecnología como una herramienta clave para su sostenibilidad y crecimiento, este cambio implica inversiones significativas y la necesidad de contar con el conocimiento adecuado. Esto puede representar un desafío, ya que la falta de recursos y experiencia podría limitar la implementación efectiva de estrategias de marketing digital.

Por ello, y a raíz de lo manifestado en líneas anteriores, el objetivo de este estudio consiste en diseñar estrategias de marketing digital para la captación y fidelización de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. Por tanto, se pretende dar a conocer de qué manera las herramientas digitales influyen en la generación de valor la Cooperativa, incremento de niveles de rentabilidad y productividad, crecimiento sostenido y posicionamiento en el mercado cooperativista y la mejora continua de sus servicios financieros que se ofrecen a los socios.

Material y métodos

La investigación fue de enfoque mixto, de tipo documental y de campo. Se utilizó la investigación de campo, puesto que, se procedió a recabar la información de manera directa, confiable y oportuna, esto a través de la aplicación de la entrevista, dirigida al jefe de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. De igual manera, la investigación fue de tipo



documental, por cuanto se consideró necesaria la revisión de información extraída de fuentes escritas y digitales actuales, tales como tesis de posgrado, artículos científicos, libros, entre otros, los cuales, aportaron eficazmente al desarrollo de la presente investigación, esto en relación al sustento y definición de las bases teóricas de las variables objeto de estudio.

El alcance de la investigación fue descriptivo, puesto que, se detallaron las variables objeto de estudio y a la vez fueron analizados los datos recabados a través de la entrevista. El diseño de la investigación fue no experimental/transversal, puesto que, se basó en el diseño de estrategias de marketing digital para la captación y fidelización de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. Por ende, solo se observaron los hechos tal cual, y como se produjeron y no se intervino en el proceso, en ningún momento se produjo la alteración de las variables.

Adicionalmente, en la investigación se consideró de manera intencional al jefe de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda., por tanto, no se calculó la muestra en este apartado, dado que, el universo es de cantidad limitada.

Posteriormente, para la recolección de la información se empleó la técnica de entrevista, por ende, se acudió a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda., con el propósito de realizar un sondeo de los aspectos relacionados al diseño de estrategias de marketing digital para la captación y fidelización de socios de la Cooperativa, mismo que fue aplicado de manera presencial al jefe de marketing. De igual manera, la presente investigación fue soportada en el análisis de las estrategias de marketing digital implementadas por la Cooperativa.

Finalmente, en la investigación, se hizo uso de la estadística descriptiva para el tratamiento de los datos que se obtuvieron en la hoja de cálculo de Microsoft Excel, para lo cual se elaboraron tablas y gráficos.

Resultados

Mediante la aplicación de la entrevista semiestructurada, se logró establecer los principales aspectos claves resultantes en la investigación de acuerdo al detalle de la tabla 1: Marketing digital para la captación y fidelización de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.

Tabla 1

Marketing digital para la captación y fidelización de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.



Interrogantes	Resultados claves
¿A qué tipo de público objetivo dirige sus productos y/o servicios?	Productos y servicios están dirigidos principalmente a: -Pequeños productores agrícolas y ganaderos (sector rural). -Microempresarios (comerciantes, artesanos, emprendedores). -Familias de zonas rurales y periurbanas que necesitan acceso a créditos para negocio, consumo y siembra. El enfoque es inclusivo, con énfasis en la inclusión financiera de poblaciones con limitado acceso a la banca tradicional.
¿Qué tipo de estrategia de marketing digital implementa la Cooperativa? (canales online, redes sociales, email, sitios web, blogs, entre otros)	-Redes sociales (Facebook, Instagram) para promocionar créditos y testimonios de socios. -WhatsApp Business para comunicación directa con socios. -Sitio web con información de productos y requisitos. -Campañas de email marketing para socios activos (ej.: promociones de ahorro). Prioriza canales accesibles para el público rural (ej.: WhatsApp, que es ampliamente usado en la zona).
¿Qué tipo de recursos implementa para la promoción de marketing digital de la Cooperativa?	-Contenido visual (videos cortos, infografías) mostrando beneficios de créditos micro.

	-Alianzas con líderes comunitarios para difusión en grupos locales. -Recursos humanos internos (equipo pequeño de marketing y agencias locales para diseño). El presupuesto es limitado, por lo que optimizamos herramientas gratuitas o de bajo costo.
¿Invierte en publicidad pagada en medios digitales para mejorar la visualización de los productos y/o servicios que ofrece la Cooperativa?	De forma estratégica y con bajo presupuesto: -Anuncios en Facebook/Instagram segmentados por ubicación (Manabí). -Google Ads para búsquedas relacionadas con "créditos rurales" o "microcréditos Manabí". La inversión en publicidad pagada es moderada y se ajusta a resultados mensuales.
¿Qué tipo de marketing considera más efectivo para las empresas del sector cooperativo?	-Marketing de relaciones (confianza mediante trato personalizado). -Marketing comunitario (eventos locales, charlas en cooperativas de producción). -Marketing de contenidos educativos (ej.: Podcast Financiero “Finanzas al Oído”). La cercanía y el boca a boca son claves en zonas rurales.

¿Cómo calificaría el nivel de visita de usuarios en medios digitales bajo el marketing que utiliza en la actualidad?	Regular a bajo. Aunque hay engagement en redes, el tráfico web es limitado. Mejoramos con: -Contenido más local (ej.: testimonios de socios de Calceta). -Optimización de SEO local.
¿La Cooperativa cuenta con algún método o mecanismo para la captación y/o fidelización de socios?	-Programas de referidos (beneficios por recomendar a familiares). -Talleres gratuitos (ej.: educación financiera). -Ofertas exclusivas para socios antiguos (tasas preferenciales).
¿La Cooperativa utiliza en sus procesos y/o actividades operativas y administrativas el uso de la Inteligencia Artificial?	-Los guiones del copy se utiliza en el aramaje de las cosas, con el deepsek y herramientas como Canva pro que son utilitarios, en las versiones pro, utilizados por el personal administrativo de la Cooperativa. Adicionalmente, Facebook Ads y meta para controlar las redes sociales versión gratuita.
¿La Cooperativa cuenta con herramientas de control y evaluación para establecer el cumplimiento de las estrategias de marketing adoptadas?	-Métricas básicas (engagement en redes, conversión de leads). -Encuestas semestrales a socios sobre satisfacción. -Informes de ROI en publicidad pagada. Falta implementar software más robusto (ej.: Google Analytics avanzado).

¿Con qué frecuencia la Cooperativa realizan reportes y/o informes de gestión administrativa del marketing impulsado?	-Mensual para redes sociales y publicidad. -Trimestral para estrategias de captación.
¿La Cooperativa cuenta con una adecuada gestión de operaciones que le permite la toma de decisiones oportunas y eficaces en caso de que se presenten desviaciones en el área de marketing?	Con áreas de mejora: Monitoreo en tiempo real de campañas digitales. Protocolos para ajustar estrategias si no hay resultados. Se está mejorando la agilidad con capacitación del equipo, puesto que, el departamento de marketing solo tiene 10 meses creado.
¿Estaría de acuerdo con replantear las estrategias marketing digital para una mejora en la captación y/o fidelización de socios de la Cooperativa?	-Empoderamiento de la marca CPN. -Mejora en la captación y/o fidelización de socios de la Cooperativa.

Fuente: Jefe de Marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.

Discusión

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, 2020)

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 & Escalante, 2021). Su enfoque principal es 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 de consumidor, mejorando la visibilidad de la marca y aumentando la 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 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 clientes, mejora en 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), subraya la importancia de las estrategias de marketing digital para mejorar la competitividad de las instituciones financieras en un entorno digitalizado.

Adicionalmente, Quispe et al. (2024) añaden que el acoplamiento de inteligencia artificial impacta positivamente en la gestión financiera empresarial, por su capacidad de procesar de manera rápida y automática datos necesarios para tomar decisiones, prevenir riesgos de inversión. Los beneficios derivados del impacto de IA, abarcan aspectos tales como, aprendizaje automático, gestión de riesgos, sistema de control interno, entre otros.

De acuerdo a Vera & Pico et al. (2024) en su artículo científico denominado: “Inteligencia artificial en el desarrollo administrativo de la empresa moderna” sustentan que, en la actualidad, la inteligencia artificial ha adquirido un papel fundamental en el avance de diversas industrias y sectores, se ha convertido en una herramienta importante en algunas empresas modernas especialmente en la parte administrativa, para crear productos más inteligentes. Hay que tomar en consideración que todo eso se ha hecho posible gracias a países como China y Estados Unidos.

Teniendo en cuenta lo manifestado por Silva et al. (2023) la inteligencia artificial ha dejado de ser una promesa futurista para convertirse en una realidad. En el ámbito financiero, su influencia es innegable, impactando desde la toma de decisiones hasta la personalización de servicios. Líderes de la industria financiera de países como Colombia, México, Panamá, Perú, Argentina, Ecuador están adoptando la inteligencia artificial para mejorar la eficiencia operativa, identificar oportunidades de mercado y fortalecer la ciberseguridad. 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), expone que el país cuenta con aproximadamente 700 cooperativas de ahorro y crédito, las cuales están segmentadas en cinco categorías según el tamaño de sus activos. El 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 contribuye significativamente 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 y permite una mayor eficiencia en la promoción de servicios, generando un crecimiento más sostenible y competitivo. (Navarrete et al., 2020)

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 digitales enfocadas en la 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.

Para García et al. (2021) las cooperativas de ahorro y crédito son empresas que pertenecen al sector de economía popular y solidario, las cuales tienen como actividades primordiales: fomentar el desarrollo de valores de cooperación, solidaridad y reciprocidad, resaltando a sus grupos de interés como el centro y prioridad de su razón de ser. De acuerdo a Piedra et al. (2019) las cooperativas

del Segmento 1 consideradas las que cuentan con mayores activos del sector financiero popular y solidario son las que mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa divulgan a través de sus páginas web, se ubican en los tres primeros lugares: De la pequeña empresa de Cotopaxi (96%), Cooprogreso (94%) y 23 de Julio (85%), adoptar estrategias de marketing digital mejora el alcance y eficacia en la captación de clientes. Kitsios et al., (2021); Tsindeliani et al., (2022)

Un caso similar se presentó en la investigación de Chicaiza & Rivera (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. 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 y la modernización en el mercado actual. 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.

De igual manera, Saltos & Alban (2024) argumenta en el artículo titulado: “Estrategia de marketing digital y captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., agencia Chimbo”, una mayor personalización del servicio, mejor comunicación digital y adaptación de las estrategias a las características demográficas y educativas de los socios para lograr una mayor efectividad. 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 adoptan plataformas digitales para sus transacciones financieras, es imperativo que adapten estrategias de captación y retención de clientes.

Zambrano & Intriago (2024) en su artículo científico denominado: “Inteligencia artificial y sus efectos en la productividad de las empresas del sector financiero de la ciudad de Portoviejo”, sustentan que, la implementación de la inteligencia artificial en servicios financieros tiene el potencial de ofrecer predicciones para la concesión y seguimiento de créditos, detección de fraudes e inversión en el mercado de capitales, entre otras aplicaciones. Concluyendo que la



implementación de la inteligencia artificial está generando una rápida transformación de las instituciones financieras de la ciudad de Portoviejo, promoviendo mayor eficiencia, seguridad y adaptación personalizada, el área de mayor empleo de las IA es el sector representado con un 75%. En base a los antecedentes expuestos, para el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda., una institución de gran reconocimiento en la provincia de Manabí, por su excelente trayectoria y contribución al desarrollo de la comunidad. Al ser una entidad financiera del segmento 1 del sector de la Economía Popular y Solidaria, el marketing digital novedoso, resulta una estrategia de gestión administrativa fundamental para la captación y/o fidelización del cliente, puesto que, con apoyo de la Inteligencia Artificial en los procesos, se genera atención personalizada, oportuna y eficaz a los socios, se mejoran los niveles de rendimiento y productividad de los trabajadores, se disminuyen costos de operación y se detectan fraudes, se optimiza tiempos y esfuerzos, se gestiona recursos y se agilizan procesos de desenvolvimiento interno, factores claves para el crecimiento sostenible de la Cooperativa, el establecimiento de alianzas estratégicas, el reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el sector financiero.

Conclusiones

El avance tecnológico continuo, el alto nivel de formación de los colaboradores y el profundo compromiso con la mejora en la atención de los servicios financieros, provocan que los consumidores y/o usuarios prefieran marcas y/o productos. Por ende, las empresas, en especial las del ámbito financiero han visto en la incorporación del marketing digital, el camino más ideal para la captación y fidelización de socios, lo que en la actualidad se ha vuelto una herramienta de gestión administrativa fundamental para el crecimiento de las Cooperativas.

De acuerdo a la información obtenida en la entrevista se pudo determinar que para incrementar la captación y/o fidelización de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda., resulta esencial desarrollar procesos de innovación para planificar de mejor manera la organización de procesos y actividades, esto a través de la incorporación de estrategias de marketing digital vinculadas a la detección de fraudes, atención personalizada al usuario, con el uso de la Inteligencia Artificial, entre otros. Por tanto, las estrategias de marketing digital bien implementadas tienen un efecto positivo en la evolución financiera de las Cooperativas, puesto que, agiliza tiempos, gestiona recursos, disminuye costos de operación e incrementa los niveles de productividad y rentabilidad empresarial.



Referencias bibliográficas

- Arreaga, E., & Álvarez, V. (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-2). 563-575.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1322/1207
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 11a, ed. México: Pearson Educación.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4). 103-109. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984/1047>
- Calderón, M., & Serrano, L. (2022). Marketing Digital-Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *IMPULSO. Revista de Administración*, 2(2). 24-37. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.2i2.7>
- Chicaiza, W., & Rivera, 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. *Digital Publisher*, 9(3). 716-733.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2470/2019
- Chávez, D., Leones, C., & Cedeño, J. (2023). El marketing y su influencia en la captación de clientes en las pymes de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8). 37-48.
revistacaribena.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2397
- Díaz, J., & Muela, J. (2022). Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de SuperMaxi en la Ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6). 79-94.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1391/1300
- Encalada, G., Sandoya, M., Troya, K., & Camacho J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, (CIEIS2019), 4(1). 1-10.
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779/573>
- Forero, S., & Neme, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). 1-18.
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/9335/9393>



García, A., Echeverri, A., & Vieira, J. (2021). Responsabilidad social corporativa y gobernanza: una revisión. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). 206-231.
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/9389/9450>

Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61.
<https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/801>

González, A., & Peñaherrera, J. (2021). Cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: el desafío de ser cooperativas. *Revista de Estudios Cooperativos*, 1(138). 1-17.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5209/reve.73870>.

Guaña, E., Quinatoa, E., & Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín*, 23(2). 1-17.
<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>

Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9b2df79d-65e2-4f06-a510-8f6da93719cf/content>

Jácome, X., Zambrano, M., & Cedeño, R. (2020). Conceptuación histórica del marketing. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 4(6). 22-30.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=685872907004>

Jameel, 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://luminousinsights.net/insights/content/doi/573481656583697.pdf>

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*, 7(3). 1-14.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122009738>

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. India: Prentice Hall.

Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu, N., & Kumar, K. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131(1). 183-195.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321002241>



- Leu, D., Marquina, X., & Barinotto, P. (2021). Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa kopish Pet Shop. *Universidad & Ciencia*, 10(2). 107-120. <https://revistas.unica.cu/index.php/uciencia/article/view/1777>
- 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(1). 04033. https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2020/19/e3sconf_btsses2020_04033/e3sconf_btsses2020_04033.html
- 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). 15-25. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/84/185>
- Mazacón, T., Mazacón, M., Moran, M., & Botto, E. (2023). MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL. *Revista Pertinencia Académica*, 7(3). 54-73. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/rpa/article/view/2962/2616>
- Mbithe, G. (2021). *Influence of digital marketing strategies on the competitive advantage of commercial banks in Kenya*. Retrieved from [Tesis de posgrado, Strathmore University]. <http://hdl.handle.net/11071/10421> Follow this and additional works at: <http://hdl.handle.net/11071/10421>
- Mogaji, E., Balakrishnan, J., Nwoba, A., & Nguyen, N. (2021). Emerging-market consumers' interactions with banking chatbots. *Telematics and Informatics*, 65(1). 101711. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585321001507>
- 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(7). 1-19. <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://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/jdmp_00036_1

Orantes, K. (2020). La Inteligencia Artificial y las oportunidades para la empresa en Guatemala. *Revista Ciencia Multidisciplinaria CUNORI*, 4(2). 141-146.

<https://revistacunori.com/index.php/cunori/article/view/138/194>

Orozco, I., Toapanta, M., González, P., & González, I. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4). 4610-4622.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2961/4710>

Otondo, J. (2021). Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte. *Revista Ñeque*, 4(9). 101-114. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.48>

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://www.jois.eu/?702,en_digitalization-of-financial-services-in-european-countries-evaluation-and-comparative-analysis

Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sanchez, G., & Aliaga, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2). 63-69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>

Piedra, A., Hinojosa, A., Guevara, M., & Erazo, J. (2019). Responsabilidad Social en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador: una medición desde la web. Telos: *Revista De Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 21(3). 618-642. <https://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/2638/4056>

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(1). 323-343. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167739X18308951>

Quiñonez, M., Javes, A., & Yangali, V. (2024). Impacto del Marketing Digital en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior en Lima -Perú. *INNOVAResearch Journal*, 9(2). 80-101. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/2350/2165>

Quispe, R., Ríos, F., Quispe, F., Tafur, D., Vidal, R., & Mercedes, M. (2024). Impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en la gestión financiera empresarial. *SCIÉENDO*, 27(2). 303-313. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/5990/6012>



- 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://jier.org/index.php/journal/article/view/308/312>
- Saltos, J., & 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). 4064-4081. <https://www.reincisol.com/ojs/index.php/reincisol/article/view/404/853>
- 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*, 6(5). 177-195. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- González, A., & Peñaherrera, J. (2021). Cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: el desafío de ser cooperativas. *Revista de Estudios Cooperativos*, 1(138). 1-17. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5209/reve.73870>.
- Silva, P., Cardozo, P., Mella, R., Villarreal, J., Nuñez, M., Ríos, Ariel., Ley, S., Dos Reis, F., Cueva, G., Pella, N., Saaveda, M., & Doudchitzky, E. (2023). *Explorando la revolución de la Inteligencia Artificial en la Industria Financiera*. Revista Digital Trends: EE.UU.
- Súarez, O. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmark. *Revista de Marketing Aplicado*, 1(22). 209-227. https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943/g4943_pdf
- 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://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jmlc-02-2021-0011/full/html>
- 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://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7440795>
- Velazquez, A., Rodríguez, M., & Quevedo, I. (2023). Marketing digital: una perspectiva en los negocios de hoy. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2). 498-511. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5333/8067>

- Vera, S., & Pico, S. (2024). Inteligencia artificial en el desarrollo administrativo de la empresa moderna. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(2). 264-282.
<https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/1046/1441>
- Zambrano, J., & Intriago, C. (2024). Inteligencia artificial y sus efectos en la productividad de las empresas del sector financiero de la ciudad de Portoviejo. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Vachasun*, 8(14). 62-76.
<https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/479/786>
- Zephaniah, C., Ogbu, I., & Izogo, E. (2020). Examining the effect of customers perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8(1). e00383.
<https://ui.adsabs.harvard.edu/abs/2020SciAf...800383Z/abstract>
- 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://www.econstor.eu/bitstream/10419/259629/1/s13731-021-00151-x.pdf>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.