

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

Fecha de Recepción
10/04/24

Fecha de Aceptación
23/07/24



Luis Mero Alava

Universidad Politécnica Salesiana
lmeroa@est.ups.edu.ec
Ecuador

ORCID ID

Licenciado en Administración de Empresas con Mención en Comercio Internacional y Master en administración de empresas por la Universidad Politécnica Salesiana en Guayaquil, Ecuador.



Jorge Cueva Estrada

Universidad Politécnica Salesiana
 jcueva@ups.edu.ec
 Ecuador

ORCID ID

Investigador y profesor de la Universidad Politécnica Salesiana, ha publicado más de 30 artículos en prestigiosas revistas científicas a nivel internacional. Además de su dedicación académica, lidera como Editor en jefe de la revista Retos en Ecuador. Forma parte de renombrados grupos de investigación: Grupo de Investigación Socio-Económica Y Empresarial (GISEE), Grupo de Innovación Educativa Mejorando las Prácticas Áulicas (GIE-MPA), y Grupo de Investigación en Enseñanza-Aprendizaje de Las Ciencias Para la Ingeniería (GIEACI). Posee un Máster en Administración de Empresas por la Universidad Politécnica Salesiana y actualmente cursa su doctorado en la Universidad Rey Juan Carlos de España.



Nicolás Sumba Nacipucha

Universidad Politécnica Salesiana
 nsumba@ups.edu.ec
 Ecuador

ORCID ID

Máster en Administración de Empresas por la Universidad Politécnica Salesiana y actualmente cursa su doctorado en ciencias sociales y jurídicas en la Universidad Rey Juan Carlos de España. Es profesor investigador de la Universidad Politécnica Salesiana, líder de proyectos de vinculación con la sociedad de la carrera de administración de empresas y editor adjunto de la revista Retos en Ecuador. Forma parte de los grupos de investigación: Grupo de Investigación Socio-Económica Y Empresarial (GISEE), Grupo de Innovación Educativa Mejorando las Prácticas Áulicas (GIE-MPA), y Grupo de Investigación en Enseñanza-Aprendizaje de Las Ciencias Para la Ingeniería (GIEACI).

Resumen

En el panorama económico actual, el sector financiero desempeña un papel crucial en el desarrollo de un país. Este artículo científico examina las estrategias de marketing digital desde la perspectiva del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito, es por ello que se analizará el marketing digital y como sus diversas estrategias coadyuvan en la gestión y captación de clientes por parte de estas entidades financieras. La metodología que se empleó fue la observación científica y la encuesta, para lo cual se diseñó un cuestionario ad-hoc aplicado a 384 clientes de cooperativas de ahorro y crédito. Se encontró una correlación significativa entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes en el sector financiero de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Este análisis revela que las páginas web y las redes sociales son percibidas como herramientas efectivas para atraer clientes. Se pudo determinar que las cooperativas hacen presencia en el ecosistema digital brindando aplicaciones y servicios a través de diversas herramientas tecnológicas y que las cooperativas de ahorro y crédito utilizan los canales digitales como las redes sociales, apps, páginas web y correo electrónico para lograr transmitir el mensaje a sus potenciales y actuales clientes y así ejecutar estrategias de comercialización efectivas.

Palabras clave: comportamiento económico, instituciones financieras, marketing, publicidad, sector terciario



DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN CREDIT UNION CUSTOMER ACQUISITION

STRATÉGIES DE MARKETING NUMÉRIQUE DANS L'ACQUISITION DE CLIENTS POUR LES COOPÉRATIVES D'ÉPARGNE ET DE CRÉDIT

Abstract

In the current economic scenario, the financial sector plays a crucial role in the development of a country. This scientific article examines digital marketing strategies from the customer's perspective in savings and credit cooperatives, which is why digital marketing will be analyzed and how its various strategies contribute to the management and attraction of customers by these financial institutions. The methodology used was a scientific observation and a survey, for which an ad-hoc questionnaire was designed and applied to 384 clients of savings and credit cooperatives. A significant correlation was found between digital marketing strategies and customer acquisition in the financial sector in the city of Guayaquil, Ecuador. This analysis reveals that websites and social networks are perceived as effective tools for attracting customers. It was determined that credit unions are present in the digital ecosystem, providing applications and services through various technological tools, and that credit unions use digital channels

Résumé

Dans le paysage économique actuel, le secteur financier joue un rôle crucial dans le développement d'un pays. Cet article scientifique examine les stratégies de marketing numérique du point de vue du client dans les coopératives d'épargne et de crédit, c'est pourquoi nous analyserons le marketing numérique et la manière dont ses différentes stratégies contribuent à la gestion et à l'attraction des clients par ces institutions financières. La méthodologie utilisée est celle de l'observation scientifique et de l'enquête, pour laquelle un questionnaire ad hoc a été conçu et appliqué à 384 clients de coopératives d'épargne et de crédit. Une corrélation significative a été trouvée entre les stratégies de marketing numérique et l'acquisition de clients dans le secteur financier de la ville de Guayaquil, en Équateur. Cette analyse révèle que les sites web et les réseaux sociaux sont perçus comme des outils efficaces pour attirer des clients. Il a été mis en évidence que les coopératives sont présentes

such as social networks, apps, websites, and emails to convey the message to their potential and current customers and thus implement effective marketing strategies

Key words: Economic behavior, financial institutions, marketing, advertising, tertiary sector.

dans l'écosystème numérique en fournissant des applications et des services par le biais de divers outils technologiques et que les coopératives d'épargne et de crédit utilisent des canaux numériques tels que les réseaux sociaux, les applications, les sites Web et les courriels pour faire passer le message à leurs clients potentiels et actuels et ainsi exécuter des stratégies de marketing efficaces

Mots clés: comportement économique, institutions financières, marketing, publicité, secteur tertiaire

Introducción

En el contexto cambiante en el que se desarrollan las sociedades, las empresas constantemente buscan generar innovaciones para atraer a los clientes y retener a los mismos. Toda organización tiene como deber el adaptarse a cada situación del entorno puesto que en el contexto competitivo en el cual cohabitan las empresas, se mantiene en pie la organización que mejor se adapte, y uno de los principales factores para alcanzar esta adaptación y supervivencia, es la tecnología. Tácticas aplicables en estrategias de marketing de bajo costo, combinando tales como el código QR, chips NFC y realidad aumentada (Chila et al, 2017), junto con los avances tecnológicos buscan automatizar aquellos procesos mecánicos con la intención de que el usuario goce de una experiencia ágil gracias a la interacción digital (Sumba et al., 2018).

En lo concerniente al contexto digital en el Ecuador, el Instituto Nacional de Estadística y Censo subraya que el 81,8% de los ecuatorianos tienen acceso a un teléfono celular y el 53,2% dispone de acceso a internet (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2022a). Este uso de la tecnología y el internet por parte de los usuarios puede ser aprovechada por las empresas, impulsando su transformación digital, y con esto se impulsa en las empresas un incremento en sus volúmenes de ventas y un reconocimiento a nivel mundial (López-Chila y Andrade-Ávila, 2020). En este sentido, Guerra Villalta et al., (2021) señalan que la transformación digital hace referencia al involucramiento e implementación de tecnologías en las diversas áreas y procesos de la organización, con el afán de ser más eficientes y otorgar un mayor valor al cliente. En el sector financiero, esto se lleva a cabo ya sea automatizando la atención al cliente o digitalizando procesos clave dentro de estas empresas, aquí se puede mencionar a los cajeros automáticos, los cuales cada vez tienen más funciones agregadas, gracias a la digitalización.

La competitividad en el contexto digital ha sido muy alta, lo cual ha generado que muchas empresas hagan que sus propuestas de innovación se conviertan en un proceder cotidiano, ya que el mundo tecnológico y globalizado está en constante evolución y desarrollo. Frente a esto las empresas están obligadas a mejorar la comunicación entre cliente y empresa -y viceversa-, es aquí donde el marketing digital entra en juego (Sainz de Vicuña, 2015), como una propuesta para usar los medios digitales y tecnológicos a favor del interés de la organización.

La combinación de medios digitales y el marketing online (uso estratégico de las telecomunicaciones y el internet) emerge el e-commerce, el cual pretende la concreción de la venta de los bienes y servicios que las empresas ofrecen por medio de las plataformas digitales conectadas a internet, ya que el mundo de los negocios se mueve tan rápido que las compañías deben de estar siempre en la vanguardia de los avances tecnológicos (Peñañiel y Lopez, 2012). En este sentido se puede señalar que debido a la pandemia por covid-19 del año 2020, muchas empresas empezaron a crear y mejorar aplicaciones móviles para que los clientes sigan haciendo uso de sus servicios (Martí-Noguera, 2020). Este fue el caso del sector financiero bancario, el cual desde antes de pandemia ya era un mercado muy competitivo, además de ser un sector en el que la tecnología juega un rol fundamental, tanto en el clima laboral como en la de la productividad del trabajador (Vallejo et al., 2024). Cabe aclarar que las empresas financieras adoptaron y se adaptaron dinámicamente a los cambios y avances tecnológicos, lo que les permitió a las mismas captar clientes y, sobre todo, retener a los clientes antiguos brindando más opciones a la hora de transaccionar (Mahecha et al., 2019).

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Contexto Digital

En la actualidad los cambios que motivan el desarrollo tecnológico y la globalización obligan a las empresas y a entidades financieras a adaptarse a esta dinámica para sobrevivir en este contexto. Por tal motivo el marketing como herramienta determinante de gestión y de captación de clientes también tuvo su adaptación a la era digital debido a la transformación que las tecnologías han generado (Moro y Fernández, 2020). Las técnicas contemporáneas de marketing digital han revolucionado nuestra visión del mundo. Los consumidores actuales están inmersos en la tecnología, lo que les lleva a interactuar e interpretar el mundo mayormente a través de medios digitales, generando una realidad alterna o más bien complementaria (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2012).

El concepto de marketing digital se originó en la década de los 90, donde fue usado por primera vez, el cual hace referencia a la publicidad por medios digitales apalancado en el uso estratégico de redes sociales, lo que apuntaló el uso generalizado de los dispositivos móviles (Palma et al., 2023). Para Vértice (2019), el marketing digital es una estrategia altamente interactiva que reúne diversas acciones del marketing tradicional en un contexto empresarial digital. En esta misma línea Chaffey y Ellis-Chadwick (2018) señalan que el marketing digital consiste en la ejecución de aplicaciones tecnológicas digitales, tales como sitios web, correos electrónicos, medios digitales, entre otros para alcanzar los objetivos de la organización. El contexto de este estudio se enfoca en entidades financieras, las cuales emplean sistemas telemáticos para lograr los objetivos centrales del marketing. Estos objetivos se centran en obtener una respuesta positiva por parte del consumidor al proporcionarles acceso a productos y transacciones financieras o comerciales.

La figura 1 muestra la incorporación del marketing digital, la cual se realiza con el objetivo de lograr la conversión de usuarios potenciales en usuarios reales. Se trata de una serie de estrategias de promoción creadas en un entorno online (Habyb, 2017). Es decir, se refiere a la adaptación de los enfoques tradicionales de las sociedades económicas a la evolución digital (Jódar, 2017), además, se identifica como la estrategia de comercialización que se implementa en plataformas digitales (Viteri, Herrera y Bazurto, 2018). Por lo que se puede señalar que el marketing digital ha devenido en una herramienta esencial para consolidar la lealtad de los clientes mediante la divulgación de contenido significativo, lo que permite fortalecer la fidelidad del cliente y potenciar el proceso de compra. En el marketing digital pueden participar todo tipo de empresas, desde las más grandes hasta las más pequeñas e incluso aquellas que están iniciando sus procesos de negocios. En este sentido las pequeñas y medianas empresas (PYMES) para competir con organizaciones más grandes y captar nuevos clientes, deben producir constantemente contenidos que satisfagan las necesidades de su público objetivo (Kishor, 2022). Una de las mayores ventajas del marketing digital para las pequeñas y medianas empresas es la capacidad de medir y analizar los resultados de las campañas casi en tiempo real, con lo cual pueden evaluar la eficacia de sus anuncios y

realizar los ajustes necesarios (Eke, 2022).

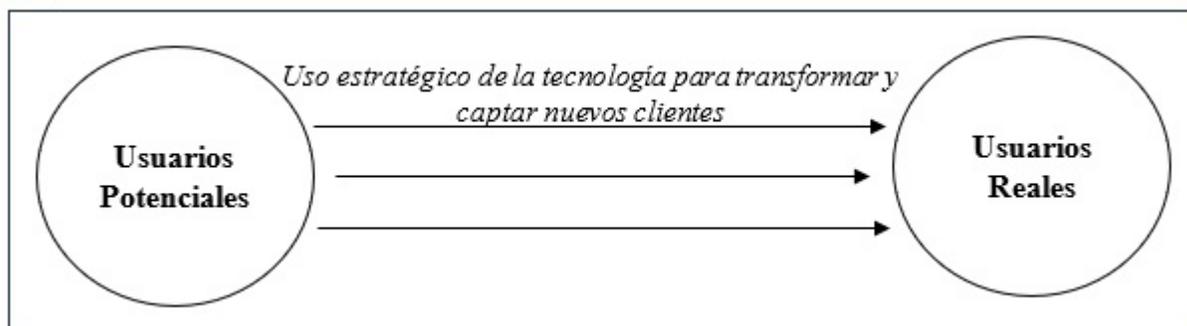


Figura 1. Transformación de usuarios

Fuente: Basado en Habyb (2017)

Por lo anteriormente expuesto, es obligación de las organizaciones adaptarse a las nuevas formas que el contexto digital sugiere, para comunicarse con el cliente y ofrecer sus productos y servicios. Vargas (2017) explica que esta adopción ayudaría a la empresa a generar innovaciones que llevarán a una comunicación más efectiva y cercana con el nuevo perfil del consumidor. Así mismo, señala que el marketing digital otorga diversos beneficios por su dinamismo al momento de interactuar con el consumidor, quien obtiene información relevante y que le ayuda en su proceso de compra. En este sentido, la promoción y publicidad a través de las redes sociales y las tácticas de comunicación deben compartir contenidos atractivos, divulgar datos relevantes e incentivar interacciones dinámicas con los usuarios. Para de esta forma, las empresas puedan captar el interés de los usuarios, potenciar el reconocimiento de su marca y crear relaciones valiosas mediante estas iniciativas (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019; Abad y Peñate, 2021).

El uso de tecnologías y medios digitales también supone un costo menor en la promoción, como en los costos de ventas, sobre todo si se utiliza como estrategia la viralización de contenidos de forma orgánica (Cueva et al., 2021). Las principales herramientas del marketing

digital son la tecnología digital, el internet y la publicidad online y en redes sociales, factores que están presentes y que pueden incidir positivamente durante el proceso de compra. Es importante diferenciar que en el momento en que se realiza la venta en línea, este proceso se relaciona directamente con transacciones de e-commerce.

Cuando se intercambian o realizan transacciones de bienes, servicios y datos utilizando internet como plataforma, este proceso se conoce como comercio electrónico o e-commerce (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018). El comercio electrónico tiene el potencial de ayudar a las empresas a aumentar los ingresos, reducir los costos asociados con la gestión, optimizar los procedimientos de entrega y mejorar los estándares de servicio al cliente. La inteligencia empresarial debe considerar las conexiones entre las tendencias del marketing electrónico y las metodologías de minería de datos, que son herramientas fundamentales para crear estrategias de marketing personalizadas basadas en un análisis del comportamiento del cliente (Gerrikagoitia et al., 2014) (ver Figura 2). Las empresas deben aprovechar las ventajas que propone la recolección de datos en las páginas web y redes sociales, en este punto son los clientes y sus comportamientos lo que definen el producto final o servicio a ofrecer por parte de la organización (Perdigón et al., 2018).

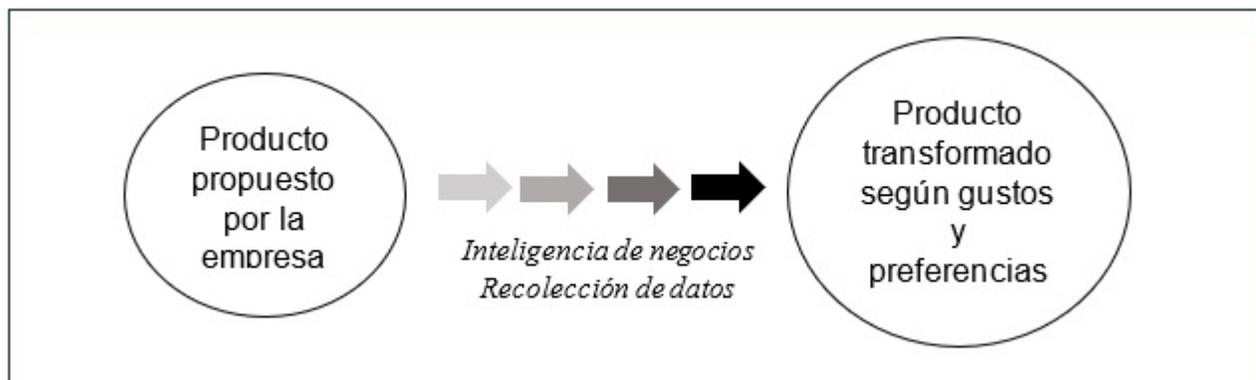


Figura 2. Uso estratégico de datos.

Para describir el contexto tecnológico en Ecuador, la encuesta nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (INEC, 2022b) muestra que antes de la pandemia del COVID19

en el año 2020, el 50,4% de la población tenía acceso a internet. En los últimos 12 meses, el 55,6% de la población de Ecuador ha usado internet. El uso de internet en el área urbana es del 63,8%, mientras que en el área rural es del 38,0%. Las estadísticas implican un ambiente propicio para estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

Una adecuada gestión de marketing digital, además del uso estratégico de plataformas digitales, se debe fundamentar en contenidos audiovisuales que deben ser de alto interés para los usuarios clientes y consumidores (Cueva Estrada, et al., 2023). En el caso de las entidades financieras, estos contenidos están alineados con ofertas, modos de realizar transacciones y publicidad de operaciones que se pueden realizar a través de medios digitales. La tendencia media es promover servicios bancarios en redes sociales para comunicarse e intercambiar información con los usuarios.

Respecto a captar clientes en el sistema financiero ecuatoriano, De La Cruz (2019) comenta que para poder realizar una buena estrategia se requiere implementar tácticas de diferenciación, segmentación y reducción de costos para atraer clientes. En línea con el contexto del actual estudio, Lees (2005) señala dos razones específicas, por las cuales los usuarios se cambian de institución financiera: ellos buscan la maximización de utilidad y, por otro lado, la insatisfacción al respecto de los servicios y atención recibida en su actual entidad financiera. Un dato muy interesante lo exponen Verbeke et al. (2012) señalando que la adquisición de nuevos clientes cuesta mucho más para las organizaciones que la retención de aquellos que ya forman parte de la cartera respectiva.

Zambrano et al. (2022) al referente de las estrategias de marketing convencional, sostienen que la publicidad juega un papel decisivo en la selección de un banco, su estudio evidenció que los bancos que tienen un mayor reconocimiento en la percepción del consumidor son los que comunican variedad y precisión en sus anuncios publicitarios. Por otra parte, Muñoz et al. (2023) afirman que el neuromarketing todavía no es utilizado ampliamente en el sector financiero; sin embargo, en su estudio encontraron que desde la percepción de los clientes esta vertiente del marketing tiene un efecto positivo sobre la

decisión de los clientes del sistema bancario.

La información brindada en los párrafos anteriores invita a los líderes de cooperativas de ahorro y crédito a reflexionar sobre cómo pueden trabajar de manera más consistente y eficiente con estrategias de marketing tradicionales y digitales para la adquisición, retención y fidelización de sus usuarios. Por ende, el objetivo de la investigación propuesta fue estudiar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de las cooperativas de ahorro y crédito. Con el fin de alcanzar el principal propósito de la investigación se plantea: 1) Diagnosticar la situación actual de las cooperativas de ahorro y crédito (CAC) al referente del uso de estrategias de marketing digital; y 2) Analizar las estrategias de marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en las cooperativas de ahorro y crédito.

Materiales y Métodos

Frente a lo anterior, el estudio fue empírico porque se basó en la recolección de datos reales y observables de las cooperativas de ahorro y crédito (CAC) a través de encuestas y la observación científica. Fue transversal, ya que los datos se recolectaron en un solo punto en el tiempo, permitiendo un diagnóstico actual. Es descriptivo porque detalló y caracterizó las estrategias de marketing digital usadas por las CAC. Además, es correlacional porque examinó las relaciones entre el uso de estas estrategias y la captación de clientes. Finalmente, se utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado.

Para el diagnóstico de la situación de las CAC en lo referente al uso del marketing digital se hará una revisión de las páginas web y medios digitales de 7 cooperativas de ahorro y crédito que tienen agencias en Guayaquil, Ecuador para compararlas y observar sus ventajas y desventajas, con ello se podrá analizar las estrategias de marketing digital para captar clientes de las entidades financieras, todo esto aplicando la observación como herramienta científica en el proceso investigativo.

Por otra parte, para analizar las estrategias de marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en las CAC, se diseñó un cuestionario para recabar opiniones de los clientes sobre las estrategias de marketing digital de las cooperativas de Guayaquil. La población utilizada para la investigación se determinó con información del sitio web del INEC. A partir del contador poblacional, se obtuvo un total de 18.009.124 ecuatorianos. Considerando que el porcentaje de clientes en cooperativas de ahorro y crédito a nivel nacional fue del 30.8%, se estableció una población de interés de 5.540.746 ecuatorianos. El tipo de muestreo fue no probabilístico, por conveniencia. Se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas, obteniendo como tamaño de la muestra a 384 clientes de cooperativas de ahorro y crédito, basándose en un nivel de confianza del 95% y un error máximo del 5%. Se diseñaron 26 preguntas en el cuestionario, y se presentaron en escala de Likert para las respuestas. El cuestionario se aplicó de forma digital. Y se utilizó el software SPSS versión 26 para procesar y analizar los resultados.

Las variables marketing digital y la captación de clientes son complejas, abstractas y multidimensionales, por ello se descompusieron en categorías e indicadores (ver tabla 1 y 2) donde estas últimas se tradujeron en preguntas con las opciones de respuesta en escala de Likert. Posteriormente, se realizó la suma de las puntuaciones de las respuestas para las preguntas correspondiente a cada variable, obteniendo un valor cuantitativo para cada una de ellas, lo cual permitió hacer el análisis correlacional entre las variables del estudio.

Variable independiente	Categoría	Indicador	Ítem
Estrategias de marketing digital	Página Web	Producto	Oferta a través de su página web sus productos y servicios
		Precio	Presenta con fácil acceso en su página web los tarifarios de sus productos y servicios
		Plaza	Es fácil acceder por medio de páginas web a la información sobre las ubicaciones de las agencias
		Promoción	Recibe ofertas promocionales a través de la página web
	App	Producto	La app proporciona información necesaria de los productos y servicios que ofrecen las CAC
		Precio	Aprecia por medio de app móvil los tarifarios de los productos y servicios financieros de la CAC
		Plaza	Las app móviles de las CAC le facilitan el recorrido para encontrar una agencia cercana
		Promoción	Las app móviles inciden sobre su decisión de consumo de productos y servicios financieros de las CAC
	Publicidad por correo	Producto	El correo electrónico que recibe especifica los beneficios de ser cliente de una CAC
		Precio	Los tarifarios de los servicios financieros de las CAC que se muestra en correos electrónicos despiertan su interés por ser nuevo cliente de estas
		Plaza	Recibe por correo electrónico las ubicaciones de las agencias de las CAC
		Promoción	La publicidad por correo electrónico fue motivo para interesarse en los productos financieros que ofrece una CAC
	Redes Sociales	Producto	Las redes sociales proporcionan información necesaria de los productos y servicios que ofrecen las CAC
		Precio	Las redes sociales presentan con fácil acceso los tarifarios de sus productos y servicios
		Plaza	Las redes sociales de las CAC le facilitan el recorrido para encontrar una agencia cercana
		Promoción	En las redes sociales usted recibe publicidad de CAC que despiertan interés

Tabla 1. Operacionalización de las variables independientes

Variable dependiente	Categoría	Indicador	Ítem
Captación de clientes	Estrategias	Atención al cliente	La atención presencial que brindan las CAC satisface sus requerimientos
			La atención por canales digitales influye en su decisión de consumo de los productos y servicios que ofertan las CAC
	Mercado de clientes	Clientes actuales	La adquisición de productos y servicios de la CAC satisfacen sus necesidades
			La publicidad digital de las CAC da la información necesaria para que usted se mantenga como cliente de alguna de ellas
		Clientes potenciales	La confianza que proyecta una CAC lo motiva al consumo de sus productos y servicios que oferta
			Los servicios que oferta una CAC lo motivan a ser cliente de ellas
	Fidelización	Retención de clientes	La seguridad que promociona una CAC lo motiva al consumo de sus productos y servicios que oferta
			Su experiencia como usuario lo motiva continuar siendo usuario de las CAC
		Repetición de compra	Los servicios y productos que ofrecen las CAC han sido satisfactorios que los ha vuelto a consumir
			El marketing digital de las CAC le motiva a ser cliente nuevo de alguna de ellas

Tabla 2. Operacionalización de las variables dependientes

A continuación, se muestra la principal hipótesis que se pretende comprobar con el estudio:

- **Hipótesis nula H0:** $\rho = 0$; Las estrategias de marketing digital no tienen incidencia en la captación de clientes

- **Hipótesis alternativa H1:** $\rho \neq 0$: Las estrategias de marketing digital si tienen incidencia en la captación de clientes



Resultados y discusión

Una vez que se realizó el proceso de observación científica sobre los medios digitales y páginas web de un total de 7 cooperativas de ahorro y crédito, se puede señalar que una gran cantidad de las cooperativas hacen uso de las estrategias de marketing digital para sus productos y servicios ofrecidos.

También es necesario señalar que en la parte física de la cooperativa (matriz y sucursales) se hace publicidad sobre la existencia y presencia de la cooperativa en redes sociales y medios digitales, lo cual lo llevan a cabo a través de pancartas o publicidades físicas (banner, volantes, trípticos informativos) sobre sus canales virtuales, ya sean redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), apps para dispositivos móviles, así como la página web de la cooperativa, y resaltando que estos medios digitales están presentes para facilitar la atención al cliente. Se puede señalar que todas las cooperativas de ahorro y crédito analizadas actualizan a menudo sus redes sociales y páginas web, añadiendo posts y noticias sobre los servicios y promociones que genera la cooperativa de ahorro y crédito. Así mismo estas instituciones resaltan constantemente su seguridad y solidez financiera, la cual se evidencia a través de calificaciones de riesgo obtenidas. De igual manera se pudo constatar que las cooperativas de ahorro y crédito disponen de una app que los clientes pueden instalar en sus dispositivos móviles para realizar transacciones financieras, así como también sirve como canal de comunicación entre la cooperativa y el cliente. En la tabla 3 se puede observar los canales y medios digitales que dispone cada una de las cooperativas analizadas.

Cooperativas de ahorro y crédito	Facebook	Twitter	Instagram	Página Web	App
Cooperativa JEP (Juventud Ecuatoriana Progresista)	X	X	X	X	X
Cooperativa 29 de Octubre	X	X	X	X	X
Cooperativa Jardín Azuayo	X	X	X	X	X
Cooperativa Coopprogreso	X	X	X	X	X
Cooperativa Policía Nacional	X	X	X	X	X
Cooperativa Oscus	X		X	X	X
Cooperativa La Dolorosa	X		X	X	X

Tabla 3. Listado de canales digitales que usan las cooperativas y que mantienen activas.

Las cooperativas como la JEP, la 29 de octubre y La Dolorosa son las que más utilizan estrategias de marketing digital, como el posicionamiento SEO (Search Engine Optimization), el cual se basa en siempre estar entre los tres primeros resultados de búsqueda en internet, optimizando sus páginas para ser considerados principales en el motor de búsqueda, como también los anuncios que suelen salir en cualquier página web (conocidos como pop-up y gestionados mayormente por Google Ads). Por otra parte, estas tres cooperativas también hacen presencia en ferias o proyectos solidarios para potenciar su marca y transmitir confianza entre aquellos que valoran la humanidad en empresas financieras. Se pudo evidenciar que todas las cooperativas aplican estrategias como publicar videos ya sea en la misma agencia – a través de pantallas digitales- o en sus redes sociales sobre las características y beneficios que ofrecen sus productos y servicios financieros, así como también hacen uso del e-mail marketing, enviando correos electrónicos masivos, con cierto grado de personalización, para promocionar sus productos y servicios financieros.

Según la encuesta realizada a 384 personas, el 92,7% de los clientes de cooperativas de ahorro y crédito utilizan la página web para informarse sobre los productos y servicios. El 82.6% de los clientes utilizan aplicativos móviles para obtener productos o servicios financieros, mientras que el 93,1% de los clientes reciben publicidad en redes sociales de la cooperativa que frecuentan y de la competencia.

Previo al análisis correlacional se verificó la normalidad del conjunto de datos para ambas variables de estudio, para ello se realizaron las pruebas de Kolmogorov-Smirnov, el valor p (0,000) en todos los casos resultó menor que alfa (0.05), por ello se puede señalar que no existe normalidad en ninguna de las dos variables, por ello para el análisis de correlaciones se utilizará el coeficiente de correlación Spearman.

El valor p obtenido fue menor a 0.05, por lo cual se rechaza H_0 , concluyendo que las estrategias de marketing digital sí tienen incidencia en la captación de clientes. Esto se comprueba a través del coeficiente de correlación, cuyo resultado fue de 0.685, el cual se cataloga como alto (Bisquerra, 2009), en la figura 3 se presenta el diagrama de dispersión entre las dos variables de estudio.

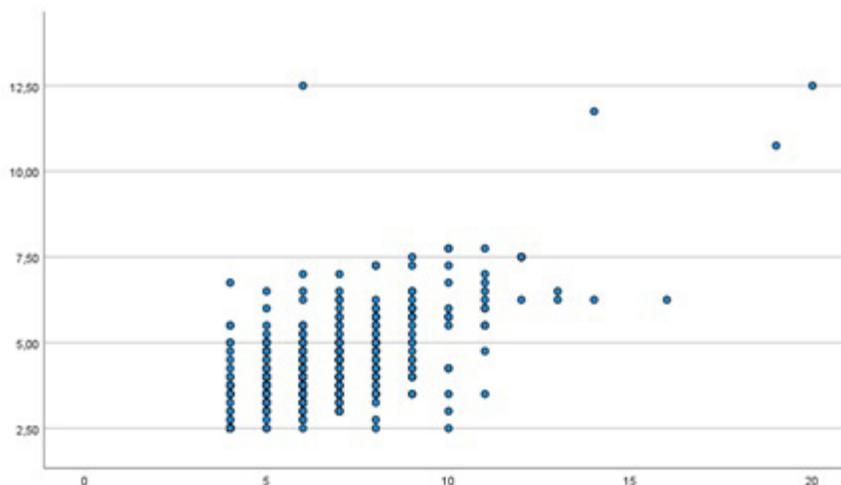


Figura 3. Diagrama de dispersión entre las estrategias de marketing digital y su incidencia en la captación de clientes.

Este hallazgo va en línea con los resultados de Zambrano et al. (2022) quienes encontraron que las entidades financieras mejor posicionadas en el mercado ecuatoriano desarrollan publicidad digital en diversos formatos audiovisuales, con una mayor predominancia del uso del vídeo corto, para de esta manera lograr transmitir de forma directa un mensaje a sus clientes potenciales -captación de nuevos clientes- y reales.

La figura 4 presenta el diagrama de dispersión entre las estrategias aplicadas en

la página web y la captación de clientes por parte de las cooperativas, y al realizar el análisis correlacional se obtuvo un valor p (Sig.) menor a 0.05, por lo que se rechaza H_0 , concluyendo que la página web y sus características guardan relación con la captación de clientes. Esto se comprueba a través del coeficiente de correlación, cuyo resultado fue de 0.523, el cual se cataloga como moderado (Bisquerra, 2009). Alineado a las estrategias de marketing digital y a este resultado correlacional obtenido, Ordóñez-Granda et al. (2020) indican que el 86% de las entidades de este sector en el país han establecido su banca en línea, demostrando el deseo de proporcionar un valor extra a sus clientes, elevar la calidad de su servicio y perfeccionar sus procedimientos. Por otra parte, Vallejo-Bojorque et al. (2021) indican en su estudio que hay un impacto notable de la experiencia del cliente -online y física- en la confianza hacia la banca, que a su vez influye en la fidelidad del cliente. La combinación de estos elementos: valor añadido, servicio de calidad, confianza, lealtad y mejora de procesos, favorece la posición de estas organizaciones en el mercado ecuatoriano.

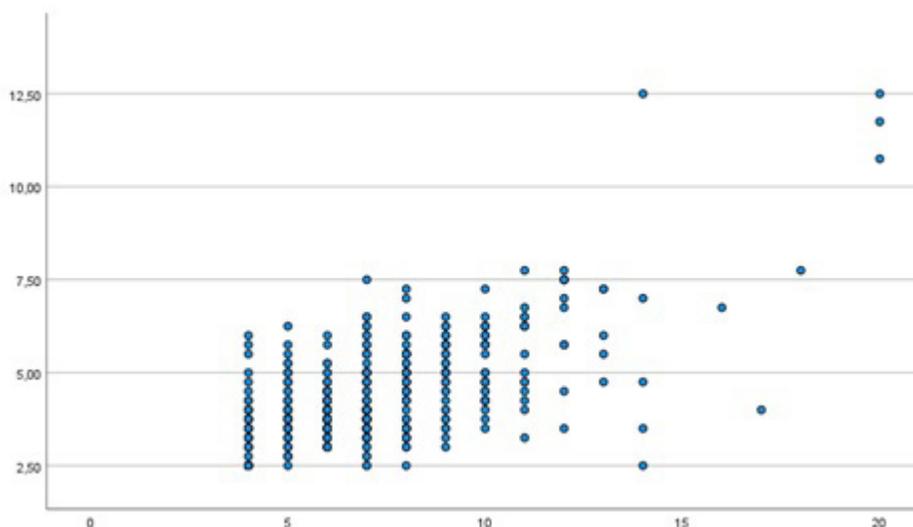


Figura 4. Diagrama de dispersión entre página web y su incidencia en la captación de clientes.

A continuación, la figura 5 presenta la correlación existente entre las apps - sus características- y su incidencia en la captación de clientes. Al realizar el análisis de estas

variables se obtuvo un valor p (Sig.) menor a 0.05, por lo cual se rechaza H_0 , concluyendo que la app de la cooperativa si tiene incidencia en la captación de clientes. Esto se comprueba a través del coeficiente de correlación, cuyo resultado fue de 0.531, el cual se considera como moderado (Bisquerra, 2009).

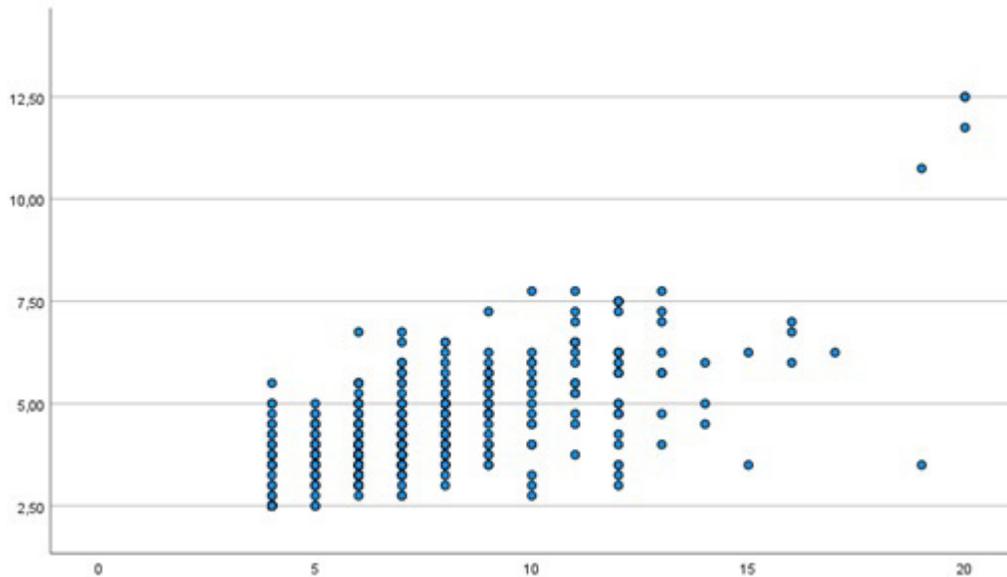


Figura 5. Diagrama de dispersión entre la dimensión apps y su incidencia en la captación de clientes.

En la figura 6, se puede verificar la correlación entre la publicidad por correo y su incidencia en la captación de clientes. El valor p (Sig.) obtenido al realizar la prueba de correlación fue menor a 0.05, por lo cual se rechaza H_0 , concluyendo que la publicidad por correo (o email marketing) si tiene incidencia en la captación de clientes. Esto se comprueba a través del coeficiente de correlación, cuyo resultado fue de 0.606, el cual se cataloga como alto (Bisquerra, 2009).

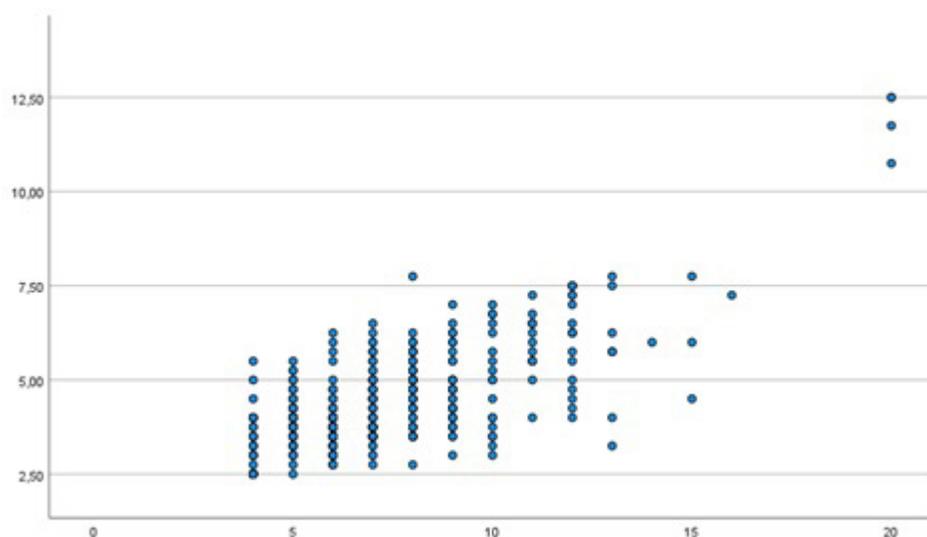


Figura 6. Diagrama de dispersión entre publicidad por correo y su incidencia en la captación de clientes.

En la figura 7 se presenta en un diagrama de dispersión la relación entre las redes sociales y su incidencia en la captación de clientes. Como resultado de la prueba de correlación se obtuvo un valor p (Sig.) menor a 0.05, por lo cual se rechaza H_0 , concluyendo que las redes sociales si tienen incidencia en la captación de clientes. Esto se comprueba a través del coeficiente de correlación, cuyo resultado fue de 0.603, el cual se cataloga como alto (Bisquerra, 2009).

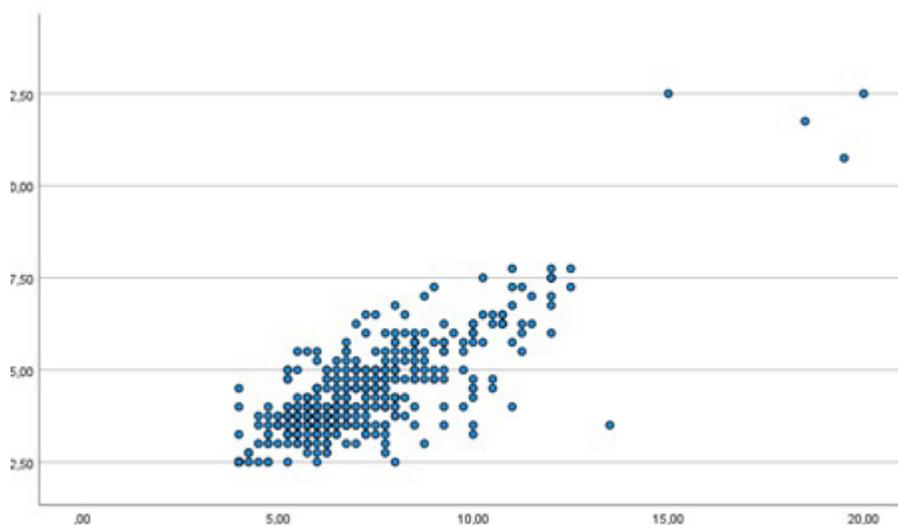


Figura 7. Diagrama de correlaciones entre redes Sociales y su incidencia en la captación de clientes.

Conclusiones

La presente investigación confirma la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes por parte de las cooperativas de ahorro y crédito. Además, destaca la importancia de implementar estrategias efectivas de marketing digital para atraer con éxito a los clientes. El estudio confirma que el marketing digital ha sido efectivo en atraer nuevos clientes y generar resultados positivos en las cooperativas de ahorro y crédito de Guayaquil, y que estas utilizan el marketing digital para mejorar sus operaciones de negocios. Esto indica que, las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas están utilizando plataformas digitales para mejorar sus estrategias de marketing, con el fin de maximizar su efectividad y alcance comercial.

En este sentido, las instituciones financieras han implementado su plataforma bancaria online, con la intención de desplegar sus servicios a fin de brindar un plus de valor a sus usuarios, por lo que el marketing coadyuva a las instituciones financieras en la captación de nuevos clientes. A nivel inferencial, se pudo hallar una correlación significativa ($\rho=0.685$) entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes en el sector financiero. El análisis revela que las páginas web y redes sociales son consideradas eficaces en atraer clientes. Los resultados sugieren que las cooperativas de ahorro y crédito en Guayaquil deben considerar estrategias de marketing digital para mantener su posición y éxito comercial.

En relación con las estrategias de marketing empleadas, las cooperativas efectivamente implementan una variedad de estrategias, como publicidad en línea, generación y creación estratégica de contenido, uso estratégico de dispositivos digitales. El estudio destacó la importancia de la aplicación de estas tácticas, ya sea mediante redes sociales, páginas web y otras plataformas digitales. Desde la perspectiva de las cooperativas de ahorro y crédito en Guayaquil, esta rama del marketing demuestra tener un impacto positivo en la atracción de clientes. Por lo tanto, se recomienda la implementación y perfeccionamiento constante de estas estrategias vinculadas al marketing digital, con el objetivo de fortalecer la lealtad del cliente actual, continuar atrayendo a nuevos clientes y paralelamente brindar mejores

servicios.

En lo referente al marketing digital se concluye, que en la actualidad los medios virtuales acaparan muchos segmentos dentro de los mercados, no obstante, se debe considerar que hay personas que aun prefieren realizar diferentes transacciones dentro de las instituciones (de forma presencial), ya sea por falta de conocimiento en el uso de herramientas tecnológicas o por mayor seguridad, por lo tanto las instituciones bancarias deben apuntar hacia la diversificación de canales virtuales mientras mantienen los canales físicos.

Estos hallazgos son esenciales para las cooperativas de ahorro y crédito, especialmente en la región de Guayaquil, ya que proporcionan una guía basada en datos para informar y adaptar sus estrategias de marketing. Así, este trabajo no solo contribuye a la literatura existente sobre marketing digital en el sector financiero, sino que también ofrece una perspectiva práctica para las entidades interesadas en optimizar sus esfuerzos de captación de clientes y consecuentemente su consolidación en el mercado. Los resultados obtenidos en la investigación, aunque revela aspectos significativos sobre el impacto del marketing digital en la captación de clientes por parte de las cooperativas de ahorro y crédito en Guayaquil, presenta limitaciones. Una de ellas es el alcance geográfico limitado a la ciudad de Guayaquil, lo que puede no representar el comportamiento de las cooperativas en otras regiones de Ecuador.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, se propone explorar cómo las cooperativas pueden integrar de manera efectiva sus canales físicos y digitales para ofrecer una experiencia de cliente más fluida y cohesiva. Además, sería relevante investigar cómo la educación y formación en herramientas digitales puede influir en la adopción de servicios bancarios online entre aquellos clientes que actualmente prefieren transacciones presenciales. Finalmente, se sugiere estudiar el retorno de inversión (ROI) de las distintas estrategias de marketing digital implementadas por estas instituciones financieras.

Referencias bibliográficas

- Abad, K. V. S., & Peñate, M. U. (2021). Digital marketing strategies to boost the production and export of the Company Freddyshrimps Cia. Ltda., located in the province of Guayas, Via the Coast, period 2020- 2025. *South Florida Journal of Development*, 2(4), 5268–5284. <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n4-024>
- Bisquerra, R. (2009) *Metodología de la investigación educativa*. La Muralla
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (Vol. 5). Harlow: Pearson.
- Chaffey, F. y Ellis-Chadwick F. (2018). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. Pearson educación.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson, UK.
- Chila, R. D. L., Nacipucha, N. A. S., & Estrada, J. M. C. (2017). *Códigos Qr Como Táctica Aplicable En Estrategias De Marketing De Bajo Costo*. In *Códigos Qr Como Táctica Aplicable En Estrategias De Marketing De Bajo Costo*. Universidad De Guayaquil.
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Cueva, J., Sumba, N., Meleán, R., Artigas, W., Cueva, N., & Plaza, M. (2023). Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 56, 194–213. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e834>
- De La Cruz, L. (2019). *Estrategias financieras para mejorar la captación de clientes en cajas municipales de ahorro y crédito. Caso Caja Municipal de Ahorro y Crédito*

Eke C. U. (2022). The Influence of Online Marketing on Marketing Performance of Small and Medium Scale Businesses in Akwa Ibom State Nigeria. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 5(01), 118–127.

Mahecha Freyle, O. J., López Juvinao, D. D., & Socarras Bertiz, C. A. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(88), 1166-1178. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i88.30171>

Gerrikagoitia, J. K.; Castander, I.; Rebón, F.; Alzua, A. (2014) New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for e-shops. *International Conference on Strategic Innovative Marketing*, 75-83.

Guerra Villalta, C. E., Torres Rivadeneira, L. M., Sumba Nacipucha, N.A., y Cueva Estrada, J.M. (2021). Transformación digital: Alternativa de crecimiento para emprendedores universitarios. *INNOVA Research Journal*, 6(3), 211-226. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1744>

Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. Editorial Ibukku.

INEC. Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo. (2022a). Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

INEC. Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo. (2022b). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-desempleo-y-subempleo/>

Jódar, J. Á. (2017). La Era Digital, Nuevos Medios, Nuevos Usuarios y Nuevos Profesionales. *Revista Razón y Palabra*. Razón y Palabra, (71).

Kishor J. (2022). Digital marketing modelling: A sustainable competitive advantage for SMEs.

- World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 18(4), 404–428. 10.1504/WREMSD.2022.123764
- Lees, G. (2005). Brand switching in New Zealand retail banking. ANZMAC 2005 Conference: Services Marketing.
- López Chila, R. D., & Andrade Ávila, A. E. (2020). E-commerce, Rival o Aliado para las Comercializadoras Textiles de Guayaquil. En *Cultura de Consumo y Tendencias de Marketing en Guayaquil* (pp. 141-176). Editorial Abya-Yala.
- Martí-Noguera, J. J. (2020). Sociedad digital: gestión organizacional tras el COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 394-401.
- Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. ESIC Editorial. <https://n9.cl/bo0w4>
- Muñoz Colobon, G. N., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2023). El neuromarketing y su relación en la decisión de las personas para seleccionar una institución bancaria privada en el Ecuador. *Revista De La Universidad Del Zulia*, 14(41), 741-765. <https://doi.org/10.46925//rdluz.41.42>
- Ordóñez-Granda, E., Narváez-Zurita, C. y Erazo-Álvarez, J. (2020). El sistema financiero en Ecuador: Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 195-225. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.693OrtizHernández>
- Palma, T. L. L., Jiménez, J. C., Estrada, J. C., & Nacipucha, N. S. (2023). Estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresas de Transporte Interprovincial ecuatorianas. *Revista Minerva*, 6(1), 57-72. <https://doi.org/10.5377/revminerva.v6i1.16417>
- Peñañiel Espinoza, M., & Lopez Chila, R. (2012). Estudio sobre la utilización y efectividad del Comercio Electronico (E-commerce) y propuesta para su Implementacion en las Pymes

del Sector Comercial de Guayaquil. Obtenido de <https://bit.ly/45L9lwo>

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I.R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.

Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid, España: Esic Editorial. Santa Fé, Argentina: Centro de Publicaciones, Secretaría de Extensión Universidad Nacional del Litoria.

Sumba Nacipucha, N. A., Cueva Estrada, J. M., & López Chila, R. D. (2018). Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño. *INNOVA Research Journal*, 3(7), 71-83. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n7.2018.582>

Vallejo-Bojorque, A.P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M.A., y Vásquez-Herrera, S.E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>

Vallejo León, K., López Chila, R., & Flores Bastidas, L. (2024). Impact of quality of life in Ecuadorian private sector workers: humanitarian law 2020. *Ágora De Heterodoxias*, 10(1), 66-86. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10615768>

Vargas, Giovanni (2017), *Marketing Digital y su poder en la comunicación*. Repositorio USTA. <http://hdl.handle.net/11634/4523>

Verbeke, W., Dejaeger, K., Martens, D., Hur, J., & Baensens, B. (2012). New insights into churn prediction in the telecommunication sector: A profit driven data mining approach. *European Journal of Operational Research*, 218(1), 211-229.

Viteri, F., Herrera, L. & Bazurto, A. (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*. *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital - Dialnet (unirioja.es)*

Vértice E. (2019) Marketing digital. Buenos Aires, Editorial B.

Zambrano, A., Cueva, J. y Sumba, N. (2022). Análisis de estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones del sector bancario de Ecuador. *Apuntes De Economía Y Sociedad*, 3(2), 25–38.