



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**LA COMPETITIVIDAD DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO SUMAK KAWSAY DESDE EL MARKETING DIGITAL**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título
de Licenciado/a en Administración de Empresas

Autores

Checa Cabrera Brandon Luis
Miranda Guamán Ruth Maribel

Tutor

Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián

LATACUNGA -ECUADOR

FEBRERO-2025

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo Checa Cabrera Brandon Luis con CI: 1726850132 y Miranda Guamán Ruth Maribel con CI: 0606497089 declaramos ser autores del presente PROYECTO DE INVESTIGACION: “LA COMPETITIVIDAD DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SUMAK KAWSAY DESDE EL MARKETING DIGITAL”, siendo el Ing. Wilson Trávez Wilson Fabian, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresarme a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes Legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusividad y responsabilidad.

Latacunga, febrero 25 del 2025



Checa Cabrera Brandon Luis

CI: 1726850132



Miranda Guamán Ruth Maribel


CI: 0606497089

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE TITULACIÓN

En calidad del tutor del trabajo de investigación sobre el título:

“LA COMPETITIVIDAD DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SUMAK KAWSAY” DESDE EL MARKETING DIGITAL” de Checa Cabrera Brandon Luis, con cédula de ciudadanía No.1726850132, y Miranda Guamán Ruth Maribel, con cédula de ciudadanía No.0606497089, estudiantes de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyectos que el Consejo Directivo de la Facultad de CAYE, de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 20 de febrero de 2025



Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián
C.C. 0501854855

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad del Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de Emprendimiento de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas: por cuanto los postulantes: Checa Cabrera Brandon Luis; Miranda Guamán Ruth Maribel, con el título del Proyecto de Emprendimiento **“LA COMPETITIVIDAD DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SUMAK KAWSAY DESDE EL MARKETING DIGITAL”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos al acto de sustentación del trabajo de titulación

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 21 de febrero de 2025

Para constancia firman:



MGS. Roberto Arias
C.C: 0502123730
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



MGS. Efrén Montenegro
C.C: 0522109992
LECTOR 2(MIEMBRO)



MGS. Angelita Falconi
C.C: 0502037674
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expreso mi más profundo agradecimiento a mi familia por su inquebrantable apoyo, paciencia y comprensión a lo largo de todo este proceso. Su aliento constante ha sido fundamental para la culminación de este trabajo.

A mis mentores y profesores, les extiendo un sincero reconocimiento. Sus valiosas orientaciones, debates enriquecedores y comentarios críticos no solo han mejorado la calidad de esta investigación, sino que también me han ayudado a crecer como estudiante y como investigador.

BRANDON

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su guía y protección a lo largo de este camino. A mis padres, por su apoyo incondicional y por ser mi mayor inspiración en la consecución de este sueño. A mis hermanas y a cada uno de mis familiares que, con sus palabras de aliento, me motivaron a seguir adelante. A mis amigos que he compartido gratas experiencias a lo largo de mi carrera, quienes han sido una gran compañía en este proceso, brindándome su compañía y apoyo inquebrantable.

Extiendo mi gratitud a mi querida Universidad Técnica de Cotopaxi por a verme permitido formar profesionalmente y regalarme gratos recuerdos que llevare eternamente en mi corazón, mis docentes de la carrera de Administración de Empresas, quienes a lo largo de estos años con su dedicación y conocimiento han contribuido a mi formación profesional. De manera especial, agradezco a mi docente tutor, el Ing. Wilson Trávez, por su acompañamiento y orientación en este proceso en el cual ha estado brindándonos su conocimiento y apoyo,, por lo cual le estaré eternamente agradecida.

RUTH

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mí mismo, por la perseverancia, dedicación y esfuerzo constante que me han permitido alcanzar esta meta. Quiero agradecerme, por todo este trabajo duro, por creer en mí, por nunca renunciar, por no haberme tomado días libres. Cada desafío superado ha sido un paso más hacia mi crecimiento personal y académico.

A mis padres, por su amor incondicional, apoyo inquebrantable y por siempre creer en mí. Gracias por ser mi mayor fuente de inspiración y por darme las herramientas necesarias para luchar por mis sueños. Sin su sacrificio y cariño, este logro no habría sido posible.

BRANDON

DEDICATORIA

Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, por darme, la fuerza y la valentía para alcanzar esta meta. Por a verme cuidado en el transcurso de la casa a la universidad cada día, por siempre darme la sabiduría que he necesitado para poder salir adelante en el estudio.

A mis padre, Daniel Miranda por su infinito amor que ha dedicado hacia mí, inculcarme valores, principios y sobre todo la humildad, por a verme acompañado en este proceso por darme aliento de motivación, de la misma manera por ser paciente y confiar siempre en mí.

A mi madre, Gladis Guamán, por ser quien me motivo por seguir este meta con el sueño de que se ha grande, preocuparse y haber estado a mi lado en este proceso que me ha brindado su infinito amor.

A mis hermanas, Naomi y Emely quienes en ciertas ocasiones me han acompañado en la noche de velada con su compañía lleno de risas y ocurrencias ,Deseo que vean en mí un ejemplo y que nunca se rindan en la búsqueda de sus sueños.

A mis abuelitos, mi querido papito Manuel que me ha brindado con sus palabras de motivación para no rendirme en la brusquedad de mis sueños y mi amada mamita Mica por hacerme saber que te sientes orgullosa por tener una nieta capaz de alcanzar su sueño, por su constante preocupación, amor y apoyo inquebrantable. pues gracias a ustedes he logrado alcanzar esta meta.

Y por último a mí, a pesar de las adversidades he encontrado la forma de salir adelante, teniendo en cuenta que los sueños se construyen esperando en la madrugada los buses,, confiando siempre en Dios con mi constancia dedicación que han permitido no rendirme.

Con mucho amor.

RUTH

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TITULO: LA COMPETITIVIDAD DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SUMAK KAWSAY DESDE EL MARKETING DIGITAL

Autores:

**Checa Cabrera Brandon Luis
Miranda Guamán Ruth Maribel**

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad analizar como el marketing digital influye en la competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito “Sumak Kawsay”, específicamente, se busca identificar los factores que determinan su posicionamiento en el mercado, evaluar las prácticas actuales de la cooperativa, para detectar posibles errores de manera que fortalezcan su desempeño y su presencia en el entorno digital. Este estudio contribuirá a establecer recomendaciones concretas que potencien la eficiencia y eficacia del marketing digital implementadas por la cooperativa, la relevancia del estudio radica en su importancia en la economía local y la necesidad de fortalecer la capacidad de liderazgo en la organización. A través de un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación de carácter descriptivo y exploratorio, bajo la modalidad de investigación de campo, se aplicarán encuestas dirigidas a los colaboradores de la cooperativa, con el objetivo de analizar dos variables principales, el marketing digital y la competitividad. Los resultados evidenciaron las fortalezas y debilidades de la situación actual de la organización, además proporcionarán información clave para desarrollar recomendaciones orientadas a optimizar la presencia digital de la cooperativa, mejorar su posicionamiento en el mercado y fortalecer su capacidad para generar valor a sus socios y a la comunidad en general. En conclusión, la implementación de estrategias de marketing digital fortaleció la competitividad de la cooperativa. Sin embargo, se recomendó una mayor inversión en tecnología y formación para consolidar su presencia y garantizar un crecimiento sostenible en el sector financiero.

Palabras claves: Marketing digital, Competitividad, Posicionamiento, Estrategias

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

TITLE: THE COMPETITIVENESS OF THE SUMAK KAWSAY SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVE THROUGH DIGITAL MARKETING

Autores:

**Checa Cabrera Brandon Luis
Miranda Guamán Ruth Maribel**

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze how digital marketing influences the competitiveness of the savings and credit cooperative “Sumak Kawsay”, specifically, it seeks to identify the factors that determine its positioning in the market, evaluate the current practices of the cooperative, to detect possible errors in order to strengthen its performance and its presence in the digital environment. This study will contribute to establish concrete recommendations that enhance the efficiency and effectiveness of digital marketing implemented by the cooperative, the relevance of the study lies in its importance in the local economy and the need to strengthen the leadership capacity in the organization. Through a quantitative approach, the type of research is descriptive and exploratory, under the modality of field research, surveys will be applied to the cooperative's collaborators, with the objective of analyzing two main variables, digital marketing and competitiveness. The results revealed the strengths and weaknesses of the organization's current situation, and will also provide key information to develop recommendations aimed at optimizing the cooperative's digital presence, improving its market positioning and strengthening its capacity to generate value for its members and the community in general. In conclusion, the implementation of digital marketing strategies strengthened the cooperative's competitiveness. However, further investment in technology and training was recommended to consolidate its presence and ensure sustainable growth in the financial sector.

Keywords: Competitiveness, Digital Marketing, Positioning, Strategies.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORIA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
2.1 Justificación.....	3
2.2 Pregunta de investigación.....	4
2.3 Objetivos	5
2.3.1 Objetivo General.....	5
2.3.2 Objetivos específicos.....	5
2.4 Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos.....	6
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	7
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	7
4.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
4.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
4.2.1 MARKETING	9
4.2.1.1 Objetivos del Marketing	9
4.2.1.2 Las 4P's del marketing	9
4.2.1.3 Marketing viral	10
4.2.1.4 Mobile Marketing.....	10
4.2.1.5 Definición del Marketing Digital.....	10
4.2.1.6 La imagen de marca.....	11
4.2.1.7 Aumentar la visibilidad del negocio	11
4.2.1.8 Interés del público objetivo	11
4.2.1.9 Estrategias del Marketing Digital	12
4.2.1.10 El uso de las plataformas digitales.....	12
4.2.1.11 Herramientas del marketing digital.....	13

4.2.1.12	Importancia de las Técnicas del Marketing Digital	13
4.2.1.13	E-Business	14
4.2.2	COMPETITIVIDAD	15
4.2.2.1	Niveles de competitividad	15
4.2.2.2	Las 5 fuerzas competitivas.....	18
4.2.2.3	Decisores de competitividad.....	20
4.2.2.4	Capacitación técnica del personal.....	21
4.2.2.5	Capacitación técnica de los procesos gerenciales administrativos.....	21
4.2.2.6	Innovación	22
4.2.2.7	Análisis FODA	22
5.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
5.1	Descripción del área de estudio.....	24
5.2	Enfoque	24
5.3	Tipo de Investigación	24
5.4	Diseño de la investigación.....	25
5.5	Modalidad de la investigación.....	25
5.6	Técnica e instrumento de investigación.....	25
5.6.1	Técnica	25
5.6.2	Instrumento.....	26
5.7	Población.....	28
6.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	31
6.1	ANÁLISIS.....	31
6.1.1	Alfa de Cronbach.....	31
6.1.2	Análisis de estadísticos descriptivos.....	31
6.1.3	Análisis de distribución de frecuencias.....	37
6.1.4	Análisis de Correlación	48
6.2	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	52
7.	IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES Y ECONÓMICOS).....	54
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
8.1	CONCLUSIONES.....	55
8.2	RECOMENDACIONES.....	56
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Describe las actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos	6
Tabla 2. Ranking de páginas web más visitadas a nivel global	13
Tabla 3. Matriz FODA de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay	23
Tabla 4. Cuadro Poblacional de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay	29
Tabla 5. Alfa de Cronbach	31
Tabla 6. Análisis de estadísticos descriptivos	32
Tabla 7 DIMENSIÓN 1: Despertar el interés del público objetivo	33
Tabla 8: DIMENSIÓN 2: Aumentar la visibilidad del negocio	33
Tabla 9. DIMENSIÓN 3: Controlar y gestionar la imagen de la marca	34
Tabla 10. DIMENSIÓN 4: Capacitación técnica del personal	35
Tabla 11. DIMENSIÓN 5: Controlar y gestionar la imagen de la marca	35
Tabla 12. DIMENSIÓN 6: Innovación	36
Tabla 13. Dimensión Despertar el interés del público objetivo	37
Tabla 14. Aumentar la visibilidad del negocio	38
Tabla 15. Controlar y gestionar la imagen de la marca	40
Tabla16. Capacitación técnica al personal	41
Tabla 17. Capacitación técnica de los procesos gerenciales administrativos	42
Tabla 18. Innovación	44
Tabla 19. La publicidad digital promueve el interés del público para la contratación de un servicio	45
Tabla20. La publicidad llega al perfil de clientes adecuado	46
Tabla 21. Considera que la información de la página web de una empresa, influye en la decisión final al contratar un servicio	46
Tabla 22. Considera que los anuncios publicitarios con información didáctica y coherente despiertan	47
Tabla 23. Análisis de correlación entre variables ordinales	48
Tabla 24. Análisis de correlación entre la pregunta 2 y 17.	49
Tabla 25. Análisis de correlación entre la pregunta 8 y 16.	50
Tabla 26 Análisis de correlación entre la pregunta 5 y 13.	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Clasificación de los E-Business	14
Figura 2. Decisores	20
Figura 3. Porcentaje de la dimensión 1.	37
Figura 4. Porcentaje de la dimensión 2.	39
Figura 5. Porcentaje de la Dimensión 3.	40
Figura 6. Porcentaje de la dimensión 4.	41
Figura 7. Porcentaje de la dimensión 5.	43
Figura 8. Porcentaje de la dimensión 6.	44

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto:

"La competitividad en la cooperativa de ahorro y crédito "Sumak Kawsay" desde el marketing digital".

1.2 Fecha de inicio: Abril del 2024

1.3 Fecha de finalización: Marzo de 2025

1.4 Lugar de ejecución: San Felipe, Eloy Alfaro, Latacunga, Zona 3, Universidad Técnica de Cotopaxi

1.5 Facultad que auspicia

FCAYE

1.6 Carrera que auspicia: Administración de Empresas

1.7 Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde): N/A

1.8 Equipo de Trabajo:

Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián

C.I: 0501854855

Checa Cabrera Brandon Luis

C.I: 1726850132

Miranda Guamán Ruth Maribel

C.I:060649708

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector financiero a nivel global está experimentando una transformación digital acelerada, donde las organizaciones que no se adaptan a los avances tecnológicos se enfrentan al peligro de caer atrás. En este contexto, las entidades financieras, incluidas las cooperativas de ahorro y crédito, se esfuerzan por preservar su competitividad en un entorno altamente digitalizado. El marketing, como una herramienta clave, se ha convertido en un elemento esencial para que las instituciones financieras puedan destacarse en un entorno tan dinámico y competitivo.

La cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay necesita adaptarse a las demandas del mercado actual, marcando por la digitalización y una competencia en aumento. Ya que como el marketing digital brinda oportunidades para mejorar su visibilidad y captar clientes, es posible que la cooperativa no este aprovechando al máximo las herramientas digitales que tiene a su disposición.

Según (Moschini, 2012) Señala que “Todas las empresas integradas en la comunidad digital comparten sus acciones en las redes sociales, básicamente porque allí está gran parte de su público clave.” Resalta la importancia de las redes sociales como un canal fundamental para interactuar con los clientes y posicionarse la marca este aspecto es relevante para la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay, ya que la presencia en redes sociales puede jugar un papel fundamental en el fortalecimiento de la competitividad.

La cooperativa Sumak Kawsay que se encuentra en la segmentación 2 que podemos encontrar su visualización en el anexo 07, se enfoca en identificar y comprender las diferentes necesidades y perfiles de los miembros de la cooperativa. Al dividir a los clientes en segmentos específicos, la cooperativa puede ofrecer productos y servicios más personalizados.

A través de la segmentación la cooperativa de ahorro y crédito puede utilizar canales digitales más efectivos para llegar a cada grupo de manera más directa y relevante, lo cual fortalece su competitividad al adaptar el marketing digital a las preferencias y comportamiento de clientes, logrando así una mejor conexión.

Los colaboradores y el equipo interno de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay desempeñan un papel crucial en la adopción y aplicación del marketing digital. Su percepción sobre el uso de estas herramientas, así como su capacitación y disposición para implementar prácticas digitales adecuadas, impactan directamente en la capacidad de la cooperativa para posicionarse en el mercado.

La falta de conocimiento, resistencia al cambio o falta de integración de los procesos digitales, su nivel de preparación y como sus opiniones impactan en la competitividad de la cooperativa.

2.1 Justificación

Este proyecto de investigación se motiva por la creciente importancia de la competitividad en las instituciones financieras, un aspecto clave para garantizar su sostenibilidad y crecimiento en un mercado que se vuelve cada vez más dinámico y competitivo. Del mismo modo, el marketing digital se ha transformado en una herramienta esencial para las empresas, especialmente en el sector financiero, ya que les permite no solo mejorar su visibilidad, sino también interactuar de manera efectiva con sus clientes, atraer nuevos socios y mantener la lealtad de los existentes.

El marketing digital juega un papel crucial, convirtiéndose en una herramienta fundamental para el crecimiento y éxito de las empresas. Aunque el marketing tradicional sigue siendo la base de las estrategias comerciales, el marketing digital ofrece a las organizaciones la oportunidad de aumentar su visibilidad, atraer y retener clientes, y fortalecer sus lazos emocionales a través de una interacción continua. Además, facilita la comunicación con los clientes, mejora la presencia en línea y optimiza los procesos internos.

Las organizaciones que no se ajustan a las demandas y expectativas cambiantes de los consumidores corren el riesgo de volverse irrelevantes y de esta manera perder competitividad. En la actualidad, no aprovechar las herramientas tecnológicas representa una desventaja considerable, ya que estas plataformas se han convertido en lugares donde los clientes buscan soluciones y productos, lo que hace que su presencia en el entorno digital sea indispensable.

Sumak Kawsay cuenta con agencias en diversos cantones y ciudades, de las cuales

son: Latacunga (Matriz), La mana, Pujilí, Santo Domingo, Sangolquí, Pucayacu, Quinsaloma, Pedro Vicente Maldonado y Ambato. Además, dispone de múltiples opciones de ahorro u crédito recursos a través de la apertura de cuentas de ahorro y depósito a plazo fijo solidando así su presencia y solidez financiera.

Este estudio tiene como objetivo analizar como el marketing digital afecta la competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay, identificando las áreas clave donde su uso pueda generar mejoras significativas. A través de este análisis, se busca no solo comprender la influencia del marketing digital, sino también establecer pautas que fomenten el crecimiento y el fortalecimiento de la cooperativa en un entorno financiero en constante cambio.

Por lo tanto, la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay, es una institución clave en la intermediación financiera de su región, con sólida presencia gracias a su red de agencias y su variada oferta de servicios. Sin embargo, para mantenerse competitiva en un mercado en constante cambio, es indispensable que adopte y optimice estrategias de marketing digital. La implementación efectiva de estas estrategias permitirá a la cooperativa mejorar su visibilidad, captar nuevos socios y fidelizar a los actuales, fortaleciendo así su posición en el mercado y asegurando un crecimiento sostenido en el sector financiero.

2.2 Pregunta de investigación

¿De qué manera el marketing digital influye en la competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay?

2.3 OBJETIVOS

2.3.1. Objetivo General

Determinar cómo el marketing digital influye en la competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay, a partir del análisis de su implementación y percepción entre los colaboradores.

2.3.2 Objetivos específicos:

- 2.3.2.1 Fundamentar las bases teóricas sobre el marketing digital y la competitividad para establecer un marco conceptual que requiere la investigación.
- 2.3.2.2 Realizar un diagnóstico situacional de la competitividad y el uso del marketing digital en la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay.
- 2.3.2.3 Analizar la relación entre la competitividad y el marketing digital, a partir del análisis de los resultados.

2.4 Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos

Tabla 1

Describe las actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos

Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Productos
Fundamentar las bases teóricas de sobre competitividad y marketing digital para establecer un marco conceptual que requiere la investigación.	Revisión de la literatura sobre la competitividad y marketing digital, consultando fuentes académicas como artículos científicos, libros y estudios previos en base de datos especializados.	Durante el primer mes, se llevará a cabo en la búsqueda de las bases teóricas de las estrategias de marketing digital y competitividad de la Cooperativa Sumak Kawsay.	Marco teórico de marketing digital y competitividad
Realizar un diagnóstico situacional de la competitividad y el uso del marketing digital en la COAC Sumak Kawsay,	Recopilar información directa de la cooperativa mediante encuestas y observación.	Durante el segundo mes, se llevará a cabo la recopilación de la información de las estrategias de marketing digital y competitividad.	Se realizará la recopilación de la información mediante una encuesta validada.
Analizar la relación entre la competitividad y el marketing digital, a partir del análisis de los resultados.	Realizar un análisis descriptivo y correlacional en el programa estadístico SPSS.	Durante el tercer mes, se llevará a cabo la tabulación de los datos en el programa mencionado.	Análisis de la relación entre la implementación de estrategias de marketing digital y su efecto en la competitividad.

Nota. La tabla muestra las actividades que se realizaran en base a los objetivos.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los principales beneficiarios de este proyecto son los miembros y directivos de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay, quienes se verán favorecidos por un análisis de tallado de los factores que impactan su competitividad. Además, este estudio permitirá identificar áreas de mejora y oportunidades dentro del entorno digital, beneficiando tanto a la cooperativa como a sus clientes al optimizar la calidad y accesibilidad de los servicios financieros.

Los beneficiarios indirectos incluyen a los clientes que se benefician de servicios más accesibles, personalizados y eficientes, lo que mejora su experiencia.

A la comunidad local ya que la cooperativa, al fortalecerse y volverse más competitiva, podría estimular el desarrollo económico de las comunidades donde opera, ofreciendo mejores servicios financieros y contribuyendo al crecimiento de pequeños negocios locales.

A la sociedad en general ya que, al fomentar una mayor inclusión financiera, permite que más personas accedan a productos y servicios financieros, lo que impacta positivamente en la calidad de vida de la sociedad.

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

4.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS:

En los últimos años, el impacto del marketing digital ha transformado el comportamiento de los usuarios, y para este trabajo se utilizarán investigaciones y artículos científicos previos como base teórica.

Según Chicaiza y Rivera (2024), las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 de Tungurahua emplean estrategias de marketing digital que juegan un papel clave no solo en el posicionamiento de marca, sino también en el impulso de su desarrollo financiero. Estas estrategias permiten promocionar de manera efectiva los productos y servicios, lo que contribuye a su evolución económica (p. 718).

De la misma manera con la investigación de Saltos y Albán (2024) titulada “Estrategia de marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda., agencia Chimbo”, menciona “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” (p. 4067).

Por otra parte, se encuentra la investigación de Moyano et al. (2008) denominado “Los determinantes de la competitividad de las cooperativas”

En el caso particular de las empresas cooperativas, “existe un recurso interno adicional que podría potenciar la función de los recursos internos como generadores de ventaja competitiva; a diferencia de las empresas no cooperativas, estas organizaciones establecen un vínculo especial con sus socios, lo que se les otorga un activo estratégico de gran valor. Debido a su naturaleza intangible, esta conexión es difícil de imitar o sustituir, lo que refuerza su importancia en la competitividad de la cooperativa” (p. 237).

Los autores concluyen que tanto las estrategias de marketing digital como los recursos internos únicos de las cooperativas son esenciales para mejorar su competitividad y asegurar su crecimiento financiero. Mientras que el marketing digital hace presencia como una herramienta clave para mejorar el posicionamiento de la marca, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, los recursos internos, como la relación especial entre la cooperativa y sus socios que benefician a la cooperativa Sumak Kawsay, Ofrecen una ventaja competitiva sostenible debido a una naturaleza intangible, valiosa y difícilmente imitable.

4.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La competitividad de las cooperativas de ahorro y crédito en la actualidad está cada vez más vinculada a la implementación de estrategias de marketing digital. El uso de herramientas digitales permite no solo promover servicios, sino también fortalecer la relación con los clientes, mejorar la visibilidad en el mercado y aumentar la eficiencia operativa.

4.2.1 MARKETING

4.2.1.1 Objetivos del Marketing:

Según Mesquita, R. (2018), “El marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores”. Nos indica que el uso de diversas estrategias, técnicas y prácticas diseñadas para agregar un cierto valor a las marcas o productos que las hagan diferentes en el mercado.

4.2.1.2 Las 4P's del marketing:

Según Summa (2019) plantea que:

el marketing- mix es el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización / empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo. Este marketing se ejecuta a través de las 4P's de marketing, que hacen referencia a Product, Price, Placement y Promotion. Sus términos en inglés estas se traducen en Producto, Precio, Distribución /Plaza, Promoción / Comunicación (p. 3).

El autor hace referencia clave para las empresas que buscan cumplir objetivos de manera afectiva. A través de las 4P's, las organizaciones pueden ajustar sus productos, precios. Canales de distribución y estrategias promocionales para satisfacer las necesidades y expectativas de su público objetivo.

4.2.1.3 Marketing viral

Según Viteri, L. (2018) “El llamado marketing viral emplea técnicas de marketing digital para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en ‘reconocimiento de marca’ (brand awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático” (p. 780)

Nos indica que el marketing viral utiliza estrategias de marketing digitales mismas que aprovechan de las redes sociales con el objetivo de aumentar rápidamente el reconocimiento de la marca. Esto se logra a través de un proceso de difusión en los que los usuarios compartes los contenidos de manera exponencial de forma similar a como se propaga un virus informático.

4.2.1.4 Mobile marketing

Según Viteri, L. (2018) “Utilizamos permanentemente el móvil para comunicarnos, entretenernos, buscar información, comprar incluso podemos ver videos, la tele, leer noticias o escuchar la radio, lo que provoca una profunda transformación del panorama de medios y del marketing en general” (p. 781).

Da a entender que el uso constante de dispositivos móviles ha cambiado significativamente la forma en que nos comunicamos nos entretenemos y accedemos a la información. Desde realizar compras hasta consumir contenido de multimedia como videos, noticias o radio esta transformación a impactado profundamente tanto a los medios de comunicación como al marketing en general.

4.2.1.5 Definición del Marketing Digital

Para Castaño y Jurado (2016) Citado por Villacreses et al. (2022), hacen énfasis que:

El marketing se define como el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin, consiste en crear un entorno de participación donde emisor (empresa) y receptor (cliente) estén al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza (p. 54).

Se enfoca en la aplicación de principios y prácticas destinadas a optimizar las actividades comerciales, fundamentándose en el análisis de los métodos y recursos orientados a este propósito.

4.2.1.6 La imagen de marca

Según Cárdenas y Monga (2019), una marca se define como “el conjunto de nombre, termino, logo, símbolo, diseño, o la combinación integrada de ellos, cuya intención es la de identificar y distinguir un producto o servicio” (p. 55).

Se puede afirmar que la marca representa la percepción que el consumidor tiene de un producto que ofrece calidad, un precio competitivo y buen servicio, entre otros factores. Estos atributos hacen que el producto se destaque como la opción preferida frente a otros similares, e incluso idénticos. Al pesar estar presente en le mente del consumidor, la marca genera un alzo de lealtad hacia ese producto o servicio. Por lo tanto, comprender lo que significa una marca es fundamental.

4.2.1.7 Aumentar la visibilidad del negocio

Según López (2019), La participación activa en redes sociales, foros y debates es clave para ganar visibilidad. Aprovechar estos canales de conexión con clientes potenciales es esencial para implementar una estrategia eficaz, cuyo objetivo final es aumentar la cantidad de seguidores. En las redes sociales, una de las mejores tácticas es mantener una presencia constante.

De esta manera no es crucial no solo participar, sino también hacerlo de forma planificada y consistente, con el objetivo de atraer seguidores con el compromiso con la marca. En este sentido, las redes sociales no solo sirven para compartir contenido, sino para construir una comunidad alrededor de la marca.

4.2.1.8 Interés del público objetivo

Según Núñez y Miranda (2020), “el marketing digital permite obtener métricas relacionadas con el mercado que podrían utilizarse para enfocar a todo el talento humano en el cliente y en mejorar el servicio hacia el mismo, teniendo este coste de oportunidad al no poder aprovechar todo este valor más allá de los ingresos monetarios asociados” (p. 4).

Los autores proporcionan métricas del mercado que pueden ser utilizadas para alinear al talento humano en la empresa con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente

y calidad del servicio.

4.2.1.9 Estrategias del Marketing Digital

Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros (Sordo, 2021). La plataforma digital de Banco Pichincha señala ciertas estrategias que permiten el aumento de visibilidad y ventas de entre estas se señalan:

- Hacer publicidad estratégica en redes sociales, dado que este medio es un canal directo de contacto con los clientes, mediante el cual los usuarios conocerán el producto e interactuarán con la marca en tiempo real (Banco Pichincha, 2020)
- Posicionarse en los buscadores: Cuando vas a empezar un nuevo negocio o tienes una empresa mediana, la estrategia de SEO, te permitirá tener mayor visibilidad para los usuarios que están buscando tus productos o servicios.

Una de las estrategias del marketing digital consiste en la planificación de acciones específicas para alcanzar objetivos definidos a través de medios online, incluyendo la creación, difusión de contenidos en sitios web y redes sociales, así como la gestión de correos electrónicos y blogs.

4.2.1.10 El uso de las plataformas digitales

Arteaga y Coronel et al., (2018), “a nivel internacional el uso de las diferentes plataformas digitales o redes sociales han marcado la principal fuente de información para enfocar las estrategias de marketing de las empresas en la web” (p. 4).

Es decir, el uso de plataformas digitales y redes sociales es clave para desarrollar estrategias de marketing. Herramientas como Alexa ayudan a identificar cuáles son los sitios más visitados, facilitando la toma de decisiones para posicionar mejor las estrategias en el entorno digital. A continuación, se muestran las páginas más visitadas a nivel internacional.

Tabla 2

Ranking de páginas web más visitadas a nivel global

Top	Sitio	Tiempo diario en el sitio	Páginas visitadas diarias por visitante	% de tráfico por búsqueda	Total de sitios enlazados
1	Google	7:23	7.91	4.50%	3'740.802
2	YouTube	8:17	4.70	15.80%	2'847.321
3	Facebook	11:10	4.31	8.20%	7'419.881
4	Baidu	7:04	5.56	8.80%	182.791
5	Wikipedia	4:13	3.29	66.40%	2'025.274

Nota. El uso de las plataformas digitales. Tomado de Alexa citado por: Arteaga, C. et al, (2018).

4.2.1.11 Herramientas del marketing digital

Según la universidad internacional de Valencia (2023), “las herramientas de marketing digital son todos aquellos sistemas de software que permiten administrar y manipular todo tipo de datos recopilados de una campaña publicitaria. Este tipo de programas son empleados principalmente para ampliar el alcance orgánico de un negocio en línea, sin importar los productos o servicios que ofrezcan” (p. 5).

Prácticamente indica que las herramientas de marketing digital son programas o sistemas diseñados para gestionar y analizar la información que se obtiene de campañas publicitarias. Su objetivo principal es ayudar a que los negocios tengan más visibilidad en internet, sin importar que tipo de productos o servicios vendan.

4.2.1.12 Importancia de las Técnicas del Marketing Digital

Según Lumbi y Castillo (2024), “se conoce que el marketing digital es importante porque tienen como objetivo mejorar y optimizar las operaciones y el posicionamiento de una empresa en el mercado, por lo que tener una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores” (p. 12).

Indica que las estrategias de marketing digital bien implementada pueden ayudar a la cooperativa a fortalecer su posicionamiento y crecimiento en el sector financiero, a través de herramientas digitales.

4.2.1.13 E-Business

Según Brunatti, J. (2024), resalta que el desarrollo de interacciones comerciales y sus procesos asociados se basa en el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Este enfoque no se limita únicamente a la compra y venta de productos o servicios, sino que abarca un aspecto más amplio que involucra a personas, empresas y organizaciones. Dentro de este contexto se distinguen entre el comercio electrónico (e-commerce), que se enfoca en las transacciones en línea, y los negocios electrónicos (e-business), que integran procesos digitales en toda la cadena de valor de la empresa.

Las (TIC) permite llevar a cabo distintas interacciones comerciales y sus procesos relacionados. No se trata solo de la compraventa de productos o servicios. Sino que su alcance abarca a individuos, personas y organizaciones en general. En este contexto es importante diferenciar el comercio electrónico, que se centra en transacciones en línea, de los negocios electrónicos que integran herramientas digitales en diversas áreas operativas de una empresa.

Figura 1
Clasificación de los E-Business

Clasificación de los E-Business			
	Gobierno	Empresas	Personas
Gobierno	G2G Coordinación y transferencia de información	G2B Información y servicios	G2C Información y servicios
Empresas	B2G Tramites, impuestos, información	B2B Comercio Electrónico	B2C Comercio electrónico
Personas	C2G Impuestos y trámites	C2B Laborales	C2C Compra /Ventas y remates

Nota. La figura representa la clasificación de los E-Business entre personas, empresas y gobierno. Tomado de (Brunatti, 2024)

4.2.2 COMPETITIVIDAD

Una de las definiciones clave de competitividad radica en su capacidad de generar ventajas sostenibles en el mercado.

Según Porter (1985), "la competitividad de una organización depende de su habilidad para desarrollar estrategias que le otorguen una ventaja competitiva y la diferencien de sus rivales" (p. 33). Este concepto ha sido fundamental en el análisis estratégico empresarial.

Una organización que logra un buen posicionamiento puede alcanzar altos niveles de rentabilidad incluso en industrias con estructuras desfavorable. En el caso de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay, su éxito en un entorno altamente competitivo depende de su capacidad para diseñar e implementar estrategias de marketing digital que le brinden una ventaja diferenciadora. Esto le permite destacarse frente a otras entidades financieras, consolidando su presencia en el mercado y fortaleciendo su impacto en las comunidades a las que sirve.

4.2.2.1 Niveles de competitividad

Según Esser et al. (1996), "la competitividad sistémica se caracteriza por contener cuatro niveles analíticos distintos, pero interconectados entre sí: el nivel meta, el nivel macro, el nivel meso y el nivel micro" (p.41).

Estos niveles se clasifican en función del alcance de su análisis y los factores evaluados, y que son clave para entender como una organización en este caso la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay pueden destacarse frente a otras entidades financieras.

Nivel Meta

Según Labarca (2007), "las diferentes corrientes teóricas que explican la competitividad han evolucionado desde las ventajas comparativas hasta las ventajas competitivas, incorporando elementos como la innovación y la capacidad de adaptación de las empresas" (p. 182). A lo largo del tiempo, ciertas teorías de varios autores sobre la competitividad han pasado de centrarse en factores externos y estructurales, como las ventajas comparativas que son recursos naturales y costos laborales, a enfocarse en

elementos internos que las empresas puedan desarrollar, como la innovación y la capacidad de adaptación. Este cambio refleja la ascendente importancia de las estrategias empresariales y la capacidad de respuesta ante mercados dinámicos.

La evolución del concepto competitividad refleja como las empresas han pasado de depender exclusivamente y la adaptabilidad. En un mundo cada vez más conectado, las empresas deben adaptarse rápidamente a los cambios si desean seguir creciendo y siendo sostenibles. Esto es especialmente importante en mercados donde las tendencias y gustos de los clientes cambian constantemente, lo que obliga a las entidades financieras a innovar y evolucionar para que no se estanquen.

Según Meyer-Stamer (1995), "el nivel meta se refiere a los patrones de organización social y a la capacidad de una sociedad para formular y ejecutar estrategias de desarrollo orientadas a la competitividad" (p. 133).

El nivel meta de competitividad se enfoca en diseñar políticas y estrategias a escala nacional o supranacional, con el propósito de mejorar las condiciones económicas, sociales e institucionales que favorezcan un entorno competitivo sostenible.

En el caso de la Cooperativa de ahorro y crédito "Sumak Kawsay" el nivel meta incluye la regulación del sector financiero cooperativo en Ecuador, el acceso a tecnologías digitales, la estabilidad económica del cantón, el nivel de educación financiera de la población y la confianza en el sistema cooperativo.

Nivel Macro

Según Esser et al. (1996), el nivel macro de competitividad se refiere a "las generales del entorno económico, político y social de un país que afectan su capacidad para competir globalmente, destacando la importancia de una infraestructura eficiente, un marco institucional estable y políticas macroeconómicas coherentes".

Esto hace alusión al entorno general en el que operan las empresas y organizaciones dentro de un país o región. Este nivel se refiere a los factores estructurales y sistemáticos que influyen en la competitividad de toda una economía.

En el caso de la COAC Sumak Kawsay, su competitividad depende en gran medida de factores macroeconómicos y tecnológicos. En Ecuador, el uso de tecnología digital y el acceso a internet han crecido, lo que crea un entorno favorable para el

marketing digital. Además, el gobierno ha impulsado políticas para fortalecer las cooperativas de ahorro y crédito, apoyando su desarrollo.

Sin embargo, la cooperativa enfrenta desafíos como el aumento de la competencia con bancos y otras instituciones financieras, además de la inestabilidad económica del país. Para mantenerse estable y seguir creciendo, Sumak Kawsay necesita una estrategia de marketing digital efectiva que le permita atraer y fidelizar a sus socios, mejorando su presencia tanto a nivel local como nacional en el país.

Nivel Meso

Según Esser et al. (1996), “el nivel meso de competitividad se centra en las políticas sectoriales y regionales que fomentan el desarrollo económico mediante la creación de capacidades específicas, como infraestructura sectorial, programas de innovación y redes de colaboración entre empresas e instituciones”.

En este nivel se analizan las políticas relacionadas con el medio ambiente, la tecnología, la educación y como la construcción de nuevas infraestructuras, como carreteras y aeropuertos, puede afectar la competitividad de una región o sector productivo.

En el caso de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay en Latacunga (Matriz), su competitividad depende del entorno financiero local y de su capacidad para diferenciarse de otras cooperativas y entidades bancarias. Para alcanzar aquello, es clave que resalten sus fortalezas, como la atención personalizada y su compromiso con la comunidad que ofrece la cooperativa Sumak Kawsay.

Colaborando con instituciones locales y formar parte de redes de cooperativas puede ayudarle a mejorar su presencia en el mercado y acceder a más recursos. Además, el uso de tecnologías digitales es fundamental para mejorar la experiencia de los socios y hacer más eficientes sus operaciones, lo que permitirá seguir siendo competitiva en un mundo cada vez más digital.

Nivel Micro

Según Porter (1990), el nivel micro de competitividad se refiere a las acciones y estrategias adoptadas por las empresas individuales para mejorar su desempeño, que

incluyen la innovación en productos y procesos, la eficiencia operativa y la gestión estratégica de los recursos humanos y financieros.

Este nivel se enfoca en el funcionamiento interno de la cooperativa, la mejora de sus procesos, la innovación, la organización, el uso eficiente de los recursos y la integración de tecnología.

En el caso de Sumak Kawsay en Latacunga (Matriz), su competitividad depende en gran medida de la percepción y comportamiento de sus socios potenciales. Para que el marketing digital sea realmente efectivo, la cooperativa debe conocer bien sus necesidades y preferencias.

Aspectos como la satisfacción del cliente, la calidad del servicio en plataforma digitales y la personalización de ofertas son clave para atraer y fidelizar socios. Además, capacitar y motivar al personal en el uso herramientas digitales es esencial para brindar una experiencia fluida y eficiente.

Por otro lado, escuchar los comentarios de los usuarios en redes sociales como son Instagram; Facebook; Tik Tok y otras plataformas permiten hacer ajustes y mejorar continuamente las estrategias de marketing digital, asegurando que la cooperativa se mantenga relevante y competitiva.

4.2.2.2 Las 5 fuerzas competitivas

Una de las herramientas más utilizadas para analizar el entorno competitivo de una industria es el modelo de las cinco fuerzas. Según Porter (2008), "las cinco fuerzas competitivas son: la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, y la rivalidad entre los competidores existentes" (p. 25). Para entender la competitividad de un sector, es esencial evaluar su estructura y las dinámicas del mercado. Mediante el análisis de las cinco fuerzas competitivas, se pueden identificar los elementos que afectan la rivalidad entre las empresas y establecer estrategias que refuercen su posición en el mercado, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas enfocadas en mejorar la ventaja competitiva.

Ingreso de nuevos competidores

Una de las fuerzas más relevantes en el análisis competitivo es la amenaza de nuevos competidores. Según Porter (2008), "el ingreso de nuevos actores en una industria depende de las barreras de entrada existentes, como economías de escala, diferenciación

de producto, requisitos de capital, y acceso a canales de distribución” (p. 27). En este contexto, la facilidad o dificultad para que nuevas empresas entren al mercado puede afectar mucho la rentabilidad de un sector.

Cuando aparecen nuevos competidores, las empresas que ya están establecidas enfrentan un reto mayor, ya que se reducen sus oportunidades de ganar más y expandirse. La competencia se vuelve más intensa, obligándolos a ajustar sus estrategias y, en muchos casos, bajar sus precios o márgenes de ganancia para seguir atrayendo clientes.

Esto crea una presión constante que pueda frenar tanto el crecimiento como la estabilidad de las entidades financieras en un mercado que cambia constantemente.

Poder de negociación de los proveedores

La capacidad de negociación con los proveedores de insumos desempeña un papel crucial en la determinación del precio final del producto ofrecido. Es indispensable no solo evaluar las condiciones y términos establecidos con los proveedores principales, sino también considerar el impacto de la oferta de mano de obra calificada. Este aspecto resulta clave, ya que influye directamente en la calidad y competitividad del producto en el mercado.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos está presente en todos los sectores, la idea general de un producto sustituto, se refiere a que cumple la misma función que el producto que se está ofertando, sin que este sea el mismo, es importante entender cómo funcionan los beneficios del producto o la satisfacción que este puede producir.

Como ejemplo para este caso es la bebida de café y la de té, sin que sea el mismo producto se puede percibir la misma satisfacción que produce el beber una taza de café o té en el consumidor.

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores estará determinado por la cantidad de opciones disponibles en el mercado y por la urgencia o necesidad del producto o servicio. Cuanto mayor sea la variedad de productos que puedan satisfacer esa necesidad, mayor será la capacidad del comprador para negociar condiciones favorables.

Rivalidad entre competidores existente

Según Porter (1980), “la rivalidad entre competidores surge como resultado de la lucha constante por obtener una ventaja en el mercado, lo que intensifica la presión para reducir costos, mejorar la calidad y diferenciarse de otros competidores" (p. 35)

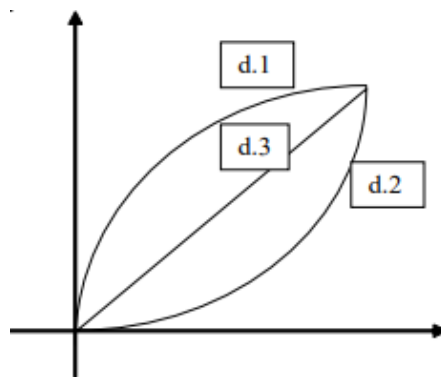
4.2.2.3. Decisores de competitividad

Según Jiménez, R. (2006) manifiesta:

la gráfica de función de la utilidad de un decisor, se puede presentar mediante un plano cartesiano, en donde el eje X representa las inversiones económicas asociadas a la decisión y el eje Y las utilidades esperadas de la misma manera que si se analizan tres decisores de comportamiento (d1, d2, d3) y se grafican las utilidades generadas por un conjunto de inversiones se obtiene lo siguiente (p. 123).

Los decisores son útiles para analizar como los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay toman funciones en función a sus estrategias de marketing digital en la cual se podría verificar la confianza y fidelización de socios, entre otros.

Figura 2
Decisores



Nota. La figura 2 refleja los decisores de comportamiento. Tomado de (Jimenez Ramirez, 2006).

4.2.2.4 Capacitación técnica del personal

La capacitación técnica del personal influye directamente en la competitividad de una organización al mejorar la eficiencia operativa, la calidad del servicio y la capacidad de innovación.

Según Chiavenato (2019) “la capacitación es un proceso educativo a corto plazo aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas adquieren conocimientos y habilidades técnicas para un propósito definido” (p. 401). Esto explica que la capacitación técnica es un factor clave en el desarrollo organizacional, ya que permite a los colaboradores mejorar sus habilidades y desempeño.

Las formas clave en las que impacta la capacitación técnica del personal es en el aumento de la productividad, la mejora en la calidad del servicio y la adaptabilidad del entorno que está en constante cambio.

4.2.2.5 Capacitación técnica de los procesos gerenciales administrativos

Según Chiavenato (2009), la capacitación técnica es esencial en los procesos gerenciales administrativos, ya que "permite a los administradores desarrollar habilidades específicas que mejoran la eficiencia y eficacia en la gestión organizacional" (p. 301).

La capacitación técnica en los procesos gerenciales administrativos influye significativamente en la competitividad de una organización al mejorar la toma de decisiones ya que así los gerentes pueden interpretar mejor los datos, la eficiencia operativa puesto que permite identificar ineficiencias y la capacidad de adaptación al entorno cambiante porque permite a los gerentes anticiparse a cambios del mercado y responder con estrategias proactivas.

Según la investigación de Montesinos et al. (2020):

El Ciclo de Deming, También conocido como ciclo PHVA que significa Planificar, Hacer, Verificar y Actuar, es una herramienta fundamental en las organizaciones ya que contribuye con la mejora continua en diversas industrias, permitiendo a las organizaciones de esta manera identificar oportunidades de mejora, ejecutar cambios de manera efectiva y evaluar su impacto, lo que contribuye a un alto nivel de rendimiento organizacional y satisfacción del socio (p. 1865).

4.2.2.6 Innovación

La innovación es clave para que las entidades financieras sean competitivas, ya que de este modo les ayuda a destacar, adaptarse a los cambios del mercado y trabajar de manera más eficiente.

Según Schumpeter (1934), la innovación es el motor principal del desarrollo económico, ya que introduce nuevos productos y métodos de producción que transforman el mercado. El autor señala que “la innovación no solo mejora la eficiencia productiva, sino que también genera ventajas competitivas sostenibles” (p. 66).

Las organizaciones o entidades financieras que innovan logran ofrecer servicios únicos, lo que les hace destacar frente a la competencia. Además, la innovación les ayuda a trabajar de manera más eficiente, reduciendo costos y aprovechando mejor sus recursos.

Según Chiavenato (2006), la innovación en los procesos gerenciales administrativos es fundamental para que las organizaciones se adapten a los cambios del entorno y mantengan su competitividad. El autor destaca que "la capacidad de innovar en la gestión administrativa permite a las empresas responder de manera efectiva a las demandas del mercado y a las transformaciones tecnológicas" (p. 45).

4.2.2.7 Análisis FODA

Según Wehrich (1982), “el análisis FODA es una herramienta esencial en la planificación estratégica, ya que permite a las organizaciones identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para desarrollar estrategias efectivas” (p. 60).

El autor explica que el análisis FODA ayuda a tomar decisiones estratégicas, ya que permite evaluar tanto los aspectos internos como externos de una organización.

Tabla 3
Matriz FODA de la cooperativa 1



Nota. Análisis FODA de la organización.

Para mejorar su competitividad a través del marketing digital, a cooperativa debe fortalecer su presencia digital mediante contenido relevante y campañas publicitarias segmentadas, mejorar la interacción con los clientes en redes sociales y otros canales digitales, e implementar herramientas de automatización y analítica para optimizar la experiencia del usuario y medir resultados. Además, es clave explorar alianzas estratégicas con empresas tecnológicas para innovar en sus servicios digitales e invertir en seguridad digital para proteger la información de los clientes y generar confianza, asegurando así un crecimiento sostenible y una mayor competitividad en el sector financiero

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Descripción del área de estudio

La presente investigación se centra en la cooperativa de ahorro y crédito “Sumak Kawsay (Buen vivir) Ltda.” una institución financiera que desempeña uno de los roles claves en la inclusión económica y social de sus socios.

Fundada el 4 de mayo de 2013 ofrece servicios como créditos, ahorros e inversiones, entre otros. Con una estructura organizativa en las cuales dispone de sucursales como la Matriz Latacunga, Santo Domingo, Quisaloma, La Maná, Sangolquí, Pedro Vicente Maldonado, Pujilí, Pucayacu y Ambato, y un total de 75 colaboradores, este estudio analiza la percepción de los colaboradores quienes son los actores para identificar las oportunidades y desafíos que presenta el uso del marketing digital en la mejora de la competitividad en la cooperativa

5.2 Enfoque

Esta investigación seguirá un enfoque cuantitativo, lo que posibilitará la medición y representación numérica de distintos factores vinculados a la competitividad de la cooperativa Sumak Kawsay en el ámbito del marketing digital. Dicho enfoque permitirá recopilar y analizar datos estadísticos, proporcionando una perspectiva clara y objetiva sobre las tendencias y a la relación entre las estrategias digitales y el rendimiento competitivo de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay.

5.3 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que adoptara el proyecto es exploratorio y descriptivo.

El enfoque descriptivo se centra en analizar el uso actual del marketing digital y el nivel de competitividad de la cooperativa Sumka Kawsay, la misma que proporciona una visión clara de situación actual.

El enfoque exploratorio investiga ciertos aspectos poco conocidos, como el impacto específico del marketing digital en la competitividad, lo que permite generar nuevas ideas y ciertas estrategias a implementar.

Este enfoque combinado permite comprender tanto al presente de la cooperativa de

ahorro y crédito Sumak Kawsay como las oportunidades de mejora a través del marketing digital.

5.4 Diseño de la investigación

El enfoque de la investigación será no experimental, lo que significa que no se van a controlar ni manipular las variables, sino que se observaran tal como ocurren en su entorno natural. La postura se centra en observar, describir y del mismo modo analizar la competitividad y las estrategias del marketing digital de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay en su entorno real.

5.5 Modalidad de la investigación

El proyecto adoptará la modalidad de investigación: de campo, mediante la aplicación de encuestas dirigidas exclusivamente a los colaboradores de la cooperativa. La técnica de recolección de datos utilizada será la encuesta, a través de la cual se obtendrá información sobre el uso de marketing digital y la percepción de la competitividad. El instrumento utilizado será un cuestionario estructurado, diseñado para recopilar respuestas específicas relacionadas con las estrategias implementadas, así como el impacto percibido en la competitividad.

5.6 Técnica e instrumento de investigación

5.6.1 Técnica:

La técnica utilizada será la encuesta, a través de la cual se obtendrá información sobre el uso de marketing digital y la percepción de la competitividad.

Según Anguita et al. (2024), menciona lo siguiente, “la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (p. 3). Por ello se destacó como una herramienta valiosa para obtener datos de forma ágil, lo que facilita el análisis y la toma de decisiones en la investigación.

Según la Real Academia Española citado por Eva et al., (2024), una encuesta es “un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan”.

Esta definición señala que una encuesta es un conjunto de preguntas estandarizadas

dirigida a una muestra representativa de un grupo social.

Añadiendo que Farias, G. (2024), menciona lo siguiente que las encuestas son un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta.

5.6.2 Instrumento:

El instrumento utilizado será un cuestionario, diseñado para recopilar respuesta específicas relacionadas con las estrategias implementadas, así como el impacto percibido en la competitividad. Según García, M. (2024):

El cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación. Es una técnica de evaluación que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos. Su característica singular radica en que, para registrar la información solicitada a los mismos sujetos, ésta tiene lugar de una forma menos profunda e impersonal, que el "cara a cara" de la entrevista. Al mismo tiempo, permite consultar a una población amplia de una manera rápida y económica. (p. 2)

Esto significa que el cuestionario se utiliza para recoger información, lo que lo hace valioso en estudios y evaluaciones de personas, procesos y programas de capacitación que en este caso se realizó a los colaboradores de la cooperativa.

El presente cuestionario “La competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay desde el marketing digital” tiene como objetivo realizar un diagnóstico situacional sobre la competitividad y el uso de marketing digital en la cooperativa, permitiendo conocer el impacto de las herramientas digitales y evaluar su percepción del público objetivo.

Este cuestionario es un instrumento validado por expertos, lo que significa que la misma ha sido sometida a un proceso de revisión y prueba lo que ayuda a garantizar su fiabilidad y consistencia en la recopilación de datos.

Los expertos en el tema han revisado el diseño y la estructura del cuestionario para asegurarse de que las preguntas sean claras, precisas y estén alineadas con los objetivos de la presente investigación. La versión final se encuentra en el Anexo 02, para su respectiva

consulta.

Se utiliza una escala de Likert de 5 puntos las cuales son: Nunca, Casi nunca, A veces y Casi siempre destacando que todas las preguntas son obligatorias. El cuestionario se divide en dos variables principales que son: Marketing Digital y Competitividad.

Recolección de datos

Para el desarrollo del estudio, se diseñó un cuestionario estructurado con un total de 29 preguntas distribuidas en dos variables: Marketing Digital con 12 preguntas y competitividad con 17 preguntas. Estas se agrupan en seis dimensiones, permitiendo un análisis detallado de cada aspecto relevante.

El cuestionario utilizado como base para este proyecto son Lesly Ponte y Jhanely Huamán, tiene como objetivo diagnosticar la situacional actual de la competitividad y el uso del marketing digital en la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay, para de esta manera proporcionar información clave para la formulación de estrategias de mejora.

Dentro de la variable marketing digital se considera tres dimensiones:

1. “Despertar el interés del público objetivo”, que evalúa si la publicidad digital promueve el interés en la contratación y servicios, si llega al perfil de clientes adecuados y si la información en la web influye en la toma de decisiones.
2. “Aumentar la visibilidad del negocio”, que analiza el impacto del internet en la facilidad de búsqueda de servicios, la contribución a la visibilidad de productos poco conocidos y el uso de redes sociales por parte de la organización.
3. “Controlar y gestionar la imagen de la marca”, que examina la relevancia de la página web de la empresa, la promoción de los valores de la organización y el impacto de la marca en la decisión de la compra.

Dentro de la variable competitividad se consideran tres dimensiones:

1. “Capacitación técnica del personal”, que mide la preparación de los empleados para ofrecer un servicio digital eficiente, su motivación en el uso de plataformas online su identificación con la empresa.
2. “Capacitación técnica de los procesos gerenciales administrativos” que evalúa la agilidad de respuesta de los directivos, la eficiencia en la gestión administrativa, la implementación de estrategias digitales y la prevención de riesgos en los canales

digitales.

3. “Innovación” que analiza el uso de indicadores clave de desempeño (KPI) para mejorar estrategias. La recopilación de estos datos permitirá diseñar estrategias de mejora en la promoción digital y en la gestión administrativa de la cooperativa.

Según Meneses (2019):

Un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. En pocas palabras, se podría decir que es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, empleando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir a la población a la que pertenecen y/o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre medidas de su interés (p. 9).

Esto indica que un cuestionario es un instrumento estandarizado utilizando una recopilación de datos durante investigaciones cuantitativas, especialmente en metodología de encuestas.

5.7 Población

La población objetivo de estudio está constituida por los colaboradores de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay, incluyendo personal de diversas áreas y niveles jerárquicos dentro de la organización en sus diferentes sucursales, actualmente el estudio involucra a 75 colaboradores, cuya participación es clave para analizar el impacto del marketing digital en la competitividad de la cooperativa y generar estrategias de mejora basadas en su experiencia y conocimiento.

Su participación en esta investigación es fundamental ya que permitirá obtener una visión integral sobre la implementación y efectividad del marketing digital, así como su impacto en la competitividad organizacional.

Tabla 4*Cuadro Poblacional de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay.*

Áreas/Jerarquías	Cantidad de Colaboradores	Ubicación (Matriz y Agencias)
Gerente General	1	Matriz - Latacunga
Jefes de Agencia	9	Una por cada agencia
Área Administrativa	7	Matriz y agencias principales
Analistas de Crédito	6	Matriz y agencias
Asesores de Crédito	14	Distribuidos en todas las
Cajeros(as)	11	Una o más por agencia
Audidores Internos	3	Matriz y rotación en agencias
Contadores	3	Matriz
Área de Sistemas	3	Matriz
Atención al Cliente	5	Matriz y agencias principales
Oficiales de Cumplimiento	2	Matriz
Marketing y Comunicación	3	Matriz
Servicios Generales	3	Matriz y agencias
Seguridad y Vigilancia	4	Matriz y agencias grandes
Talento Humano	1	Matriz
TOTAL	75	Distribuidos en 9 agencias

Nota. La tabla refleja los colaboradores que fueron encuestados y sus ubicaciones en las diferentes agencias.

Descripción: La cooperativa cuenta con un equipo de 75 colaboradores distribuidos en 9 agencias, incluyendo su matriz Latacunga y sucursales en la Mana, Pujilí, Santo Domingo, Sangolquí, Pucayacu, Quinsaloma, Pedro Vicente Maldonado y Ambato.

El personal está organizado jerárquicamente, desde la Gerencia General hasta áreas clave como crédito, administración, contabilidad, auditoría, sistemas y talento humano. También se cuenta con asesores de crédito, cajeros y personal de atención al cliente, quienes tienen contacto directo con los socios de la cooperativa.

Análisis de las preguntas de la encuesta en relación a los objetivos específicos

El cuestionario está diseñado para analizar la relación entre las variables de competitividad y marketing digital en la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay, vinculándolas directamente a los objetivos específicos de la investigación.

Para fundamentar las bases teóricas, incluyen preguntas que evalúan el conocimiento y la percepción de los colaboradores sobre estos conceptos clave, se indaga sobre las prácticas actuales del marketing digital, su impacto en la competitividad y las principales limitaciones percibidas, se recopila información sobre posibles mejoras e innovaciones en marketing digital que puedan fortalecer la posición competitiva en la cooperativa, el cuestionario consta de dos variables: Marketing digital y Competitividad, que contienen tres dimensiones cada uno.

La primera variable consta con las siguientes dimensiones: despertar el interés del público objetivo, aumentar la visibilidad del negocio, controlar y gestionar la imagen de la marca.

La segunda variable consta con las siguientes dimensiones: capacitación técnica del personal, capacitación técnica de los procesos gerenciales administrativos e innovación.

Este enfoque ayuda que cada ítem del cuestionario contribuya al cumplimiento de los objetivos planteados que son:

- Fundamentar las bases teóricas sobre el marketing digital y la competitividad para establecer un marco conceptual que requiere la investigación.
- Realizar un diagnóstico situacional de la competitividad y el uso del marketing digital en la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay.
- Analizar la relación entre la competitividad y el marketing digital, a partir del análisis de los resultados

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 ANÁLISIS

6.1.1 Alfa de Cronbach

El análisis de Alfa de Cronbach es una prueba estadística que se utiliza para medir la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento de medición, en este caso el cuestionario. El objetivo de realizar este análisis es determinar que tan bien los ítems de la escala miden el mismo concepto o constructo.

Tabla 5

Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	75	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	75	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	29

El resultado del Alfa de Cronbach (0,936) indica que la escala utilizada tiene una excelente confiabilidad interna, lo que significa que las 29 preguntas presentan una alta consistencia y miden adecuadamente el mismo concepto. Cabe mencionar que, al haberse analizado los 75 casos sin exclusiones, se confirma que los datos fueron correctamente procesados, esto sugiere que el instrumento es altamente fiable.

6.1.2 Análisis de estadísticos descriptivos

Según López (2022) afirma que “La estadística descriptiva es una disciplina que se encarga de recoger, almacenar, ordenar, realizar tablas o gráficos y calcular parámetros básicos sobre el conjunto de datos.”, es fundamental creer que el estudio de fenómenos requiere de información y una vez conseguida se debe tratar para ser comprendida y representada, por ende, se debe realizar de manera adecuada su análisis mediante métodos efectivos como lo es la estadística descriptiva.

Para realizar el análisis descriptivo, primero agrupamos los ítems del cuestionario según sus respectivas dimensiones dentro de cada variable principal (Marketing Digital y

Competitividad). Mediante el programa estadístico SPSS, totalizamos las dimensiones dentro de cada variable principal, que resumían los puntajes globales de cada constructo.

Una vez totalizadas las variables, procedimos al análisis de estadísticos descriptivos en SPSS. Aplicamos la opción de Frecuencias para obtener la media, mediana, moda, mínimo, máximo y desviación estándar de las variables totales, esto permitió evaluar la tendencia central y la dispersión de los datos, asegurándonos de que los valores obtenidos se encontraran dentro del rango esperado.

Tabla 6

Análisis de estadísticos descriptivos

N	Competitividad	
	Válido	Perdidos
	75	0
Media	4,0239	
Mediana	4,0833	
Moda	4,00	
Desv. Desviación	,47784	
Mínimo	2,46	
Máximo	5,00	

N	Marketing Digital	
	Válido	Perdidos
	75	0
Media	4,0956	
Mediana	4,0000	
Moda	3,92 ^a	
Desv. Desviación	,41161	
Mínimo	2,50	
Máximo	5,00	

Nota. Las tablas reflejan el análisis descriptivo de la variable Competitividad y Marketing Digital.

Los resultados obtenidos muestran que tanto el Marketing Digital como Competitividad son percibidos de manera positiva por los encuestados, con medias de 4.10

y 4.02 respectivamente, dentro de una escala de 1 a 5. La mediana en ambas variables es cercana a 4, lo que indica que al menos la mitad de los encuestados calificó estos aspectos con valores altos.

La moda en Marketing Digital presenta múltiples valores, siendo el menor 3.92, mientras que en Competitividad la moda es 4.00, reflejando la frecuencia más común en las respuestas.

La desviación estándar es baja en ambas variables (0.41 en Marketing Digital y 0.47 en Competitividad), lo que sugiere que las respuestas están bastante concentradas en torno a la media, sin grandes variaciones. Además, los valores mínimo y máximo están dentro del rango esperado (entre 2.46 y 5.00), lo que indica que no hay valores atípicos significativos. En definitiva, los encuestados tienen una percepción generalmente favorable sobre el impacto del marketing digital y la competitividad, con respuestas consistentes entre ellos.

Variable: Marketing Digital

Tabla 7

DIMENSIÓN 1: Despertar el interés del público objetivo.

DIMENSIÓN: Despertar el interés del público objetivo	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
1. La publicidad digital promueve el interés del público para la contratación de un servicio.	75	1	5	4	0,658
2. La publicidad llega al perfil de clientes adecuado.	75	1	5	3,93	0,723
3. Considera que la información de la página web de una empresa, influye en la decisión final al contratar un servicio.	75	2	5	4,03	0,636
4. Considera que los anuncios publicitarios con información didáctica y coherente despiertan más su interés por adquirir el servicio.	75	3	5	4,09	0,619

Nota. La tabla refleja la primera dimensión de la variable marketing digital.

La dimensión "Despertar el interés del público objetivo" tiene valores promedio elevados en todos los ítems, lo que indica que los encuestados perciben la publicidad digital como una herramienta efectiva para captar su interés. No obstante, la afirmación sobre si la publicidad se ajusta al perfil de los clientes tiene puntuación más baja, lo que sugiere que podría ser necesario mejorar la segmentación de las campañas.

Tabla 8

DIMENSIÓN 2: Aumentar la visibilidad del negocio.

DIMENSIÓN: Aumentar la visibilidad del negocio	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
5. Considera que con el uso masivo del internet es más sencillo buscar un servicio que necesita.	75	2	5	4,11	0,689

6. Considera que el internet contribuye a la visibilidad de productos no conocidos.	75	2	5	4,09	0,597
7. Su organización hace uso de múltiples plataformas online.	75	3	5	4,08	0,653
8. Su organización utiliza las redes sociales para darse a conocer.	75	2	5	4,07	0,644

Nota. La tabla refleja la segunda dimensión de la variable marketing digital.

Los resultados reflejan que los colaboradores reconocen la importancia de internet y las redes sociales para aumentar la visibilidad del negocio. La puntuación promedio de todas las preguntas es alta, lo que indica que en general, están bastante de acuerdo con el impacto positivo del marketing digital.

Por otro lado, las desviaciones estándar moderadas sugieren que no todos tienen exactamente la misma opinión sobre algunos aspectos. Esto puede ser una señal de que ha áreas dentro de la organización donde las herramientas de marketing digital podrían ayudar a mejorar o fortalecer para alinearse de mejor manera con las expectativas.

Tabla 9

DIMENSIÓN 3: Controlar y gestionar la imagen de la marca.

DIMENSIÓN: Controlar y gestionar la imagen de la marca.	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
9. Visita la página web de una empresa para informarse acerca de ella.	75	1	5	4,13	0,741
10. Considera importante que la página web de una empresa esté actualizada y antes de tomar la decisión de contratar un servicio.	75	2	5	4,32	0,619
11. Considera importante que una organización promocióne la marca y valores que la caracterizan.	75	2	5	4,15	0,672
12. La marca del producto o servicio influye en su decisión de compra.	75	3	5	4,15	0,651

Nota. La tabla refleja la tercera dimensión de marketing digital.

Los resultados revelan que los colaboradores de la coac.Sumak Kawsay ven crucial la gestión de la imagen de la marca, destacando especialmente la necesidad de mantener actualizada la página web, que es variable con la puntuación más alta (4,32). También resaltan la influencia que tiene la marca en las decisiones de compra y la importancia de promover sus valores. Aunque las respuestas muestran algo de variabilidad, en general, se concluye que una estrategia digital bien gestionada es fundamental para fortalecer la imagen de la empresa y generar confianza entre los clientes.

Variable: Competitividad

Tabla 10*DIMENSIÓN 4: Capacitación técnica del personal.*

DIMENSIÓN: Capacitación técnica del personal.	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
1. Considera que el personal de su organización cuenta con las habilidades técnicas para brindar un buen servicio digital.	75	2	5	4,05	0,751
2. Considera que su organización promueve y brinda capacitaciones a sus trabajadores.	75	2	5	4,16	0,616
3. El personal tiene facilidad para realizar sus labores por medios físicos como digitales.	75	1	5	4,07	0,777
4. Considera que el personal tiene un desempeño eficiente en el desarrollo de sus actividades.	75	2	5	4,11	0,689
5. Considera que el personal de su organización está capacitado para hacer uso de las nuevas tecnologías.	75	2	5	4,16	0,679
6. Los trabajadores ofrecen el servicio haciendo uso de la tecnología.	75	3	5	4,17	0,578
7. Considera que el personal se siente motivado a utilizar las plataformas online para ofrecer los servicios a un público más amplio.	75	2	5	4,08	0,632
8. El personal de su organización se siente identificado con la marca y los valores de la empresa.	75	2	5	4,13	0,684

Nota. La tabla refleja la primera dimensión de la competitividad.

La organización capacita a su personal en el uso de nuevas tecnologías y prestación de servicios digitales, lo que contribuye a su competitividad. La mayor fortaleza es la incorporación de la tecnología en los procesos de servicio (4.17), mientras que el área con mayor variabilidad es la facilidad para trabajar con medios físicos y digitales (0.777), esto indica la necesidad de capacitación en herramientas digitales.

Tabla 11*DIMENSIÓN 5: Controlar y gestionar la imagen de la marca.*

DIMENSIÓN: Controlar y gestionar la imagen de la marca.	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
9. El tiempo de respuesta de los directivos de una empresa a algún requerimiento del personal es rápido.	75	2	5	4,07	0,684
10. Considera que la gestión de los procesos administrativos se desarrolla de forma ágil y eficiente.	75	2	5	4,05	0,59
11. Considera que las estrategias digitales aplicadas por la administración son las adecuadas para lograr la satisfacción del cliente.	75	2	5	4,09	0,597
12. Considera que los líderes de su organización están capacitados y desarrollan muy bien su función.	75	2	5	4,12	0,657
13. Considera que los líderes de su organización brindan confianza y seguridad al personal y los clientes.	75	3	5	4,17	0,601
14. Considera que la administración de su organización realiza un buen manejo y prevención de riesgos en los canales digitales que utiliza su organización.	75	2	5	4,15	0,63
15. Considera que los procesos gerenciales administrativos promueven un ambiente laboral favorable que incentiva al personal.	75	2	5	4,07	0,704

16. Considera que su organización implementa proyectos innovadores de Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) .	75	2	5	4,08	0,731
---	----	---	---	------	-------

Nota. La tabla refleja la segunda dimensión de la competitividad.

La dimensión "Controlar y gestionar la imagen de la marca" obtiene valoraciones mayoritariamente positivas, con medias superiores a 4.00 en todas las variables. Destacan como fortalezas la confianza y seguridad transmitida por los líderes (4.17) y la gestión del riesgo digital (4.15); los puntos con mayor variabilidad en las respuestas son el ambiente laboral promovido por la administración (0.704) y la implementación de proyectos de KPIs

(0.731), lo que sugiere que hay empleados con percepciones más dispares en estos aspectos.

Tabla 12

DIMENSIÓN 6: Innovación.

DIMENSIÓN: Innovación.	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
17. Considera que su empresa analiza y hace uso de los Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) para mejorar sus estrategias.	75	2	5	3,87	0,723

Nota. La tabla refleja la tercera dimensión de la competitividad.

La valoración promedio de 3.87 indica que los empleados consideran que la empresa hace uso de KPIs, pero no de manera completamente efectiva o generalizada. La desviación estándar moderada (0.723) sugiere que hay diferencias en la percepción entre los encuestados; la empresa podría reforzar su implementación y comunicación para garantizar que todos los colaboradores perciban claramente su impacto en la estrategia organizacional.

6.1.3 Análisis de distribución de frecuencias:

Se realizó un análisis de las frecuencias y los hallazgos muestran que las estrategias de marketing digital, como el uso de la publicidad y el internet, tienen un impacto considerable en la competitividad de la cooperativa, la mayoría de los encuestados mencionaron que la publicidad digital casi siempre promueve el interés del público en la contratación de servicios, mientras que un 62.7% indicó que esta publicidad llega al perfil de clientes adecuado.

ANÁLISIS POR DIMENSIONES:

Tabla 13

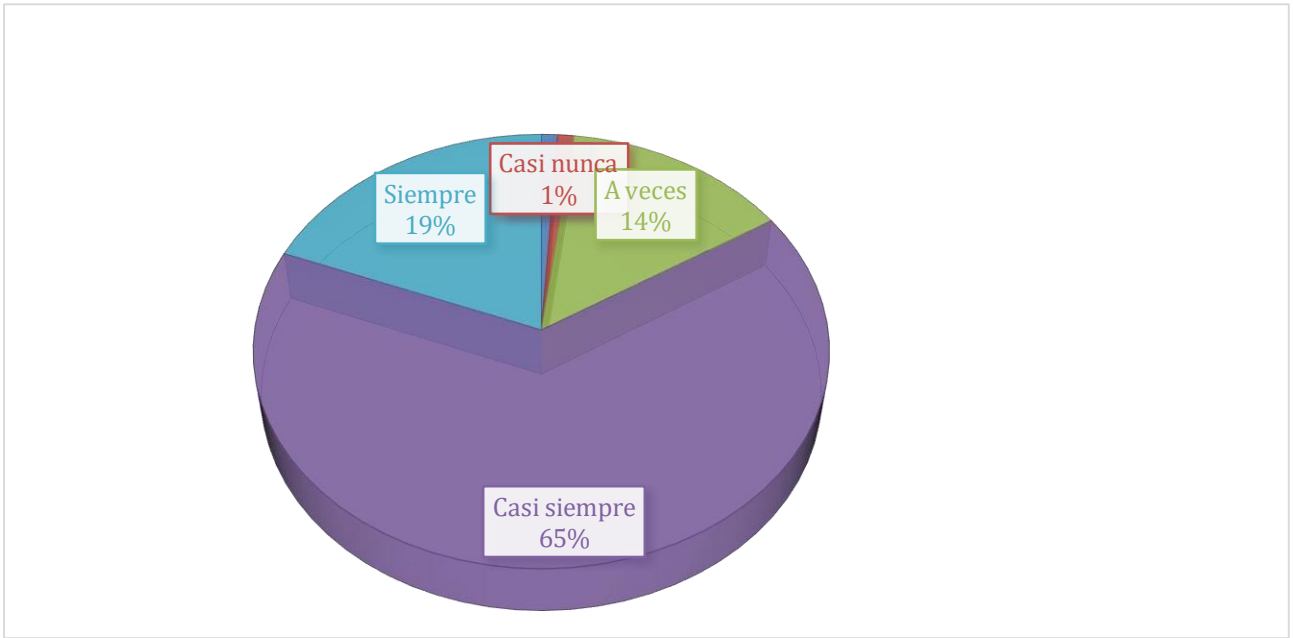
Dimensión Despertar el interés del público objetivo

INDICADORES	1. La publicidad digital promueve el interés del público para la contratación de un servicio.	2. La publicidad llega al perfil de clientes adecuado.	3. Considera que la información de la página web de una empresa, influye en la decisión final al contratar un servicio.	4. Considera que los anuncios publicitarios con información didáctica y coherente despiertan más su interés por adquirir el servicio.	TOTAL	PORCENTAJE
Nunca	1	1	0	0	2	1%
Casi nunca	1	1	1	0	3	1%
A veces	7	13	11	11	42	14%
Casi siempre	54	47	48	46	195	65%
Siempre	12	13	15	18	58	19%
	75	75	75	75	300	100%

Nota. La tabla refleja el análisis por la primera dimensión del marketing digital.

Figura 3

Porcentaje de la dimensión 1.



Nota. La siguiente grafica representa despertar el interés del público objetivo de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay.

Interpretación: La grafica muestra que el 65% de los colaboradores respondieron “CASI SIEMPRE” en la dimensión “Despertar el interés del público objetivo”. Esto significa que en general, la publicidad digital, el perfil de clientes alcanzado, la información en la página Web y los anuncios publicitarios didácticos y coherentes tiene un impacto significativo en la decisión de contratar un servicio.

Este resultado indica que el marketing digital es efectivo para captar la atención del público y generar interés en los servicios ofrecidos. Sin embargo, todavía hay margen para mejorar, ya que solo una parte menor del publico corresponde con “SIEMPRE”.

Tabla 14

Aumentar la visibilidad del negocio

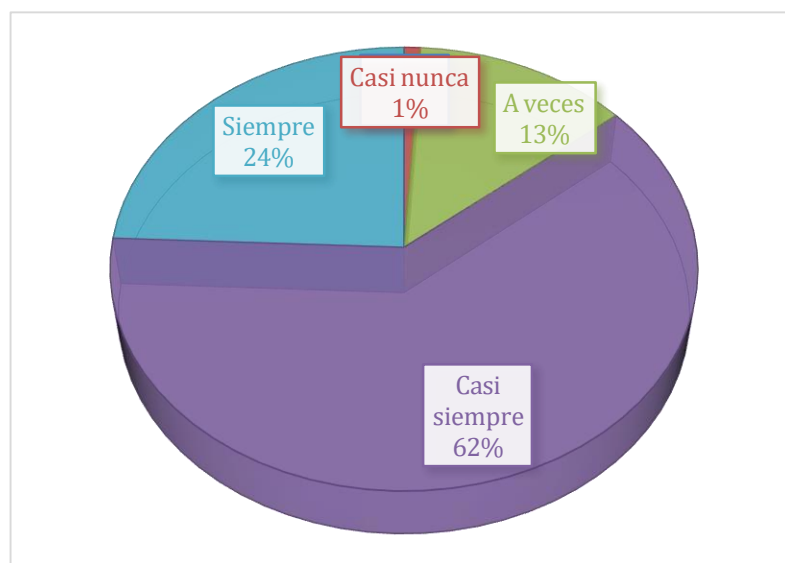
INDICADORES	5. Considera que con el uso masivo del internet es más sencillo buscar un servicio que necesita para la contratación	6. Considera que el internet contribuye a la visibilidad de productos no conocidos.	7. Su Organización hace uso de Múltiples Plataformas online.	8. Su organización utiliza las redes sociales para darse a conocer.	TOTAL PORCENTAJE

	de un servicio.					
Nunca	0	0	0	0	0	0%
Casi nunca	2	1	0	0	3	1%
A veces	8	7	13	11	39	13%
Casi siempre	45	51	43	46	185	62%
Siempre	20	16	19	18	73	24%
	75	75	75	75	300	100%

Nota. La tabla refleja el análisis de la segunda dimensión de marketing digital.

Figura 4

Porcentaje de la dimensión 2.



Nota. La siguiente grafica representa despertar el interés del público objetivo de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay. Fuente: Elaborado por los investigadores.

Interpretación: El análisis a la dimensión "Aumentar la visibilidad del negocio" refleja una tendencia positiva hacia el uso de herramientas digitales y la adopción de estrategias para mejorar la visibilidad en línea de productos y servicios. En términos generales se menciona que la mayoría de los colaboradores con un 62% en "CASI SIEMPRE" y 24% en "SIEMPRE" consideran que es más sencillo encontrar un servicio a través de internet. Esto refleja una tendencia en la que los consumidores valoran la accesibilidad que ofrece internet para la búsqueda de servicios. Esta tendencia subraya la importancia de tener una presencia digital bien posicionada, para facilitar el acceso de los clientes a los servicios ofrecidos. Este comportamiento refuerza la necesidad de que las organizaciones mejoren su visibilidad en línea, aprovechando las plataformas digitales para

ser fácilmente encontradas por los clientes potenciales, a través de la estrategia de capacitación del personal en herramientas digitales.

Tabla 15

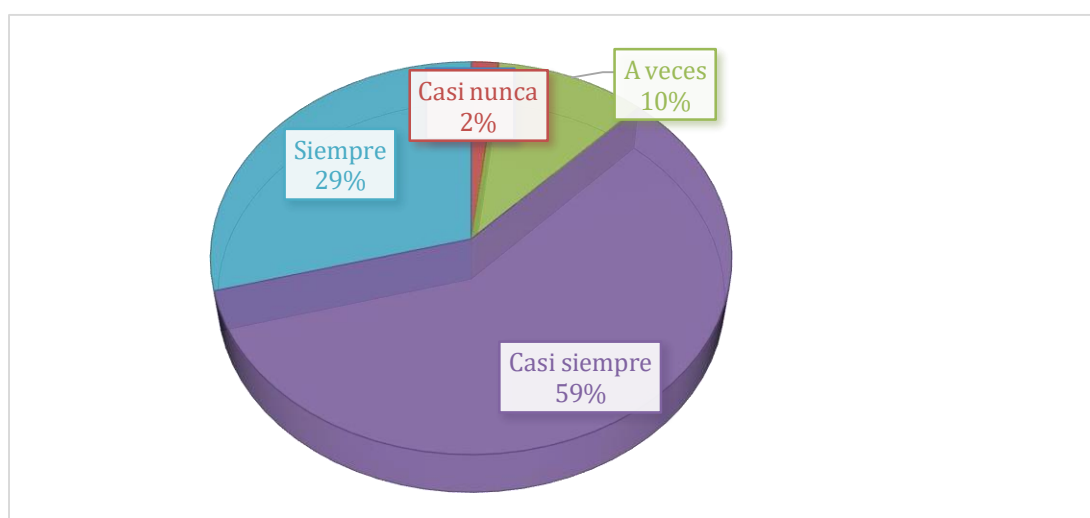
Controlar y gestionar la imagen de la marca

INDICADORES	9. Visita la página web de una empresa para informarse acerca de ella.	10. Considera importante que la página web de una empresa esté actualizada y antes de tomar la decisión de contratar un servicio.	11. Considera importante que una organización promocióne la marca y valores que la caracterizan.	12. La marca del producto o servicio influye en su decisión de compra.	TOTAL	PORCENTAJE
Nunca	1	0	0	1	1	1%
Casi nunca	1	1	2	0	4	1%
A veces	7	3	6	11	27	9%
Casi siempre	44	42	46	42	174	58%
Siempre	22	29	21	22	94	32%
	75	75	75	75	300	100%

Nota. La tabla refleja el análisis de la tercera variable de marketing digital.

Figura 5

Porcentaje de la Dimensión 3.



Nota. La siguiente grafica representa controlar y gestionar la imagen de la marca de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay. Fuente: Elaborado por los

investigadores.

Interpretación: El análisis a la dimensión “Controlar y gestionar la imagen de la marca” muestra una clara tendencia hacia la valorización de la presencia digital de las empresas, donde los consumidores destacan la importancia de las páginas web bien gestionadas y actualizadas. Un alto porcentaje de los colaboradores, un 58% considera "CASI SIEMPRE" implementar mejoras en la página web y la experiencia del usuario. Por último, la influencia de la marca en las decisiones de compra, refuerza la importancia de construir una marca sólida no solo a través de la publicidad, sino también mediante una experiencia de usuario coherente y profesional en todos los puntos de contacto, especialmente en la página web.

Tabla 16.

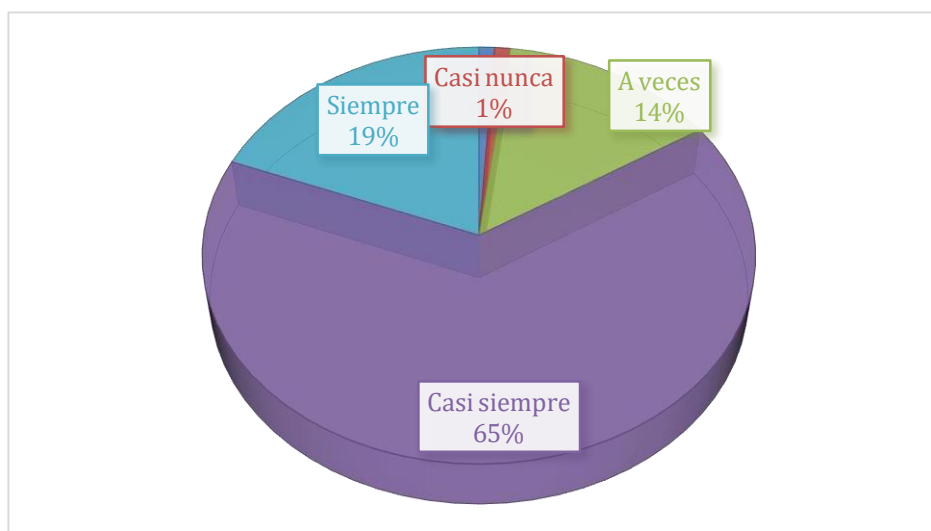
Capacitación técnica al personal

INDICADORES	cuenta con las habilidades técnicas para brindar un buen servicio digital.	capacitaciones a sus trabajadores.	realizar sus labores por medios físicos como digitales.	desempeño eficiente en el desarrollo de sus actividades.	está capacitado para hacer uso de las nuevas tecnologías.	uso de la tecnología.	motivado a utilizar las plataformas online para ofrecer los servicios a un público más amplio.	identificado con la marca y los valores de la empresa.	TOTAL	PORCENTAJE
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Casi nunca	3	1	2	2	3	0	2	1	14	2%
A veces	10	6	6	8	3	7	6	10	56	9%
Casi siempre	42	48	46	45	48	48	51	42	370	62%
Siempre	20	20	21	20	21	20	16	22	160	27%
	75	75	75	75	75	75	75	75	600	100%

Nota. La tabla refleja el análisis de primera dimensión de la competitividad.

Figura 6

Porcentaje de la dimensión 4.



Nota. La siguiente grafica representa la capacitación técnica al personal de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay. Fuente: Elaborado por los investigadores.

Interpretación: El análisis de la dimensión "Capacitación técnica del Personal" refleja una percepción mayoritariamente positiva, un 62% "CASI SIEMPRE" de los colaboradores indicando que el personal está capacitado para realizar sus actividades, tanto físicas como digitales. La mayoría considera que las habilidades técnicas, el uso de nuevas tecnologías y la eficiencia en el desempeño del personal son adecuados, aunque un 9% percibe que hay áreas de mejora, especialmente en la consistencia y accesibilidad de las capacitaciones. Asimismo, la motivación para utilizar plataformas digitales y la identificación con la marca también presentan una evaluación favorable, pero con un pequeño margen de mejora, especialmente en lo que respecta a la adopción de tecnologías y la integración de procesos.

Para optimizar la capacitación y su impacto, se propone implementar KPIs como la evaluación de habilidades digitales, el índice de satisfacción con la formación y la tasa de adopción de nuevas tecnologías. Estos indicadores permitirán medir la efectividad de las capacitaciones, la participación activa del personal en el proceso de aprendizaje y el impacto en su desempeño y productividad.

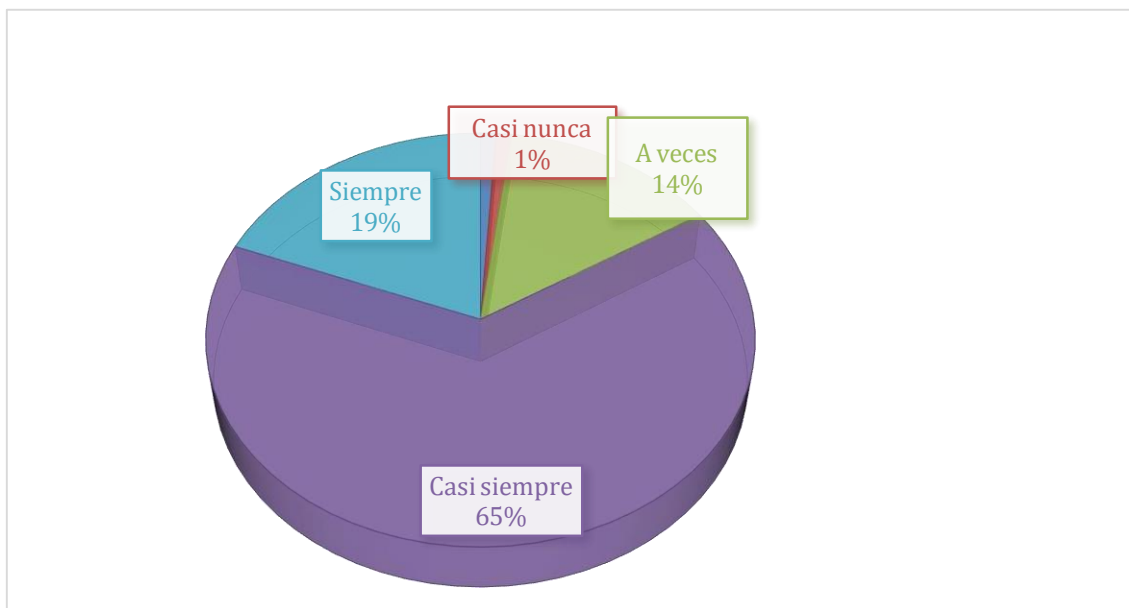
Tabla 17
Capacitación técnica de los procesos gerenciales administrativos

INDICADORES	9. El tiempo de respuesta de los directivos de una empresa a algún requerimiento del personal es rápido.	10. Considera que la gestión de los procesos administrativos se desarrolla de forma ágil y eficiente.	11. Considera que las estrategias digitales aplicadas por la administración son las adecuadas para lograr la satisfacción del cliente.	12. Considera que los líderes de su organización están capacitados y desarrollan muy bien su función.	13. Considera que los líderes de su organización brindan confianza y seguridad al personal y los clientes.	14. Considera que la administración de su organización realiza un buen manejo y prevención de riesgos en los canales digitales que utiliza su organización.	15. Considera que los procesos gerenciales administrativos promueven un ambiente laboral favorable que incentiva al personal.	16. Considera que su organización implementa proyectos innovadores de indicadores Clave de Desempeño (KPIs) .	TOTAL	PORCENTAJE
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Casi nunca	2	1	1	2	0	3	2	3	14	2%
A veces	9	8	7	6	8	7	10	8	63	11%
Casi siempre	46	52	51	48	46	47	45	44	379	63%
Siempre	18	14	16	19	21	18	18	20	144	24%
	75	75	75	75	75	75	75	75	600	100%

Nota. La tabla refleja el análisis de la segunda variable de la competitividad.

Figura 7

Porcentaje de la dimensión 5.



Nota. La siguiente grafica representa la capacitación técnica de los procesos gerenciales administrativos de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay.

Interpretación: El análisis de la dimensión “Capacitación técnica de los procesos gerenciales administrativos” muestra que el 63% mencionan “CASI SIEMPRE” , el 24% siempre , entre las respuestas más relevantes, por tanto, para mejorar la capacitación técnica de los procesos gerenciales administrativos, se recomienda implementar KPIs que permitan evaluar la rapidez de la respuesta de los directivos, el nivel de satisfacción con la capacitación recibida, y la efectividad de los proyectos innovadores en el ámbito administrativo. Algunas claves de KPI podrían incluir el tiempo promedio de respuesta de los directivos a las solicitudes del personal. Además, sería fundamental evaluar la percepción de los empleados sobre la confianza brindada por los líderes, con el fin de asegurar que la gestión administrativa sea eficiente, motivadora y alineada con los objetivos estratégicos de la organización.

Tabla 18

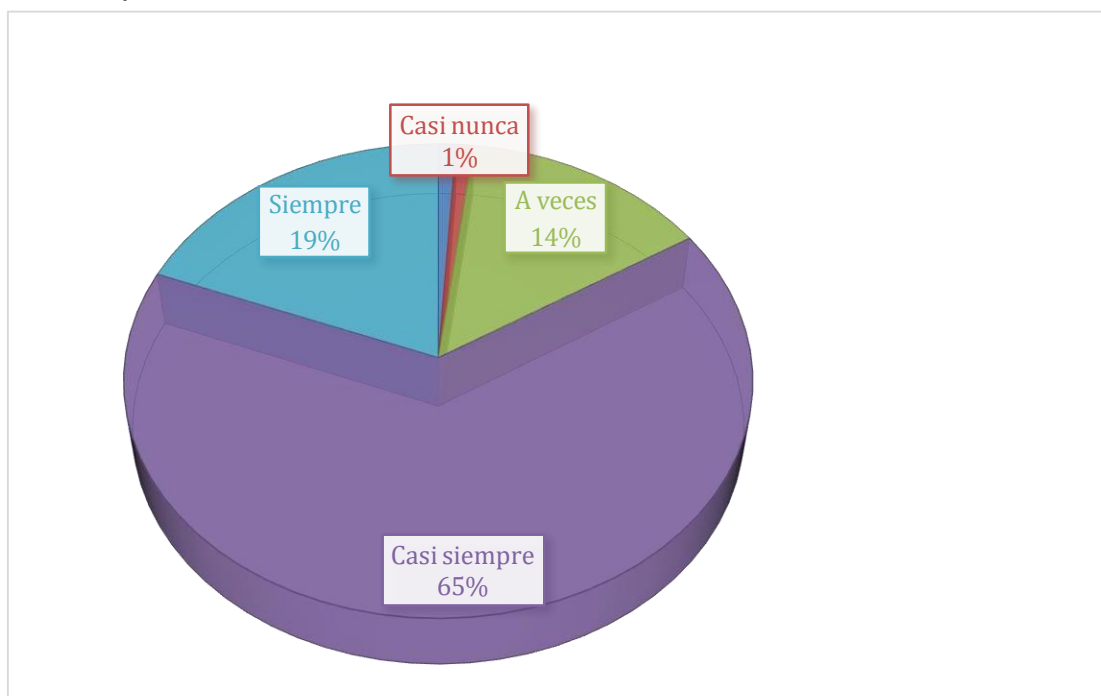
Innovación

INDICADORES	17. Considera que su empresa analiza y hace uso de los KPI para mejorar sus estrategias.	TOTAL	PORCENTAJE
Nunca	0	0	0%
Casi nunca	3	3	4%
A veces	16	16	21%
Casi siempre	44	44	59%
Siempre	12	12	16%
	75	75	100%

Nota. La tabla refleja el análisis de la tercera dimensión de la competitividad.

Figura 8

Porcentaje de la dimensión 6.



Nota. La siguiente grafica representa la innovación de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay. Fuente: Elaborado por los investigadores.

Interpretación: El análisis de la dimensión “Innovación” muestra una distribución interesante de las percepciones de los encuestados. Un 59% de los colaboradores considera que su empresa “CASI SIEMPRE” utiliza los KPIs para mejorar sus estrategias, lo que sugiere que una proporción significativa de la organización está comprometida con la

medición y el análisis continuo de su desempeño. Además, un 21% de los encuestados considera que la empresa los utiliza “A VECES”, lo que indica que, podrían no estar siendo implementados de manera consistente o integral en todas las áreas de la organización. En menor medida, un 16% de los colaboradores afirma que “SIEMPRE” se utilizan los KPIs, lo que refleja que existe un grupo que tiene plena confianza en el uso de estos indicadores para mejorar las estrategias. Desde esta perspectiva se menciona que la dimensión de innovación en el contexto de la estrategia de marketing digital puede beneficiar significativamente de la implementación de campañas de email marketing personalizadas, ya que esta práctica permite adaptar la comunicación de manera específica a las necesidades e intereses de cada cliente. A través de la segmentación de audiencias y el uso de datos históricos de comportamiento de los usuarios, las empresas pueden crear campañas altamente relevantes, lo que aumenta la efectividad de los mensajes enviados

7.1.1.1 Tablas de frecuencias relevantes:

Tabla 19

La publicidad digital promueve el interés del público para la contratación de un servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	1	1,3	1,3	2,7
	A veces	7	9,3	9,3	12,0
	Casi siempre	54	72,0	72,0	84,0
	Siempre	12	16,0	16,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Nota. La tabla refleja las frecuencias de preguntas relevantes de la variable marketing digital.

Refleja que la mayoría de colaboradores de la cooperativa Sumak Kawsay considera que la publicidad digital tiene un impacto significativo en la promoción del interés del público por contratar un servicio, ya que el 88% afirmó que esto ocurre “CASI SIEMPRE” o “SIEMPRE”. De manera que el 2.6% mostró escepticismo indicando “NUNCA” o “CASI NUNCA”. Obteniendo como resultado evidencia una percepción mayoritariamente positiva sobre la efectividad del marketing digital en la competitividad de la cooperativa; lo que proporciona una relación con el objetivo general la cual indica que el marketing digital es percibido como positivos en términos de generar interés en los servicios de la cooperativa.

Tabla 20*La publicidad llega al perfil de clientes adecuado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	1	1,3	1,3	2,7
	A veces	13	17,3	17,3	20,0
	Casi siempre	47	62,7	62,7	82,7
	Siempre	13	17,3	17,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Nota. La tabla refleja la frecuencia de preguntas relevante de la variable de marketing digital.

En la tabla de frecuencia 5: Indica que el 80% de los colaboradores considera que la publicidad de la cooperativa Sumak Kawsay llega al perfil de cliente adecuado “CASI SIEMPRE” o “SIEMPRE”, lo que sugiere una percepción ampliamente positiva respecto su efectividad para atraer al público meta. En cambio, el 17.3% de los encuestados opino que esto ocurre solo “a veces” mientras que las respuestas negativas “NUNCA” o “CASI NUNCA” sumaron únicamente un 2.6%, lo que demuestra que el impacto de la publicidad digital es sólido, pero con margen de mejora. Lo que se relaciona con una brecha con el diagnóstico situacional de la cooperativa ya que señala áreas de oportunidad. Por otro lado, identifica un perfil adecuado de clientes incidiendo en la competitividad.

Tabla 21*Considera que la información de la página web de una empresa, influye en la decisión final al contratar un servicio.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,3	1,3	1,3
	A veces	11	14,7	14,7	16,0
	Casi siempre	48	64,0	64,0	80,0
	Siempre	15	20,0	20,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Nota. La tabla refleja la frecuencia de preguntas relevantes de la variable de marketing digital.

En la tabla de frecuencia 6: Muestra que el 84% de los colaboradores considera que la información de la página web de una empresa influye significativamente en la decisión final al contratar un servicio, ya que respondieron “CASI SIEMPRE” 64% o “SIEMPRE” 20%. Un 14.7% opina que esta influencia ocurre “A VECES”, mientras que solo el 1.3% indica que esto sucede “CASI NUNCA”. Estos resultados destacan la importancia de una página web informativa y bien estructurada como herramienta clave para impulsar decisiones de contratación. Esta tabla de frecuencia del mismo modo nos ayuda para proponer un diseño de las páginas web para influir aún más en las decisiones.

Tabla 22

Considera que los anuncios publicitarios con información didáctica y coherente despiertan más su interés por adquirir el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	14,7	14,7	14,7
	Casi siempre	46	61,3	61,3	76,0
	Siempre	18	24,0	24,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Nota. La tabla de frecuencias refleja las preguntas relevantes de la variable marketing digital.

La tabla de frecuencia 7: Revela que el 85.3% de los colaboradores considera que los anuncios publicitarios con información didáctica y coherente despiertan su interés por adquirir un servicio “CASI SIEMPRE” 61.3% o “SIEMPRE” 24%. Obteniendo como resultado con tan solo un 14.7% que ocurre “A VECES”. Sin que presenten respuestas negativas. Estos resultados destacan el papel clave de un contenido publicitario bien estructurado, educativo y claro para captar la atención y generar interés en los servicios ofrecidos. Del mismo modo el impacto de la publicidad digital y anuncios didácticos reflejan la percepción más positiva, con altos porcentajes en las categorías “CASI SIEMPRE” y “SIEMPRE”, en base a los resultados indica que los colaboradores reconocen el marketing digital como un factor clave en la competitividad.

6.1.4 Análisis de Correlación

Para analizar relaciones entre variables ordinales, tal como se tiene en el instrumento, se realizó un análisis de correlación Rho de Spearman. entre las prácticas de marketing digital y la competitividad en la cooperativa.

Tabla 23

Análisis de correlación entre variables ordinales.

			Competitividad	Marketing digital
Rho de Spearman	Competitividad	Coeficiente de correlación	1,000	,658**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	75	75
	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,658**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	75	75

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. La tabla refleja la correlación entre las Variable Competitividad y Marketing Digital.

Los resultados mostraron una correlación positiva moderada ($r_s=0.658$), estadísticamente significativa ($p < 0.001$).

Esto sugiere una correlación positiva moderada a fuerte, lo que a medida que aumentan las prácticas de marketing digital, también aumenta la competitividad percibida según las encuestas.

La relación entre las dos variables no es producto del azar, ya que el valor p (Sig.(bilateral)) es menor a 0.0001. El análisis se realizó con los 75 colaboradores, lo que refuerza la validez de los resultados.

Para un análisis más profundo se realizó un desglose, evaluando correlaciones individuales entre preguntas específicas de marketing digital y competitividad

Se analizó pares de preguntas que tienen sentido lógico al relacionarlas: la pregunta 2 con la 17, la 8 con la 16 y la 5 con la 13, puesto que estas conexiones pueden ser útiles para analizar como el marketing y la competitividad se influyen mutuamente.

Tabla 24*Análisis de correlación entre la pregunta 2 y 17.***Correlaciones**

2. La publicidad llega al perfil de clientes adecuado.

Rho de Spearman	2. La publicidad llega al perfil de clientes adecuado.	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	75
	17. Considera que su empresa analiza y hace uso de los Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) para mejorar sus estrategias.	Coefficiente de correlación	,208
		Sig. (bilateral)	,074
		N	75

17. Considera que su empresa analiza y hace uso de los Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) para mejorar sus estrategias.

Rho de Spearman	2. La publicidad llega al perfil de clientes adecuado.	Coefficiente de correlación	,208
		Sig. (bilateral)	,074
		N	75
	17. Considera que su empresa analiza y hace uso de los Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) para mejorar sus estrategias.	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	75

Nota. La tabla refleja el análisis de las correlaciones por preguntas. Existeuna correlación positiva débil ($r_s=0.208$) entre estas dos variables.

El p-valor de 0.074 es mayor a 0.05, por lo que la correlación no es estadísticamente significativa. Esto indica que no se puede afirmar con certeza que exista una relación consistente entre que la publicidad llegue al perfil adecuado y el uso de KPIs en la mejora de estrategias.

Tabla 25

Análisis de correlación entre la pregunta 8 y 16

Correlaciones

8. Su organización utiliza las redes sociales para darse a conocer.

Rho de Spearman	8. Su organización utiliza las redes sociales para darse a conocer.	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	75
	16. Considera que su organización implementa proyectos innovadores de Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) .	Coeficiente de correlación	,311**
		Sig. (bilateral)	,007
		N	75

16. Considera que su organización implementa proyectos innovadores de Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) .

Rho de Spearman	8. Su organización utiliza las redes sociales para darse a conocer.	Coeficiente de correlación	,311**
		Sig. (bilateral)	,007
		N	75
	16. Considera que su organización implementa proyectos innovadores de Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) .	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	75

Nota. La tabla refleja el análisis de las correlaciones por preguntas.

Existe una correlación positiva moderada ($r_s=0.311$ $r_s = 0.311$ $r_s=0.311$) entre estas dos variables.

El ppp-valor es 0.007 (menor a 0.01), lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa. Esto sugiere que el uso de redes sociales para darse a conocer está relacionado con la implementación de proyectos innovadores de KPIs en la organización.

Tabla 26

Análisis de correlación entre la pregunta 5 y 13.

Correlaciones

5. Considera que con el uso masivo del internet es más sencillo buscar un servicio que necesita.

Rho de Spearman	5. Considera que con el uso masivo del internet es más sencillo buscar un servicio que necesita.	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	75
	3. El personal tiene facilidad para realizar sus labores por medios físicos como digitales.	Coefficiente de correlación	,090
		Sig. (bilateral)	,443
		N	75

3. El personal tiene facilidad para realizar sus labores por medios físicos como digitales.

Rho de Spearman	5. Considera que con el uso masivo del internet es más sencillo buscar un servicio que necesita.	Coefficiente de correlación	,090
		Sig. (bilateral)	,443
		N	75
	3. El personal tiene facilidad para realizar sus labores por medios físicos como digitales.	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	75

Existe una correlación positiva muy débil ($r_s=0.090$, $r_s = 0.090$, $r_s=0.090$) entre estas dos variables.

El ppp-valor de 0.443 es mayor a 0.05, lo que indica que la correlación no es estadísticamente significativa. Esto significa que no hay evidencia suficiente para afirmar que existe una relación entre la percepción de facilidad de búsqueda en internet y la capacidad del personal para realizar sus labores.

6.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados indican que las estrategias de marketing digital son fundamentales para mejorar la competitividad de Sumak Kawsay, ya que permiten atraer clientes, fortalecer la imagen de marca y facilitar el proceso de decisión de compra. Sin embargo, es necesario optimizar la segmentación de la publicidad para llegar de manera más efectiva al público objetivo. Además, la página web juega un papel crucial, por lo que mantenerla actualizada y bien estructurada será clave para generar confianza y fidelización, el uso del internet y las redes sociales como canales de promoción reafirma su importancia en la estrategia de la cooperativa para diferenciarse en el mercado y aumentar su alcance.

Gracias al análisis se encontró que la publicidad digital genera interés y visibilidad, la mayoría de los encuestados está de acuerdo en que la publicidad digital despierta interés en los servicios ofrecidos (Media: 4.00, Desv. Est.: 0.658), sin embargo, hay cierta variabilidad en cuanto a si los anuncios llegan al perfil adecuado de clientes (Media: 3.93, Desv. Est.: 0.723), lo que sugiere una oportunidad de mejora en la segmentación de mercado.

Los resultados coinciden con estudios previos que resaltan la importancia de la digitalización como un un impacto clave en un entorno cada vez más competitivo, los hallazgos de Huaman y Ponte (2022), concuerdan con este estudio, en el sentido de que la implementación de estrategias digitales es un factor clave para la competitividad. Se evidencia que el uso de plataformas digitales es fundamental para la comercialización online y la capacitación del personal para la adaptación a las nuevas herramientas digitales.

En estudios similares, como Aparicio y Luna (2019), se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,919 con una significancia de 0,000, lo que indica una relación positiva moderada muy alta entre ambas variables que de igual manera fueron marketing digital y competitividad. Estos hallazgos refuerzan la conclusión de que las herramientas de marketing digital son un factor clave para mejorar la competitividad, alineándose con los resultados obtenidos entorno a la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay.

Asimismo, el estudio evidencia que el análisis de correlación indica una relación positiva moderada a fuerte entre las prácticas de marketing digital y la competitividad de la cooperativa, por lo cual se sugiere nuevas estrategias de marketing digital que podrían reforzar aún más la competitividad.

1.- Optimización del uso de redes sociales: Los resultados arrojaron que hace falta fortalecer

la presencia en redes sociales mediante contenido interactivo, educativo y promocional alineado con las necesidades del público objetivo.

Por lo tanto, se recomienda desarrollar campañas específicas que alineen con los intereses y comportamientos de los socios, aprovechando herramientas de segmentación de plataformas como Facebook Ads o Instagram Ads.

2.- Es importante capacitar el equipo en herramientas digitales avanzadas, como SEO, SEM y análisis de datos. Esto se puede lograr organizando talleres internos cada tres meses para que todos se mantengan actualizados con las últimas tendencias. Además, será útil incentivar que los colaboradores obtengan certificaciones en marketing digital, como Google Ads o HubSpot, para reforzar sus habilidades y aportar un mayor valor al equipo.

3.- Es clave mejorar la página web y la experiencia de los usuarios. Esto significa asegurarse de que sea fácil de usar, este al día y funcione bien en dispositivos móviles. También se puede integrar herramientas como Google Analytics para entender cómo se comportan los usuarios en el sitio web y hacer ciertos ajustes basados en esa información. Así, se mejora la navegación y se ofrece una experiencia más fluida y satisfactoria.

4.- Es importante usar KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) para medir el impacto de las estrategias de marketing digital, tanto en la atracción de nuevos socios como en la fidelización de los actuales. Se pueden crear dashboards con herramientas como Power BI para seguir de cerca métricas clave como el alcance, la tasa de conversión y el engagement. De esta manera permitirá tener una visión clara del desempeño y tomar decisiones informadas para ajustar las estrategias según sea necesario.

5.- Las campañas de email marketing personalizadas son una excelente forma de enviar ofertas, noticias y servicios que realmente le interesen a cada socio. Para ponerlo en práctica, es clave formar bases de datos segmentadas y usar plataformas como Mailchimp para enviar correos que se adapten a las necesidades de cada grupo. Esto hará que la comunicación sea más relevante y aumente las probabilidades de que los socios interactúen con los mensajes enviados.

7. IMPACTOS (TECNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONOMICOS):

Impacto Técnico:

La implementación del marketing digital en la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay trae consigo avances tecnológicos importantes. Por un lado, permite automatizar procesos como la gestión de créditos, consultas de saldo y pagos en línea, lo que hace que los servicios sean más rápidos y con menos errores. Del mismo modo las herramientas digitales obligan a reforzar la seguridad para proteger los datos de los socios, garantizando que la información está segura mediante protocolos avanzados. También mejora la atención al cliente, ya que se pueden utilizar plataformas digitales para resolver ciertas dudas o realizar trámites, reduciendo la necesidad de que las personas tengan que ir directamente a la cooperativa de esta manera facilitando el acceso a los servicios desde cualquier lugar.

Impacto Social:

Desde la perspectiva social, el marketing digital facilita la inclusión financiera, ya que permite que más personas, especialmente en comunidades rurales o indígenas de ciertas provincias, accedan a servicios de ahorro y crédito sin la necesidad de tener que desplazarse a una agencia. Además, ofrece la oportunidad de educar a los socios sobre la confianza personales a través de contenidos en redes sociales, blogs o en capacitaciones en línea. Del mismo modo la forma en que la cooperativa se comunica con sus socios, ya que el uso de redes sociales y aplicaciones facilita una comunicación más directa, personalizada y en tiempo real, lo que ayuda a fortalecer la confianza y fidelización de los socios.

Impacto Ambiental:

El impacto ambiental de la misma manera es positivo, ya que la digitalización de procesos reduce de una gran manera el uso de papel. Antes, muchas operaciones requerían documentos físicos, en la actualidad de pueden realizar de varias maneras electrónicas, lo que ayuda a disminuir el desperdicio.

Además, al ofrecer transacciones en línea, los clientes ya no necesitan ir a una sucursal físicas que ofrece la cooperativa, lo que contribuye a reducir de una cierta forma la contaminación causada por los diferentes tipos de transportes. Incluso dentro de la cooperativa, la modernización tecnológica puede optimizar el consumo de energía, haciendo

que las superaciones sean de esta manera más sostenible y respetuosas con nuestro medio ambiente.

Impacto Económico:

Desde el punto de vista económico, el marketing digital fortalece la competitividad de la cooperativa frente a otras entidades financieras. Del mismo modo, el marketing digital facilita la atracción de nuevos socios de manera más eficiente, de esta manera ayuda a incrementar la cartera de socios y por ende los ingresos. A diferencia de la publicidad tradicional, el marketing digital permite medir el impacto de cada campaña y ajustar las estrategias en tiempo real, lo que permite obtener mejores resultados con una inversión baja.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

El análisis de las estrategias de marketing digital en la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay demuestra su impacto positivo en la competitividad de la organización. Los resultados obtenidos de las tablas de frecuencia reflejan que el uso de diversas plataformas en línea y redes sociales es común dentro de la cooperativa. La mayoría de los colaboradores indican que utilizan estas herramientas de manera regular, lo que crea una base sólida para implementar estrategias digitales que mejoren la presencia de la cooperativa en el mercado y fortalezca su posicionamiento.

La fundamentación teórica permitió establecer un marco conceptual sólido sobre la relación que existe entre el marketing digital y la competitividad, de esta manera verificar que la presencia digital influye directamente en el posicionamiento y crecimiento de la cooperativa.

El diagnóstico situacional evidenció que la cooperativa Sumak Kawsay utiliza de manera frecuente las plataformas digitales y redes sociales para su promoción. Aunque, se ha identificado la necesidad de actualizarse constantemente su página web para que de este modo se fortalezca la estrategia de marca que contribuye con mejorar su impacto en los socios.

El análisis de la relación entre la competitividad y el marketing digital evidenció que existe una correlación de 0,658 que significa una correlación moderada a fuerte en sentido positivo, esto refleja que a medida que se intensifiquen las estrategias de marketing digital, también se incrementará la competitividad.

8.2 RECOMENDACIONES

A partir del análisis realizado sobre la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay en el ámbito general del marketing digital, se recomienda fortalecer su presencia en línea mediante la actualización constante de su página web, de este modo garantizando que el contenido sea atractivo, accesible y relevante para todos los usuarios.

Es esencial poner en marcha estrategias efectivas de SEO y SEM para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda, lo que a su vez amplía el alcance y la capacitación de posibles socios. Además, es crucial potenciar el uso de redes sociales mediante un calendario de publicaciones que se integre contenido educativo, promocional e interactivo, resaltando los valores y la identidad de la marca para fidelizar a los socios y atraer nuevos socios.

Uno de los hallazgos principales es que la publicidad empleada no está llegando al perfil adecuado del cliente ideal, lo que quiere decir que la cooperativa de ahorro y crédito “Sumak Kawsay” no está segmentando la publicidad de manera correcta, por lo que se recomienda revisar y definir el perfil del cliente ideal (Buyer Person), optimizar la segmentación en campañas publicitarias mediante el uso de herramientas como Facebook Ads, Google Ads o LinkedIn Ads para segmentar por edad, ubicación, intereses, hábitos de compra y mejorar la propuesta de valor en el mensaje publicitario, ajustando el contenido del anuncio para resuene con el público objetivo, personalizando los mensajes según cada segmento de clientes y usando llamados a la acción (CTA) claros y persuasivos

Se sugiere capacitar al personal en herramientas de marketing digital, análisis de datos y uso de Indicadores clave de desempeño (KPIs), fomentando una mejor medición y análisis del impacto de las estrategias digitales. Asimismo, se debe personalizar los servicios digitales utilizando segmentación de clientes y herramientas como chatbots para mejorar la experiencia del usuario.

Por último, se propone reforzar la seguridad en los canales digitales con protocolos robustos de gestión de riesgos y considerar la implementación de tecnologías emergentes como blockchain para garantizar transparencia y confianza en las transacciones.

Estas acciones permitirán a la cooperativa fortalecer su competitividad, posicionarse en el mercado y fomentar un crecimiento sostenible.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Anguita, C., Labrador, R., & Donado, C. (2024). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos . ELSEVIER, 15.
- ARTEAGA Cisneros, J. P., CORONEL Pérez, V. C., & ACOSTA Véliz, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. Espacios, 1-11.
- Augusto Abrego Rodriguez, S. R. (2021). Relacion entre el marketing Digital y las ventajas competitivas de las empresas en la ciudad de Panama. Panama: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2212240008/movil/>.
- Augusto Abrego Rodriguez, S. R. (2021). Relacion entre el marketing Digital y las ventajas competitivas de las empresas en la ciudad de Panama. Panama: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2212240008/movil/>.
- Bravo, M. H. (2020). Estrategia de Mercadeo Digital para Cooperativas. <https://es.linkedin.com/pulse/estrategia-de-mercadeo-digital-para-cooperativas- recalde-bravo>.
- Bravo, M. H. (2020). Estrategia de Mercadeo Digital para Cooperativas. <https://es.linkedin.com/pulse/estrategia-de-mercadeo-digital-para-cooperativas- recalde-bravo>
- Chicaiza Parco, W. G., & Rivera Prado, M. (2024). 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,

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2470/20 19(716-733).

Chicaiza Parco, William Geovanny y Maria Chaudía Rivera Prado. «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 (2024):

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2470/20 19(716-733).

Chicaiza Parco, William Geovanny y Maria Chaudía Rivera Prado. «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 (2024):

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2470/20 19(716-733).

Chicaiza, William. «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 (2019): 718.

Chicaiza, William. «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 (2019): 718.

Chimbo.» Reincasol (2024):4064-4081

Dwyer, D. (2024). Tendencias e innovaciones en marketing digital para 2024.

ISNPIRE, <https://www.inspire.scot/blog/2024/09/27/digital-marketing-trends-and-innovations-for-2024504> 50-62.

Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1996). Systemic competitiveness: New governance patterns for industrial development. German

Development Institute.

Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1996). Systemic competitiveness: New governance patterns for industrial development. German Development Institute.

Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: Competencia y desarrollo a nivel nacional, regional y empresarial. Instituto Alemán de Desarrollo.

Eval&GO. (15 de 03 de 2024). Eval&GO . Obtenido de Eval&GO :
<https://www.evalandgo.com/es/consejos/que-es-una-encuesta-y-para-que-sirve/>

Foulquie, S. (30 de Septiembre de 2024). ENAE. Obtenido de ENAE:
https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable?_adin=02021864894

Foulquie, S. (30 de Septiembre de 2024). ENAE. Obtenido de ENAE: https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable?_adin=02021864894

García Muñoz, T. (2 de 1 de 2024). Obtenido de lumen:
<https://lumen.uv.mx/resources/files/documents/2024/2/1/9868/4c5004ac-944c-4e29-a170-b6d4b10907cd.pdf>

Gilberto, F. (18 de 01 de 2024). concepto. Obtenido de concepto: <https://concepto.de/encuesta/>

<https://www.reincisol.com/ojs/index.php/reincisol/article/view/404/853>.

<https://www.reincisol.com/ojs/index.php/reincisol/article/view/404/853>.

Ivan, Kotler citado por Thompson. «Definición de Marketing.» Marketing-Free (2006):

Meneses, J. (2019). El cuestionario. femrecerca, 58.

Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del

concepto, tipos, objetivos y estrategias. Obtenido de
rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Obtenido de rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Mesquita, R. (Julio de 2018). 4p's del marketing mix (Imagen). Obtenido de rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/author/renato/>

Mesquita, R. (Julio de 2018). 4p's del marketing mix (Imagen). Obtenido de rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/author/renato/>

Meyer-Stamer, J. (1995). Competitividad sistémica: Un enfoque para la nueva etapa de la política industrial en América Latina. Revista de la CEPAL, (59), 109-130.

Miguel, Javier de. «Objetivos de marketing con 11 ejemplos.» DOOFINDER (2024):

Moyano Fuentes , J., Puig Blanco, F., Bruque Cámara, S., & Barney. (2008). Los determinantes de la competitividad de las cooperativas. CIRIEC, 233-249

<https://www.redalyc.org/pdf/174/17412302011.pdf>.

Moyano Fuentes , J., Puig Blanco, F., Bruque Cámara, S., & Barney. (2008). Los determinantes de la competitividad de las cooperativas. CIRIEC, 233-249

<https://www.redalyc.org/pdf/174/17412302011.pdf>.

Moyano Fuentes , Jose, y otros. «Los determinantes de la competitividad de las cooperativas.» CIRIEC (2008): 233-249

<https://www.redalyc.org/pdf/174/17412302011.pdf>.

Oscar, F. (17 de 01 de 2025). IEBS. Obtenido de IEBS:

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Pérez Salasn, F. P. (2022). La gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros. Alausí (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de

Chimborazo.

Pérez Salasn, F. P. (2022). La gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros. Alausí (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Chimborazo.

Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.

Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. Free Press.

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. Free Press.

Porter, M. E. (2008). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business

Rigde, Brendon. Características fundamentales del marketing digital que debes conocer.

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-caracteristicas-tiene-el-marketing-digital/>, 2023.

Saltos Prado, Jose Alonso y Paola Estefanía Albán Trujillo . «Estrategia de marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda., agencia Chimbo.» Reincasol (2024):4064-4081

Saltos Prado, Jose Alonso y Paola Estefanía Albán Trujillo . «Estrategia de marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda., agencia

Santistevan Villacreses, Karina Lourdes , Alex Junior Merchán Tigua y Yadira Lilibeth Mero Pincay. «Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa.» recimundo (2022): 51-19.

Silva, D. d. (2022). ¿Cómo se elabora una encuesta de satisfacción? El paso a paso que

no conocías.

Thompson, Ivan. «Definición de Marketing.» Marketing-Free (2006): 25.

Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L., & Bazurto Quiroz, A. (2018).

Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *recimundo*, 21.

Brunatti, J. (2024). Marketing Digital. Recuperado el 04 de 02 de 2024

Jiménez Ramírez, M. H. (2006). Modelo de competitividad empresarial. 125.

APARICIO DONAYRE, C., & LUNA VERA, A. D. (DICIEMBRE de 2019).

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/>. Obtenido de

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/>:

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/941/Martin%20Aparicio%20Donayre%2c%20Carlos%20Sebastian%20y%20Luna%20Vera%2c%20Karla%20Fiorella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huaman Marin, J., & Ponte Suarez, L. C. (2022). repositorio.ucv.edu.pe. Obtenido de repositorio.ucv.edu.pe:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/116669/Huaman_MJ-Ponte_SLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

10. ANEXOS

Anexo 01:

Variable: Marketing Digital y Competitividad

CUESTIONARIO SOBRE "El marketing digital y su relación con la competitividad en las MYPES del comercio comercial de Gamarra, 2022"

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre el marketing digital y su relación con la competitividad. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
Despertar el interés del público objetivo.	FOMENTAR					
	1. La publicidad digital promueve el interés del público para la contratación de un servicio.					
	2. La publicidad llega al perfil de clientes adecuado.					
	DECISIÓN					
	3. Considera que la información de la página web de una empresa, influye en la decisión final al contratar un servicio.					
	4. Considera que los anuncios publicitarios con información didáctica y coherente despiertan más su interés por adquirir el servicio.					
Aumentar la visibilidad del negocio.	INTERNET					
	5. Considera que con el uso masivo del internet es más sencillo buscar un servicio que necesita.					
	6. Considera que el internet contribuye a la visibilidad de productos no conocidos.					
	CANAL					
	7. Su organización hace uso de múltiples plataformas online.					
	8. Su organización utiliza las redes sociales para darse a conocer.					
Controlar y gestionar la imagen de la marca.	PÁGINA WEB					
	9. Visita la página web de una empresa para informarse acerca de ella.					
	10. Considera importante que la página web de una empresa esté actualizada y antes de tomar la decisión de contratar un servicio.					
	ACTUALIZACIÓN DE PÁGINAS					
	11. Considera importante que una organización promocióne la marca y valores que la caracterizan.					
	12. La marca del producto o servicio influye en su decisión de compra.					

VARIABLE: COMPETITIVIDAD						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
CAPACITACIÓN TÉCNICA DEL PERSONAL	HABILIDADES					
	1. Considera que el personal de su organización cuenta con las habilidades técnicas para brindar un buen servicio digital.					
	2. Considera que su organización promueve y brinda capacitaciones a sus trabajadores.					
	FACILIDAD Y DESEMPEÑO					
	3. El personal tiene facilidad para realizar sus labores por medios físicos como digitales.					
	4. Considera que el personal tiene un desempeño eficiente en el desarrollo de sus actividades.					
	TECNOLOGÍA					
	5. Considera que el personal de su organización está capacitado para hacer uso de las nuevas tecnologías.					
	6. Los trabajadores ofrecen el servicio haciendo uso de la tecnología.					
	MOTIVACIÓN					
7. Considera que el personal se siente motivado a utilizar las plataformas online para ofrecer los servicios a un público más amplio.						
8. El personal de su organización se siente identificado con la marca y los valores de la empresa.						
CAPACITACIÓN TÉCNICA DE LOS PROCESOS GERENCIALES ADMINISTRATIVOS	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
	9. El tiempo de respuesta de los directivos de una empresa a algún requerimiento del personal es rápido.					
	10. Considera que la gestión de los procesos administrativos se desarrolla de forma ágil y eficiente.					
	APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS					
11. Considera que las estrategias digitales aplicadas por la administración son las adecuadas para lograr la satisfacción del cliente.						

	12. Considera que los líderes de su organización están capacitados y desarrollan muy bien su función.					
	CONFIANZA					
	13. Considera que los líderes de su organización brindan confianza y seguridad al personal y los clientes.					
	MANEJO DE RIESGOS					
	14. Considera que la administración de su organización realiza un buen manejo y prevención de riesgos en los canales digitales que utiliza su organización					
	AMBIENTE LABORAL					
	15. Considera que los procesos gerenciales administrativos promueven un ambiente laboral favorable que incentiva al personal.					
	PROYECTOS					
INNOVACIÓN	16. Considera que su organización implementa proyectos innovadores.					
	KPIs					
	17. Considera que su empresa analiza y hace uso de los KPIs para mejorar sus estrategias.					

Gracias por completar el cuestionario

Anexo 02:
Validación de Instrumento

Anexo 3
CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr./Dr.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos; asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación del X ciclo.

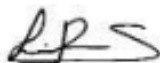
El título del proyecto de investigación es: "El marketing digital y su relación con la competitividad en las MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, 2022" y siendo imprescindible contar con la participación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y Comercio Internacional".

El expediente de validación que lo hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización.
- Matriz de consistencia.
- Instrumento de recolección de datos.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis (nuestras) sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Ponte Suárez, Lesly Carina
70183630



Huamán Marin, Jhanely
48083964

Anexo 03:
Aspecto de validación e informe

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

- Instrumento conforme para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88%

Los Olivos, 22 de octubre del 2022



Firma de experto informante:

DNI: 41245759

Teléfono: 981075397

Anexo 04:
Informe de opinión de expertos de instrumento de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Cervero Egúquiza Vargas Loralinda
- I.2. Especialidad del Validador: Economía - Finanzas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Ponte Suárez, Lesly Carina y Huamán Marín, Jhanely

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					86%	

I. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
- Todo conforme

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 03 de noviembre del 2022

86%



Firma de experto informante
DNI: 06879583
Teléfono: 945184338

Anexo 05:
Informe de opinión de expertos de instrumento de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Armando Leiva Tarazona
 I.2. Especialidad del Validador: Economista
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la UCV
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Ponte Suarez, Lesly y Huaman Marín, Jhanely

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						<u>90%</u>

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

- Proyecto aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 19 de octubre del 2022



Firma de experto informante

DNI: 43319433

Teléfono: 986581407

Anexo 06:
Carta de aceptación:



Latacunga, 25 de Julio de 2024

CARTA DE ACEPTACIÓN:

Estimados Brandon Checa y Ruth Miranda:

**Estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas
Universidad Técnica de Cotopaxi**

Reciban un cordial saludo de parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay. Agradecemos su interés en nuestra institución y felicitamos la iniciativa de su investigación titulada: "Relación del Marketing Digital y su Impacto en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay".

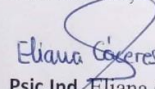
Es un placer informarles que aceptamos colaborar con su Trabajo de Titulación. Entendemos la importancia de su estudio y estamos dispuestos a proporcionar la información necesaria, respetando siempre la confidencialidad y las políticas internas de nuestra organización.

A continuación, confirmamos nuestra disposición a proporcionar los siguientes datos solicitados:

- Número de nuevos clientes adquiridos a través de campañas de marketing digital.
- Tasa de retención de clientes que interactúan con la cooperativa a través de canales digitales.
- Gastos totales en publicidad digital (Google Ads, Facebook Ads, etc.).

Estamos seguros de que los resultados de su investigación contribuirán al desarrollo de nuevas estrategias y prácticas que beneficiarán tanto a nuestra cooperativa como a la comunidad académica. Quedamos atentos a cualquier aclaración adicional que requieran y les solicitamos coordinar con nuestro departamento de marketing para los detalles específicos de la información.

Atentamente,


Psic.Ind. Eliana Cáceres
Jefa de Talento Humano
Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay



Anexo 07:

Segmentación 2 de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay

1390143156001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LA BENEFICA LTDA	SEGMENTO 2
1091732935001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ACCION IMBABURAPAK LTDA	SEGMENTO 2
1190036967001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EDUCADORES DE LOJA - CACEL LTDA.	SEGMENTO 2
1790890864001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PUELLARO LTDA	SEGMENTO 2
0591711563001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SUMAK KAWSAY LTDA	SEGMENTO 2
0190317625001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SEÑOR DE GIRON	SEGMENTO 2
1790641392001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO POLITECNICA LTDA	SEGMENTO 2
0690002744001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EDUCADORES DE CHIMBORAZO LTDA	SEGMENTO 2
1791928083001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO HUAICANA LTDA	SEGMENTO 2
0590024937001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO FINANZAS CORPORATIVAS LTDA	SEGMENTO 2
0591713094001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ANDINA LTDA	SEGMENTO 2
1090058521001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO UNION EL EJIDO	SEGMENTO 2
1590001585001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TENA LTDA	SEGMENTO 2
0490009124001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN GABRIEL LTDA	SEGMENTO 2
1791784979001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO FONDO PARA EL DESARROLLO Y LA VIDA	SEGMENTO 2
1791367359001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN MIGUEL DE LOS BANCOS LTDA	SEGMENTO 2
1891721796001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ACCION TUNGURAHUA LTDA	SEGMENTO 2
1891721591001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO KISAPINCHA LTDA	SEGMENTO 2
1191725669001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CREDIAMIGO LTDA	SEGMENTO 2
0791704499001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MARCABELI LTDA	SEGMENTO 3
1790499871001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 16 DE JULIO LTDA	SEGMENTO 2