



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**Tema:**

Diseño de estrategias de e-marketing para la integración de servicios financieros electrónicos en la  
Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Dolorosa”, año 2019.

**Propuesto por:**

Maritza Jacqueline Cali Álvarez

Evelyn Denisse Noboa Soriano

**Tutor:**

Ing. Eduardo Andrés Guzmán Barquet

**Guayaquil, Abril 2019**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	“Diseño de estrategias de e-marketing para la integración de servicios financieros electrónicos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Dolorosa”, año 2019.	
<b>AUTOR(ES)</b>	Maritza Jacqueline Cali Álvarez Evelyn Denisse Noboa Soriano	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Revisor: Tutor: Ing. Eduardo Andrés Guzmán Barquet, MAE.	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil	
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Administrativas	
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Pre-Grado	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PÁGINAS:</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento del Consumidor	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Servicios financieros electrónicos, cooperativas de ahorro y crédito, e-marketing, comportamiento del consumidor.	
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>		
<p>La cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa” es una institución cooperativa que tiene 54 años en el mercado, con más de 20.000 clientes y socios, realiza los siguientes servicios: créditos, ahorros, inversiones a plazo fijo, pólizas de seguros de vida, tarjetas de débito, transferencias interbancarias, servipagos/pago ágil, moneygram. El presente trabajo de investigación ha permitido realizar un estudio interno y externo a la cooperativa, lo que ha contribuido a buscar diferentes estrategias para conocer la aceptación de la integración de los servicios financieros electrónicos por parte de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa”.</p> <p>Los resultados de la investigación realizada a clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa” indican que es necesario un sistema financiero electrónico, puesto que este sistema les facilitaría la realización de pagos, ver los estados de cuenta, etc.</p> <p>Así la propuesta se enfoca en la utilización de estrategias de e- marketing, en esta ocasión la integración de una página web y la aplicación móvil para mejorar el servicio, y la satisfacción del cliente.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Cali Álvarez Maritza Jacqueline Noboa Soriano Evelyn Denisse	<b>Teléfono:</b> 0967101812 0968951816	<b>E-mail:</b> <b>maritzajcalia@gmail.com</b> <b>eve.denisse@hotmail.com</b>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Ab. Elizabeth Coronel Castillo	
	<b>Teléfono:</b> 04-2596830	
	<b>E-mail:</b> elizabeth.coronelc@ug.edu.ec	

Guayaquil, 8 de Abril del 2019

### **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR**

Habiendo sido nombrado **ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG,** tutor del trabajo de titulación **“Diseño de estrategias de e-marketing para la integración de servicios financieros electrónicos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Dolorosa”, año 2019.**

Certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **MARITZA JACQUELINE CALI ÁLVAREZ** y **EVELYN DENISSE NOBOA SORIANO,** con C.I. No. **0940650583** y **0953550241,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIEROS EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL,** en la Carrera Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial Facultad de Ciencias Administrativas, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

---

DOCENTE TUTOR REVISOR

C.I. No. \_\_\_\_\_

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO  
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

**Yo, Maritza Jacqueline Cali Álvarez con C.I. No. 0940650583 y, Evelyn Denisse Noboa Soriano con C.I. No. 0953550241 certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Diseño de estrategias de e-marketing para la integración de servicios financieros electrónicos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Dolorosa”, año 2019. son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad y según EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.**

---

**Evelyn Denisse Noboa Soriano**

**C.I. No. 0953550241**

---

**Maritza Jacqueline Cali Álvarez**

**C.I. No. 0940650583**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**  
**CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD**

Habiendo sido nombrado **ING. EDUARDO ANDRÉS GUZMÁN BARQUET, MAE.**, tutor del trabajo de titulación certifico, que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **MARITZA JACQUELINE CALI ÁLVAREZ Y EVELYN DENISSE NOBOA SORIANO** con **C.I. 0940650583** y **C.I. 0953550241** respectivamente, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIEROS EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE E-MARKETING PARA LA INTEGRACIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS ELECTRÓNICOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “LA DOLOROSA”, AÑO 2019.**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio **URKUND** quedando el **7%** de coincidencia.

URKUND

Documento [TI Cali y Noboa final.docx](#) (D48198539)

Presentado 2019-02-22 09:25 (-05:00)

Presentado por eduardo.guzman@ug.edu.ec

Recibido eduardo.guzman01.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje Tesis Final Maritza Cali y Evelyn Noboa [Mostrar el mensaje completo](#)

7% de estas 27 páginas, se componen de texto presente en 14 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

- <http://zebo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/22073/1/17356801.pdf>
- <http://www.seos.gob.ec/interna/conoce-la-eps>
- [http://www.oas.org/juridico/EPF/mesicic4\\_ecu\\_regla2.pdf](http://www.oas.org/juridico/EPF/mesicic4_ecu_regla2.pdf)
- <http://www.economia.ws/cooperativas.php>
- <http://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/123456789/3672/4/Cabrera%20%20C3%A9lez%20Carlos%20...>
- <https://es.slideshare.net/orgetomarema78/aguirre-gudino-diana-alexandra-andrango-anrango-sus...>
- <https://ticmanuelito.blogspot.com/2019/04/tic-3.html>
- <http://www.seos.gob.ec/noticia-medio-seos-impulsa-utilizacion-de-medios-de-pago-electronico-ec...>

<https://secure.urkund.com/view/47070369-252388-624308>

**Ing. Eduardo Andrés Guzmán Barquet., MAE.**

**C.I. 0915871065**



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TT Cali y Noboa final.docx (D48198539)  
**Submitted:** 2/22/2019 9:25:00 AM  
**Submitted By:** eduardo.guzmanb@ug.edu.ec  
**Significance:** 7 %

Sources included in the report:

Lourdes- Luna-TFM1.docx (D33849237)  
BACILIO Y CEVALLOS\_BARBERAN FINAL - 2017-02-17.doc (D25865349)  
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/22073/1/T3568M.pdf>  
<http://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/reducacue/3672/4/Cabrera%20V%C3%A9lez,%20Carlos%20Dar%C3%ADo.pdf>  
<http://www.rfr.org.ec/index.php/quienes-somos.html>,  
<https://es.slideshare.net/Jorgetomarema78/aguirre-gudino-diana-alexandra-andrango-anrango-susana-del-rocio>  
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/2757>  
<https://www.eoi.es/blogs/bernardoantonioarias/2011/12/23/marketing-estrategico-en-el-sector-bancario-marketing-financiero/>  
<https://ticsmanuelito.blogspot.com/2019/01/tics-3.html>  
<http://www.economia.ws/cooperativas.php>  
<http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/17786>  
<https://www.iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketing-digital/>  
[http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_regla2.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_regla2.pdf)  
<http://www.seps.gob.ec/noticia-medio?seps-impulsa-utilizacion-de-medios-de-pago-electronico-en-cooperativas-de-credito-y-ahorro>  
<http://www.seps.gob.ec/interna?conoce-la-eps>

---

**Ing. Eduardo Andrés Guzmán Barquet., MAE.**

**C.I. 0915871065**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Habiendo sido **nombrado ING. EDUARDO GUZMÁN BARQUET MAE.**, tutor del trabajo de titulación del Trabajo de Titulación “**Diseño de estrategias de e-marketing para la integración de servicios financieros electrónicos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Dolorosa”, año 2019.** ha sido elaborado por los estudiantes **Maritza Jacqueline Cali Álvarez con C.I. No. 0940650583** y, **Evelyn Denisse Noboa Soriano con C.I. No. 0953550241**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIEROS EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL.**

Indicando han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que los estudiantes están aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

---

**Ing. Eduardo Andrés Guzmán Barquet., MAE.**

**C.C. 0915871065**

**Tutor de Trabajo de Titulación**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres por haberme apoyado desde el inicio, por ser los pilares fundamentales en mi vida, por el amor incondicional, por las noches largas que han tenido que pasar, por ser todo en mi vida.

A mis hermanos porque a pesar de todo siempre han estado conmigo, porque sin ellos tampoco estaría el día de hoy culminando mi carrera.

A mi amiga y compañera de tesis porque desde hace 3 años teníamos en mente esta meta y hoy en día la estamos cumpliendo juntas.

A mis amigas, mi grupo, mis futuras colegas, siempre seremos las 5.

**Maritza Jacqueline Cali Álvarez**

El presente trabajo de titulación lo dedico a Dios por haberme dado salud y fuerzas para lograr cumplir mis objetivos.

A mis padres por haberme brindado valores, consejos, y motivación para superarme y ser una persona de bien.

A mi esposo Jefferson quien siempre ha estado en los buenos y malos momentos de mi vida y me brindó su apoyo incondicional para seguir adelante durante los años en mi carrera.

A mi hija Ariana por ser la felicidad más grande que Dios me regaló este año.

**Evelyn Denisse Noboa Soriano**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, quien nos ha dado vida y salud para seguir adelante y no desfallecer ante cualquier obstáculo.

A nuestra familia, por habernos dado la oportunidad de formarnos en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a nuestro tutor de tesis, por habernos guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de nuestra carrera universitaria y habernos brindado el apoyo para desarrollarnos profesionalmente y seguir cultivando nuestros valores.

A nuestros maestros quienes nos han apoyado desde el inicio de nuestra carrera y hoy en día siguen presentes dándonos su apoyo.

A la Universidad de Guayaquil, por habernos brindado tantas oportunidades y enriquecernos en conocimiento.

**Maritza Jacqueline Cali Álvarez**  
**Evelyn Denisse Noboa Soriano**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I – GENERALIDADES .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. RESUMEN .....</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA .....</b>	<b>5</b>
<b>1.5. OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>1.5.1. Objetivo General .....</b>	<b>7</b>
<b>1.5.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>7</b>
<b>1.6. DELIMITACIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>1.6.1. Delimitación espacial .....</b>	<b>7</b>
<b>1.6.2. Delimitación temporal .....</b>	<b>7</b>
<b>1.6.3. Delimitación del universo .....</b>	<b>8</b>
<b>1.6.4. Delimitación de contenido .....</b>	<b>8</b>
<b>1.7. HIPÓTESIS .....</b>	<b>8</b>
<b>1.8. VARIABLE DEPENDIENTE .....</b>	<b>8</b>
<b>1.9. VARIABLE INDEPENDIENTE .....</b>	<b>8</b>
<b>2. CAPÍTULO 2 - MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
<b>OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>9</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.2. SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.2. Sistema Financiero .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.3. Sistema de dinero electrónico (SDE) .....</b>	<b>16</b>

2.2.3.1. Participantes .....	17
2.2.4. Marketing Digital .....	19
2.2.5. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria .....	20
2.2.6. La Economía Popular y Solidaria .....	20
2.2.7. Cooperativas .....	21
<b>2.3. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>22</b>
2.3.2. El cooperativismo en el Ecuador .....	22
2.3.3. Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Dolorosa” .....	24
2.3.4. Estrategias de Marketing.....	28
2.3.4.1. Estrategias de marketing digital del BBVA.....	28
2.3.4.2. Estrategias de Marketing digital de la cooperativa JEP.....	29
<b>2.4. EMPRESAS DEDICADAS A LOS SERVICIOS FINANCIEROS ELECTRÓNICOS .</b>	<b>32</b>
2.4.1. Financoop.....	33
2.4.2. REF .....	35
<b>2.5. Análisis Situacional del País .....</b>	<b>38</b>
2.5.1. FODA .....	44
2.5.2. Segmentación de Mercado .....	45
<b>2.6. MARCO LEGAL.....</b>	<b>46</b>
<b>3. CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA .....</b>	<b>47</b>
<b>3.1. OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>47</b>
3.1.2. Objetivos Específicos .....	47
<b>3.2. POBLACIÓN.....</b>	<b>47</b>
<b>3.3. MÉTODO .....</b>	<b>49</b>
<b>3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN .....</b>	<b>49</b>
<b>3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN.....</b>	<b>50</b>
<b>3.6. TAMAÑO DE LA MUESTRA .....</b>	<b>50</b>

3.7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE LOS MÉTODOS APLICADOS.....	51
<b>4. CAPÍTULO 4 PROPUESTA.....</b>	<b>66</b>
4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	66
4.2. OBJETIVO GENERAL .....	66
4.3. FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	67
4.4. ESTRATEGIAS .....	67
4.5. SERVICIOS A SER INTEGRADOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “LA DOLOROSA” PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES, SOCIOS Y LA CAPTACIÓN DE NUEVOS. 68	
4.5.1. Cooperativa Digital .....	69
4.5.2. Servicios de la cooperativa digital.....	70
4.5.3. Canales web y móvil.....	71
4.5.4. Beneficios del sistema de la Financoop .....	76
4.6. CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA.....	77
4.7. ANÁLISIS COSTO- BENEFICIO.....	77
4.8. CONCLUSIONES .....	78
4.9. RECOMENDACIONES .....	78
4.10. REFERENCIAS .....	79
4.11. ANEXOS.....	84

## **CAPÍTULO I – GENERALIDADES**

### **1.1. Antecedentes**

En el año de 1999 Ecuador sufre la crisis financiera más grande de su historia económica, debido a la deuda externa, la volatilidad del precio internacional del petróleo, crisis que no solo afectó al sistema financiero, sino que también se vio afectado el sistema productivo debido a que se fijaron altas tasas de interés, existían problemas de solvencia en el sistema bancario, lo que desencadenó la pérdida de confianza en el circulante (sucre), lo que provocó la quiebra de algunos bancos privados. En el año 2007, la Comisión Investigadora de la Crisis Económica Financiera, estimó que la pérdida fue de \$ 8.072 millones de dólares, lo cual originó la desconfianza de los clientes de estas instituciones al momento de realizar sus depósitos.

A pesar de ello, las cooperativas de ahorro y crédito no presentaron una crisis sistémica y conservaron los fondos de sus socios y ahorristas (Miño Grijalva, 2013).

Los servicios financieros electrónicos ya no se inmersos únicamente en un nicho de mercado, sino que se han convertido en un pilar básico en el día a día de los consumidores, quienes están perdiendo el miedo y la inseguridad de realizar transacciones, consultas y pagos a través de una plataforma electrónica La SEPS promueve la utilización de los sistemas de pago electrónicos tanto para socios como para clientes.

“En este país suramericano existen un poco más de 800 cooperativas de ahorro y crédito que están implementando el uso de esta forma de pago a través de la tecnología para brindar servicios a los casi 5 millones de socios que aglutina” (SEPS, 2017)

## **1.2.Resumen**

La cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa” es una institución cooperativa que tiene 54 años en el mercado, con más de 20.000 clientes y socios, realiza los siguientes servicios: créditos, ahorros, inversiones a plazo fijo, pólizas de seguros de vida, tarjetas de débito, transferencias interbancarias, servipagos/pago ágil, moneygram.

El presente trabajo de investigación ha permitido realizar un estudio interno y externo a la cooperativa, lo que ha contribuido a buscar diferentes estrategias para conocer la aceptación de la integración de los servicios financieros electrónicos por parte de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa”.

Los resultados de la investigación realizada a clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa” indican que es necesario un sistema financiero electrónico, puesto que este sistema les facilitaría la realización de pagos, ver los estados de cuenta, etc.

Así la propuesta se enfoca en la utilización de estrategias de e- marketing, en esta ocasión la integración de una página web y la aplicación móvil para mejorar el servicio, y la satisfacción del cliente.

### **Abstract**

The credit union "La Dolorosa" is a cooperative institution that has 54 years in the market, with more than 20,000 clients and partners, performs the following services: credits, savings, fixed-term investments, life insurance policies, debit cards, interbank transfers, servipagos / agile payment, moneygram.

This research work has allowed an internal and external study to the cooperative, which has helped to find different strategies to know the acceptance of the integration of electronic financial services by customers of the credit union "La Dolorosa".

The results of the research carried out with clients of the savings and credit cooperative "La Dolorosa" indicate that an electronic financial system is necessary, since this system would make it easier for them to make payments, see account statements, etc.

Thus, the proposal focuses on the use of e-marketing strategies, this time the integration of a web page and the mobile application to improve the service, and customer satisfaction.

### 1.3.Planteamiento del Problema

La carencia de servicios electrónicos financieros en las cooperativas de ahorro y crédito, ha influido en la insatisfacción de los clientes, debido a que las cooperativas de ahorro y crédito regularmente no poseen estos servicios, ya sea por una baja inversión, lo que limita a sus socios y clientes a realizar trámites o consultas de forma más rápida, así como también, la carencia del perfil del consumidor no permite mejorar el servicio al cliente puesto que no se conoce sus necesidades.

La cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa” se maneja bajo estándares simples como normalmente lo ha realizado años atrás la mayoría de cooperativas, no obstante el crecimiento de su cartera de crédito se ha visto afectada debido a que en concordancia al año anterior creció un 7%, siendo este un porcentaje bajo con relación al sistema cooperativo y financiero que ha mejorado la administración de su sistema financiero, pero que debe continuar mejorando, así se puede observar a continuación una comparación de los boletines financieros de los 2 últimos años de la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa”, donde se muestra una notable disminución de clientes.

Tabla 1

*Boletín Financiero 2017*

		31/12/2017		
RAZON SOCIAL	TIPO DE DEPOSITO	SALDO	NUMERO DE CLIENTES	NUMERO DE CUENTAS
<b>La Dolorosa</b>	Depósitos a la vista	\$ 6.133.382,70	30.570	31.908
	Depósitos a plazo	\$ 3.953.345,07	243	532
	Depósitos restringidos	\$ 577.998,80	905	1.828

Nota. Adaptado de <http://www.seps.gob.ec/estadistica?boletin-financiero-sf-y-snf> .2018

Tabla 2

*Boletín Financiero 2018*

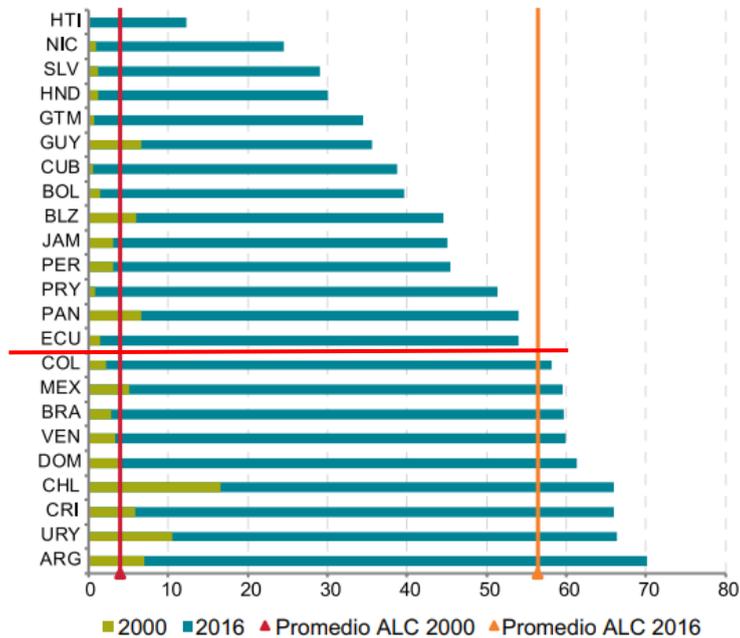
<b>31/08/2018</b>				
<b>Razón social</b>	<b>Tipo de deposito</b>	<b>Saldo</b>	<b>Número de clientes</b>	<b>Número de cuentas</b>
<b>La Dolorosa</b>	Depósito a la vista	\$ 6.129.296,80	28986	29170
	Depósito a plazo	\$ 4.532.026,62	472	564
	Depósito restringido	\$ 656.763,42	1720	1720

Nota. Adaptado de <http://www.seps.gob.ec/estadistica?boletin-financiero-sf-y-snf> .2018

#### **1.4. Justificación e importancia**

La tendencia tecnológica en los últimos años ha permitido que el uso de redes e internet vaya absorbiendo cada vez más los sectores de la economía ecuatoriana lo que ha ayudado a bajar costos y aumentar la productividad. Una de las verticales de negocio que se beneficiará más con esta tecnología es el sector financiero y entre ellos las cooperativas de ahorro y crédito debido a que podrán adquirir servicios basados en hardware y software a precios cómodos y únicamente durante el tiempo que se requiera.

A continuación se puede observar el porcentaje de uso de internet desglosado por países en Latinoamérica.



*Figura 1.* Usuarios de Internet en América Latina, 2000-2016. Tomado de *CEPAL*, Naciones Unidas, 2018, Documento web.

En la figura 1 se observa que en Ecuador en el año 2000 el uso de internet era de menos del 10% en comparación al año 2016 donde se ve un notable avance donde más del 50% de la población hace uso de la red.

Dentro del sector de las cooperativas de ahorro y crédito existen cuatro niveles donde el nivel 1 y 2 son los más básicos en inversión y la mayoría son emprendimientos populares y solidarios de acuerdo a la clasificación del gobierno nacional en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009- 2013. (Romero, 2015)

## **1.5.Objetivos del trabajo de titulación**

### **1.5.1. Objetivo General**

Diseñar estrategias de e-marketing para la integración de servicios financieros electrónicos en la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa”

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

Establecer las bases teóricas y referenciales relacionadas con e-marketing y la captación de nuevos socios de las cooperativas de ahorro y crédito.

Realizar una investigación de mercado que permita analizar las necesidades que existe en los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa”.

Desarrollar estrategias de e-marketing para integrar servicios financieros electrónicos en la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa”.

## **1.6.Delimitación**

### **1.6.1. Delimitación espacial**

El lugar donde se realizará la investigación del proyecto será en la Provincia del Guayas en el cantón Duran, debido a que nuestro nicho de mercado se encuentra en este sector.

### **1.6.2. Delimitación temporal**

El tiempo que se tomará para la investigación será el segundo período del año 2018, un semestre, es decir que concluye en el año 2019.

### **1.6.3. Delimitación del universo**

La segmentación de este proyecto se limita en hombres y mujeres de 18 a 70 años, residentes del cantón Duran.

### **1.6.4. Delimitación de contenido**

Los temas a tratar dentro de esta investigación serán: Marketing digital, comportamiento del consumidor, servicios financieros, servicios financieros electrónicos, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

## **1.7.Hipótesis**

El diseño de estrategias de e-marketing permitirá la integración de servicios financieros electrónicos en la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa”.

## **1.8.Variable dependiente**

Integración de servicios financieros electrónicos

Captación de nuevos socios

## **1.9.Variable independiente**

Diseño de estrategias de e-marketing

## **2. CAPÍTULO 2 - MARCO TEÓRICO**

### **Objetivo General**

Establecer las bases teóricas y referenciales relacionadas con e-marketing, el sistema financiero y el comportamiento del consumidor de las cooperativas de ahorro y crédito.

### **Objetivos Específicos**

Estudiar el sistema financiero electrónico ecuatoriano para determinar la importancia de su uso.

Analizar los modelos y técnicas actuales de e-marketing utilizados en las cooperativas de ahorro y crédito.

Analizar el comportamiento del consumidor de las cooperativas de ahorro y crédito.

## **2.1. Marco Teórico**

### **2.1.2. Sistema Financiero Ecuatoriano**

El sistema financiero ecuatoriano realiza un papel muy importante en el desarrollo económico del país, debido a que contribuye con la captación de ahorros, los cuales son asignados a diferentes agentes económicos que contribuirán a mejorar el bienestar de la población. “La relevancia del sistema financiero en el fomento del desempeño económico ha sido tratado en la literatura mediante modelos de crecimiento endógeno, puesto que brindan un buen punto de partida para analizar el impacto de la actividad financiera sobre los resultados económicos” (Poveda, Erazo, & Neira, 2017, pág. 233).

En Ecuador, la tendencia cooperativista inició a finales del siglo 19 en mayo de 2011 se promulga la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, su reglamento fue publicado en el año 2012 (LOEPS, 2012) .

La estructura organizacional de una cooperativa está compuesta por:

- La Asamblea General de socios, que se constituye en el órgano de mayor relevancia dentro de la organización.
  
- El Consejo de vigilancia, lo que en una empresa capitalista vendría a ser el departamento de auditoría.
  
- El Consejo de Administración, órgano regulador de las decisiones internas.

Para ser socio de una cooperativa se debe pasar por varios filtros regidos a la ley, puesto que será un miembro importante dentro de la institución (LOEPS, 2012).

En referencia al proyecto de investigación se toma como sustento algunos trabajos de titulación, revistas, libros y artículos científicos basados en los servicios financieros electrónicos, así como también de temas relacionados con el comportamiento del consumidor en las cooperativas, esto permitirá conocer más a fondo las perspectivas de diferentes personas, y de esta forma captar la mayor información posible para el trabajo de estudio.

Los diferentes temas de investigación mencionados anteriormente indican las bases, métodos y análisis que se deben realizar en el proyecto para llevar a cabo una buena ejecución de las estrategias de e-marketing, el manejo de las Tecnologías Informáticas y los Sistemas de Información (TI y SI) en el sector cooperativo.

Las estrategias del e-marketing son extensas, pero para este campo de investigación se tomarán en cuenta las más importantes, así se muestra a continuación:

- Principales estrategias de marketing digital (Instituto Europeo de Posgrado, 2018)
- Estrategias de e-marketing para el mercadeo en las cooperativas de ahorro y crédito (CAC'S) del Ecuador (Alvear Espejo, 2012)

En la planeación estratégica de las (TI y SI) se ha encontrado varias metodologías como se muestra a continuación:

Existen varios modelos desarrollados de Planeación Estratégica de TI, donde se distinguen tres tendencias: las administrativas, las del área de TI y la de teorías integrales. (Arias Osorio, 2006)

- Planeación estratégica de tecnologías informáticas y sistemas de información (Correa & López, 2007)

(O'Brien, 2006) Evalúa 3 metodologías:

- El enfoque de escenario
- Planeación para obtener ventajas competitivas
- El enfoque de factores críticos de éxito (CSF)

(Clempner & Gutierrez, 2001) Hacen una recopilación sobre otros autores donde incluyen el enfoque CSF así:

En el área administrativa:

Observó que la TI puede ser utilizada para alcanzar objetivos estratégicos, empleando tres caminos diferentes:

Sistemas independientes para obtener una mayor eficiencia en las operaciones existentes.

Política de soporte de sistemas para mejorar el proceso de planeación de sistemas.

Integración completa de sistemas para crear productos y abrir nuevos mercados.

McFarlan anota que la TI puede agregar valor a los servicios y productos, cambiando la manera como las compañías hacen negocios. Su idea sobre TI y estrategia competitiva consolida los dos paradigmas sobre estrategia de TI y estrategia organizacional. Argumenta también que la TI puede ser usada para diferenciar productos/servicios, de aquellos de la competencia y fortalecer las relaciones con compradores y proveedores, pero su teoría no provee mucho soporte para el desarrollo de TI.

El pensamiento de Wiseman, que extendió las ideas de Porter, está basado en la utilización de Sistemas de Información (SI), como un arma competitiva en la planeación y la implantación de la firma, para ganar y mantener una ventaja competitiva. En el área de TI:

McLean, presentó una metodología de planeación de SI, estableciendo un proceso de varios pasos diferentes niveles de planes.

- King desarrolló la noción de liga recíproca entre la planeación estratégica de negocios y la planeación de SI. Enfatizó que la estrategia de sistemas de información administrativos (objetivos de los sistemas, restricciones de los sistemas y estrategias de diseño de sistemas) debe ser una transformación directa de la estrategia organizacional (misión, objetivos, metas, estrategias, Factores críticos de Éxito (FCE)).
- Martín 1989, publicó un método para el desarrollo de SI, que incluye técnicas como: modelo entidad-relación, FCE, definición de objetivos,

análisis de problemas, análisis del impacto tecnológico y análisis de planeación.

- Singh desarrolló una metodología, parcialmente basada en la de Martín, que reconocía la importancia de integrar el análisis de negocios con el análisis de información.
- Henderson 1993 desarrolló un modelo de alineación estratégica, conceptualizado en cuatro bloques: estrategia de negocios, estrategia de TI, infraestructura y procesos organizacionales, e infraestructura y procesos de TI. Estas áreas están relacionadas por una liga recíproca, estableciendo así un modelo organizacional que refleja la interdependencia entre las capacidades de la estrategia de negocios y la TI.
- Beats 1992 propuso una extensión del modelo de Henderson, argumentando que la alineación estratégica puede ser mejorada con la utilización de herramientas basadas en el conocimiento.

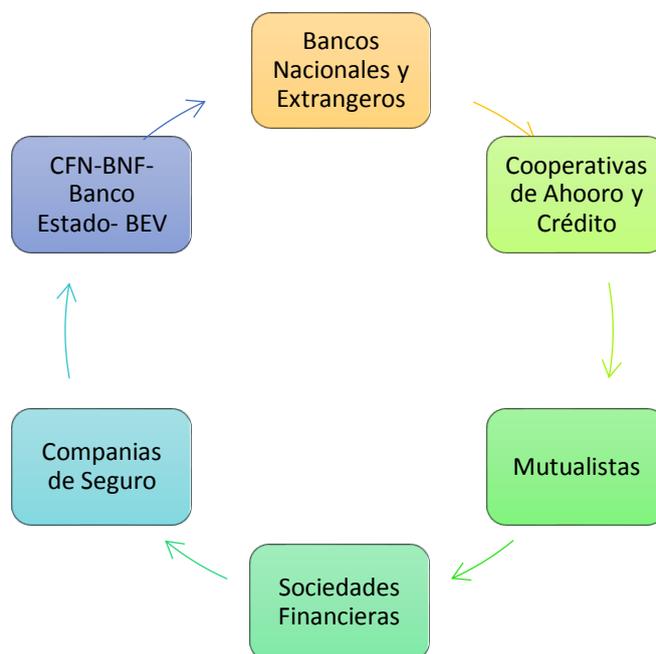
## **2.2. Marco Conceptual**

### **2.2.2. Sistema Financiero**

El sistema financiero es considerado como uno de los factores más importantes dentro de la economía, el mismo permite canalizar el ahorro hacia la inversión, por este motivo se ha convertido en el pilar fundamental para la generación de riqueza, razón por la cual, los entes económicos se han apoyado en las diversas instituciones financieras para la obtención de capital de trabajo, expansión productiva e infraestructura (Aguirre & Andrango, 2011).

Según (Chiriboga, 2010) El Sistema Financiero, constituye uno de los sectores más importantes de la economía, que permite proveer de servicios de pagos, movilizar el ahorro y asignar el crédito, además de limitar, valorar, aunar e intercambiar los riesgos resultantes de esas actividades.

La Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador definió a un sistema financiero como “El conjunto de instituciones que tiene como objetivo canalizar el ahorro de las personas.” (2012). El sistema financiero ecuatoriano realiza un papel muy importante en el desarrollo económico del país, debido a que contribuye con la captación de ahorros, los cuales son asignados a diferentes agentes económicos que contribuirán a mejorar el bienestar de la población.



*Figura 2.* Estructura del Sistema Financiero Ecuatoriano. Tomado de “*Programa de educación financiera*”, Bertha Romero.2015. Sitio web Tus Finanzas.

### 2.2.3. Sistema de dinero electrónico (SDE)

El Sistema de Dinero Electrónico en Ecuador, es un mecanismo de pago que busca fomentar la inclusión financiera, potenciando las redes de las organizaciones del sistema popular y solidario, incluyendo a la mayoría de personas que usan líneas móviles con interoperabilidad total, reduciendo los costos transaccionales a valores que permitan el acceso universal, entregando herramientas para que los sectores productivos, de servicios privados y públicos, puedan generar iniciativas que mejoren su eficiencia así como soluciones que se adapten a sus propias necesidades y a la realidad social, cultural y económica del país. (Valencia, 2015)

### **2.2.3.1.Participantes**

Los participantes del Sistema de Dinero Electrónico son todos aquellos actores, personas naturales y jurídicas que voluntariamente han decidido interactuar con el administrador, para ofrecer su infraestructura tecnológica y para realizar transacciones monetarias y no monetarias. Todos los participantes organizan su funcionamiento con base en el Reglamento de Participantes y el Manual de Operaciones emitidos por el BCE, así como a los convenios suscritos. (Valencia, 2015)

Administrador (Banco Central del Ecuador). El cual gestiona el Sistema de Dinero Electrónico ( SDE), tanto en la parte tecnológica (plataforma de gestión), la creación de cuentas y administración del dinero de los usuarios, el servicio de atención (contact center, mesas de ayuda), la administración de macro agentes, la difusión y generación de proyectos y otros que permitan impulsar el sistema.

Entidades reguladoras y de control (Junta de Regulación y Política Monetaria, Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, Superintendencia de Bancos). Cada uno de estos organismos regula o controla de acuerdo con sus competencias diversos aspectos del sistema, como serían: las reglas de operación del sistema, las tarifas, la calidad del servicio, etcétera.

Canales tecnológicos y de telecomunicaciones (operadoras telefónicas móviles y fijas, operadores satelitales, operadores de televisión y otros). La participación de las operadoras móviles es regulada por el órgano competente de conformidad con la Ley de Telecomunicaciones vigente y demás normativa aplicable. El Banco Central del Ecuador cuenta con el Permiso de Explotación de Servicios de Valor Agregado para la

Operación del Sistema de Pagos y Transacciones Móviles. Estos actores deben firmar un Acuerdo de Conexión con el BCE, donde se establecen las condiciones de la interconexión e interoperabilidad.

Macro agentes (instituciones públicas y privadas, instituciones financieras y del sistema financiero popular y solidario). Cumplen la función de gestionar los casos de uso de: carga, descarga, giros y otros que se incorporen en el sistema, por ello es requisito, que los macro agentes mantengan una red de establecimientos de atención al cliente y que estén en capacidad de adquirir, distribuir o convertir las especies monetarias físicas en especies monetarias electrónicas, conforme a los procedimientos establecidos por el BCE y los órganos de control.

Estos participantes deben controlar y supervisar la operación de los centros de transacción que se encuentren en su red con el fin de garantizar la calidad y continuidad del servicio. Estos participantes interactúan directamente con el BCE, activan cuentas de dinero electrónico las que previamente tienen que obtener fondos desde una cuenta del sector financiero; posteriormente crean su red de centros transaccionales los que controlan tanto su capacidad de gestión monetaria como el servicio a los usuarios. Los usuarios personas naturales, necesariamente tendrán que acercarse a un centro de transacción para poder realizar su carga, descarga o giro.

Centros de transacción. Son los puntos de atención registrados por los macro agentes, cumplen las condiciones establecidas por el BCE y proveerán los servicios y productos del SDE a los usuarios. Cada centro contará con un monedero electrónico que lo identifique y que le permitirá realizar las transacciones de: carga, descarga, giros,

cobros, pagos dependiendo de su necesidad y nivel de autorización por parte de su matriz.



Figura 3. Esquema funcional del sistema de dinero electrónico. Tomado de “*Sistema de dinero electrónico, un medio de pago al alcance de todos*”. Fausto Valencia. 2015. Boletín, 60 (4), p. 255, 269.

#### 2.2.4. Marketing Digital

El marketing digital “Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial” (Editorial Vértice, 2010). El marketing digital también está definido como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio pueden incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles,

billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio” (Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013)

Techopedia, la enciclopedia virtual experta en temas de negocios, define el marketing digital como un “término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como marketing de internet pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo” (Techopedia, 2015).

#### **2.2.5. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria**

“Es una entidad técnica de supervisión y control de las organizaciones de la economía popular y solidaria, con personalidad jurídica de derecho público y autonomía administrativa y financiera, que busca el desarrollo, estabilidad, solidez y correcto funcionamiento del sector económico popular y solidario” (SEPS, 2019 pr. 1).

#### **2.2.6. La Economía Popular y Solidaria**

“La economía popular y solidaria es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos. Esta forma de organización se

basa en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital” (SEPS, 2019 pr.1).

Para Luis (Coraggio, 2010), se trata del desarrollo de un modelo alternativo que haga frente a la lógica capitalista para conseguir el bienestar de todos, teniendo como centro a la persona y al trabajo valiéndose del mercado para conseguirlo. Además incorpora valores como el apoyo mutuo, la cooperación y sobre todo la solidaridad para conseguir la satisfacción de las necesidades básicas y un desarrollo para todos y todas. Lejos de esta generalización, imprecisión y hasta de un romanticismo conceptual, característico del mencionado autor, Javier Herrán propone un concepto más específico y funcional: la economía popular y solidaria está pensada por y para los sectores populares, que a diferencia de los modelos liberales buscan garantizar la utilización de su propia fuerza de trabajo, como de los recursos disponibles, la satisfacción de las necesidades básicas a nivel material e inmaterial (2013, págs. 35-42)

#### **2.2.7. Cooperativas**

“Una cooperativa es una asociación voluntaria de personas que se unen con el fin de lograr un objetivo en común. El objetivo de esta asociación es satisfacer las necesidades de cada uno de sus miembros ya sean estos económicos, sociales o culturales. A diferencia de las empresas, las cooperativas están gobernadas por sus propios asociados quienes se unen para alcanzar los objetivos y en donde cada uno tiene los mismos derechos y obligaciones. Es decir que son organizaciones de participación

libre y democrática. Además, mientras el principal objetivo de una empresa es el de obtener ganancias económicas, el de las cooperativas es la prestación de un servicio de calidad, accesible y relacionado con el objetivo común. (Economía W.S.)

“Las cooperativas se han caracterizado por ser una fórmula a través de la cual se podría realizar cualquier actividad económica lícita en régimen de empresario en común, por lo tanto, tal actividad tenía siempre una finalidad de mutua y equitativa, ayuda entre los miembros de la cooperativa” (Garcia & Vía, 2009)

### **2.3. Marco Referencial**

#### **2.3.2. El cooperativismo en el Ecuador**

El origen del cooperativismo en el Ecuador se viene a dar como parte de la sociedad humana, ya que siempre ha existido el cooperativismo como una práctica en el desarrollo, que en si está relacionado con un comportamiento totalmente coordinado y organizado con la finalidad de conseguir un objetivo o meta común (Miño Grijalva, 2013). La primera tendencia de cooperativas inició a finales del siglo XIX, tiempo después las ideas cooperativas se plasmaron en cuerpos legales lo cual permitió que se desarrollara. “No obstante los mejores esfuerzos de Virgilio Drouet y de sus anónimos colaboradores y seguidores, el cooperativismo avanzó a pasos lentos desde sus primeros brotes mutualistas hasta su definitiva consolidación como sector reconocido de la economía nacional” (Da Ros, 2007, pág. 57).

A continuación se presenta la concentración de las cooperativas no financieras por tipo de actividad, por tipo de segmento y por tipo de nivel:

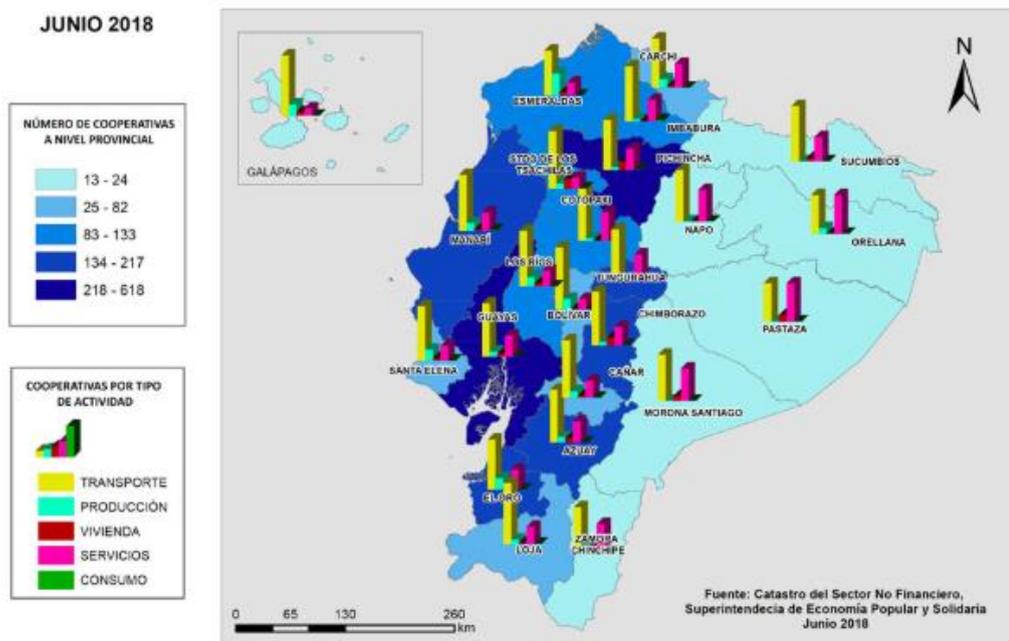
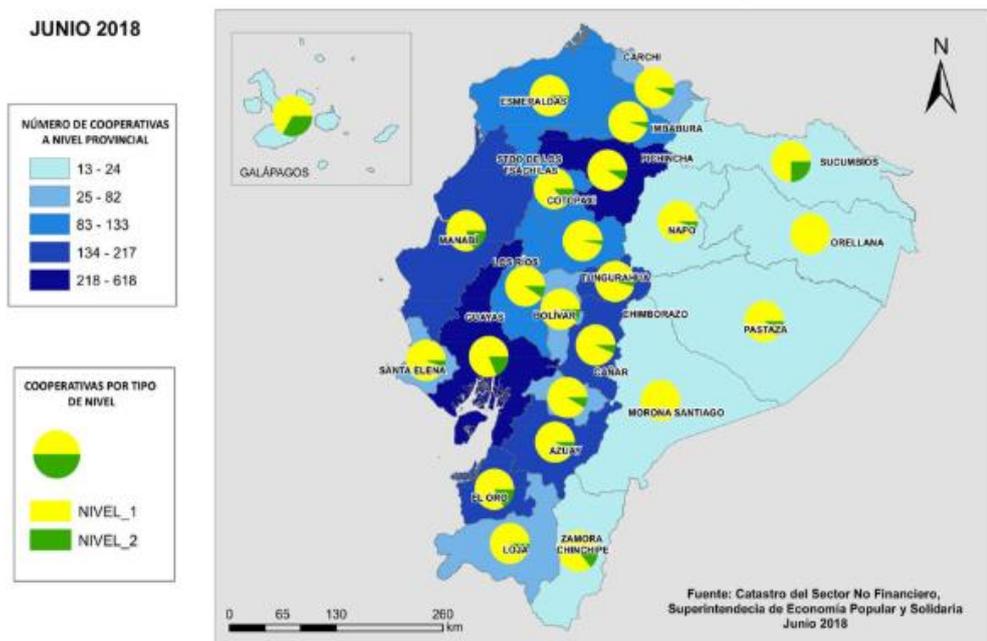


Figura 4. Concentración de cooperativas no financieras por tipo de actividad. Tomado de “Superintendencia de Economía Popular y Solidaria”. Dirección Nacional de Información Técnica y Estadísticas. 2018. Sitio web.





Regulación Monetaria y Financiera, estable la norma para la segmentación de las entidades del sector Financiero Popular y Solidario, y clasifica a la COAC La Dolorosa en el segmento 3 que corresponde a entidades con activos mayores a USD 5 MM hasta 20MM., clasificada por el volumen de sus activos como una institución muy pequeña dentro del sistema nacional de cooperativas. Su actividad de negocio se concentra en su matriz ubicada en el cantón Durán y una agencia en Guayaquil (Narvaez, 2015).

A partir de mayo del 2012, cuenta con el servicio del cajero automático en la oficina matriz, que permite realizar consultas de saldos y retiros, y el uso de la Tarjeta de Débito que puede realizar transacciones de compra en establecimientos. La Cooperativa tiene más de veinte mil socios, de los cuales, más del 50% son socios activos. La principal actividad de la Cooperativa constituye la colocación de créditos de consumo, segmento con mayor participación con el 45% en su cartera que incluye financiamiento de vehículos; seguidos por los créditos de vivienda con el 32.42%, con una participación importante a diferencia de sistema cooperativo que es bajo, y seguido por microcrédito con el 21.29% dirigidos a pequeños negocios del sector (Narvaez, 2015)

Los ingresos y resultados presentan crecimiento sostenido, las colocaciones a partir del período del 2013 han mejorado el análisis de los créditos. No obstante el crecimiento de la cartera de crédito con relación al año anterior fue del 7% es bajo con relación al sistema cooperativo y financiero que debe continuar mejorando. La cooperativa continúa ejecutando estrategias para el mejoramiento de la calidad de la cartera de crédito, que contribuye a presentar indicadores financieros que soporten los gastos operativos. En cumplimiento al plan de acción de crédito y cobranza, en este

período económico, la cartera improductiva ha disminuido el 3%, producto de las recuperaciones efectivas y castigos que representa el 1.24% de la cartera (Gabriel, 2017)

La institución capta fondos a través de los depósitos de sus socios y clientes, que en su mayor parte corresponde a los depósitos a vista que presenta un incremento del 5%, y en los depósitos a plazo fijo presentan aumentos del 15% con relación a los años anteriores. El patrimonio, como en el resto de instituciones de tipo cooperativo, está constituido por los aportes de sus socios y la acumulación de resultados en reservas, presenta un incremento del 4.44% representada por aumento de capital social e incremento de las utilidades con relación al año anterior (Narváez, 2015)

Tabla 3

*Boletín Financiero 2016*

<b>31/12/2016</b>				
<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>TIPO DE DEPOSITO</b>	<b>SALDO</b>	<b>NUMERO DE CLIENTES</b>	<b>NUMERO DE CUENTAS</b>
La Dolorosa	Depósitos a la vista	\$ 6.119.710,90	30.520	30.897
	Depósitos a plazo	\$ 3.368.358,74	234	487
	Depósitos restringidos	_____	_____	_____

Nota. Adaptado de <http://www.seps.gob.ec/estadistica?boletin-financiero-sf-y-snf> .2018

### **Visión**

Posicionarse como la mejor opción financiera del sector cooperativo, a nivel de la región Costa, mediante la provisión de servicios financieros eficientes y eficaces, que promuevan el desarrollo de nuestros socios, respetando los principios del cooperativismo.

### **Misión**

Somos una cooperativa de ahorro y crédito de Durán que brindamos servicios financieros integrales, competitivos, ágiles, oportunos con calidez y responsabilidad social para el bienestar y progreso de nuestros socios y de sus familias, así como de la comunidad.

### **Objetivo estratégico**

Al 2015, La cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa”. Tiene como objetivo ser la mejor opción como proveedor de productos y servicios financieros del sector cooperativo en beneficio de nuestros comerciantes, asalariados y jubilados que residen o laboran en la ciudad de Duran con una movilidad laboral desde/hacia la ciudad de Guayaquil.

### **Valores Institucionales**

Honestidad, Innovación, Compromiso, Pro actividad, Responsabilidad, Trabajo en Equipo, Pertenencia.

## 2.3.4. Estrategias de Marketing

### 2.3.4.1. Estrategias de marketing digital del BBVA

En BBVA la inclusión financiera se basa en un modelo de negocio sostenible basado en:

- El uso de nuevas tecnologías y plataformas digitales.
- Soluciones financieras innovadoras y de bajo coste, específicamente diseñadas para este segmento de la población.
- El big data y metodologías no tradicionales, por ejemplo en la medición de riesgos.
- Ofrecer la misma experiencia de cliente en cualquiera de los canales.



Figura 7. Diferentes servicios de BBVA. Tomada de “BBVA”, BBVA, <https://www.bbva.es/particulares/index.jsp> , Sitio web.

La Banca Privada de BBVA ha sido premiada por The Banker y PWM por poner a disposición de sus clientes soluciones digitales que mejoran su experiencia con BBVA.



Figura 8. Banca privada de BBVA. Tomada de “BBVA”, BBVA, <https://www.bbva.es/bancaprivada/index.jsp>, 2019, Sitio web.

#### 2.3.4.2. Estrategias de Marketing digital de la cooperativa JEP

En la actualidad cuenta con más de medio millón de socios dueños de la Cooperativa, aproximadamente un 70% de los mismos son mujeres vinculadas a diferentes actividades micro-productivas, tanto de los sectores rurales, como urbano marginales. Creada en la parroquia de Sayausí del cantón Cuenca provincia del Azuay de la República del Ecuador; con la iniciativa de 29 jóvenes, ha incursionado en un sostenido apoyo crediticio a los segmentos poblacionales que no tienen acceso al crédito de la banca tradicional, aspecto que ha estimulado la aceptación y confianza de la gente, alcanzando el primer lugar dentro del Ranking de las cooperativas ecuatorianas y actualmente cuenta con 43 agencias en: Azuay, Guayas, Pichincha, Cañar, El Oro, Loja, Los Ríos, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsáchilas y Morona Santiago.

<b>Ranking Cooperativo</b>		
Ranking de Cooperativas Segmento 1, al 30 Noviembre 2018		
<i>INSTITUCION</i>	<i>RANKING</i>	<i>ACTIVOS</i>
JUVENTUD ECUATORIANA Y PROGRESISTA LTDA.	1	\$ 1.879.546.970
JARDIN AZUAYO LTDA.	2	\$ 848.519.466
POLICIA NACIONAL LTDA.	3	\$ 766.287.436
COOPROGRESO LTDA.	4	\$ 499.232.211
29 DE OCTUBRE LTDA.	5	\$ 486.821.550
OSCUS LTDA.	6	\$ 367.448.339
SAN FRANCISCO LTDA.	7	\$ 325.131.995
DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE COTOPAXI LTDA.	8	\$ 304.232.894
RIOBAMBA LTDA.	9	\$ 300.417.977
ALIANZA DEL VALLE LTDA.	10	\$ 297.319.856

*Figura 9. Ranking Cooperativo.* Tomado de. “JEP”, JEP, <https://www.coopjep.fin.ec/la-jep/crecimiento/ranking-cooperativo>. 2018, Sitio web

El uso de los servicios financieros electrónicos hoy en día es indispensable, y se ha vuelto el motor de muchas empresas, así se muestra el notable crecimiento de la COAC JEP, que gracias a la facilidad electrónica que le da a cada uno de sus clientes, los mismos se muestran satisfechos, por lo que cada vez más clientes se suman a esta cooperativa, a continuación se pueden observar los diferentes servicios que ofrece:



Figura 10. Ranking Cooperativo. Tomado de. “JEP”, JEP, <https://www.coopjep.fin.ec/inicio>.2018, Sitio web



Figura 11. Ranking Cooperativo. Tomado de. “JEP”, JEP, <https://www.coopjep.fin.ec/inicio> .2018, Sitio web



Figura 12. Ranking Cooperativo. Tomado de. “JEP”, JEP, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jepmovil> .2018, Sitio web.

## 2.4. Empresas dedicadas a los Servicios Financieros Electrónicos

Para el presente proyecto se desarrollarán estrategias de e-marketing para la integración de servicios financieros electrónicos para la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa” como son la página web y la aplicación móvil, para lo cual se tomó en cuenta dos empresas:



Figura 13. Expandiendo mercados a través de nuevos medios de pago. Tomada de <https://financoop.net/documentos/2016/evento-tecnico/Marin-Bautista.pptx> , Marín Bautista, 2016. Documento de página web.

#### 2.4.1. Financoop

Es una red formada por instituciones públicas y privadas que impulsan y promueven el acceso a la financiación en el capital a las empresas de la economía social y cooperativa. La Financoop coordina y dinamiza la red, que está formada por entidades financieras de base cooperativa, ética y social, administraciones públicas e instituciones del fomento del cooperativismo. Su objetivo es incentivar la cooperación entre entidades financieras, administraciones públicas y las empresas de la economía social y cooperativa.

Para obtener todos los beneficios se deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Disponer de ambientes de desarrollo y /o pruebas
- Proporcionar un enlace Cooperativa-FINANCOOP (VPN) para los distintos ambientes

- Certificado de Dominio (página web)
- Soporte para pruebas
- Soporte para producción
- Adaptación del CORE de la Cooperativa para integrarse al Switch de Financoop

Los servicios del sistema financiero electrónico que tiene la Financoop para las cooperativas de ahorro y crédito son:

- Administración de personas
- Administración de empresas
- Configuración
- Comunicaciones
- Auditoría
- Portal
- 



Figura 14. Portal administrativo de la Financoop. Tomada de [www.financoop.net](http://www.financoop.net), Financoop, 2019 página web.

## 2.4.2. REF



Figura 15. Red de instituciones financieras de desarrollo. Tomada de <http://www.rfr.org.ec/index.php/quienes-somos.html>, E-RED, 2019 página web.

La Red de Instituciones Financieras de Desarrollo (RFD) es una organización que agrupa instituciones de microfinanzas. El trabajo de la RFD se enfoca en facilitar y potencializar el acceso a servicios microfinancieros con el fin de trabajar por el objetivo de expandirlos hacia la población rural y urbana como una alternativa sostenible de lucha contra la pobreza (Palacios, 2019).



Figura 16. Servicios de la RFD. Tomada de <http://www.rfr.org.ec/RFD>, 2019 página web.

La RFD, con el objetivo de fortalecer a sus organizaciones miembros en los procesos de transformación digital ha puesto en marcha el proyecto de E- RED canales electrónicos, WEB, WEB BANKING y Aplicaciones móviles.

Este sistema permite incorporar las transacciones cotidianas y necesarias que el usuario de una institución Financiera realiza regularmente en forma presencial en las ventanillas de las instituciones, a través de una página WEB transaccional, permitiendo llevar a cabo todas las transacciones desde la comodidad y seguridad de su hogar o lugar de trabajo sin necesidad de traslado, eliminando el riesgo de movilizar dinero físico, ahorrando tiempo, los 7 días de la semana y las 24 horas del día a un solo click de distancia.

Con este sistema, además, podrá conocer cuánto dinero tiene en su cuenta de ahorros o consultar la información de los créditos vigentes, las cuotas pagadas y pendientes de pago.

### **2.4.2.1. Beneficios para su institución**

Dentro del manejo de una transformación digital se deben considerar los nuevos canales electrónicos como herramientas que mejoren la calidad de vida de los usuarios de las instituciones financieras y se las debe mirar como canales integrales, es decir, que conjuntamente permitan resolver de manera segura y fácil sus necesidades.

A continuación se especifican varios de los beneficios para las instituciones financieras:

#### **Consulta de las cuentas o productos financieros en cualquier momento**

Las operaciones bancarias en línea permiten manejar transacciones de los usuarios de una manera segura en cualquier momento y en cualquier lugar que desee. Puede usar una computadora o un teléfono inteligente para revisar su saldo, transferir dinero y pagar facturas donde quiera que esté. No importa si el usuario está en el exterior, en su casa, en el trabajo o de vacaciones, el WEB BANKING y la banca celular están siempre disponibles sin importar las distancias.

#### **Mantener organizados los pagos de facturas**

Pagar sus facturas en línea puede hacer que la vida del usuario en relación con la institución financiera sea mucho más sencilla. Evita el inconveniente de las facturas impresas, visitas adicionales a la institución. Además, al pagar las facturas en línea, se mantiene un registro de todas en un solo lugar fácil de localizar. También puede configurar pagos automáticos utilizando sus tarjetas de débito o de crédito.

### **Mantenerse seguro**

Otro de los beneficios importantes, es el de mantener informado al usuario con avisos sobre seguridad en línea y móvil. Tomando muy en serio la seguridad de los servicios digitales que se presenta. Además del cifrado de información total generando claves de un solo uso que sirven únicamente para esa transacción y que duran un determinado tiempo y luego expiran para garantizar las transacciones. Además de asegurar que sea el usuario quien realiza dicha transacción. Este sistema cumple a cabalidad lo dispuesto por los organismos de control.

### **Incentivos para el uso del canal**

Los costos transaccionales en los nuevos canales son más económicos que los presenciales pues evitan todos los gastos que implica la movilización para la realización de una transacción. Además pueden tener beneficios o premios por usar esos nuevos medios transaccionales, pagar servicios básicos y contratar seguros de autos, casa, salud, etc.

## **2.5. Análisis Situacional del País**

### **Político**

Varios son los hechos que se han dado en el ámbito político en Ecuador durante los tres últimos meses del año, de entre ellos el de mayor repercusión es la designación de un nuevo Vicepresidente de la República; luego de la renuncia a inicios de diciembre de 2018 de la Vicepresidenta. Esta dimisión se da luego de denuncias por parte de ex colaboradores, quienes la inculpan de cobros irregulares cuando se desempeñaba como

asambleísta. También un acontecimiento que ocasiono protestas de varios sectores políticos y renuncias de algunos funcionarios de Justicia y Seguridad, fue la fuga al exterior del ex secretario de comunicación del anterior régimen, quien estaba siendo procesado por peculado.

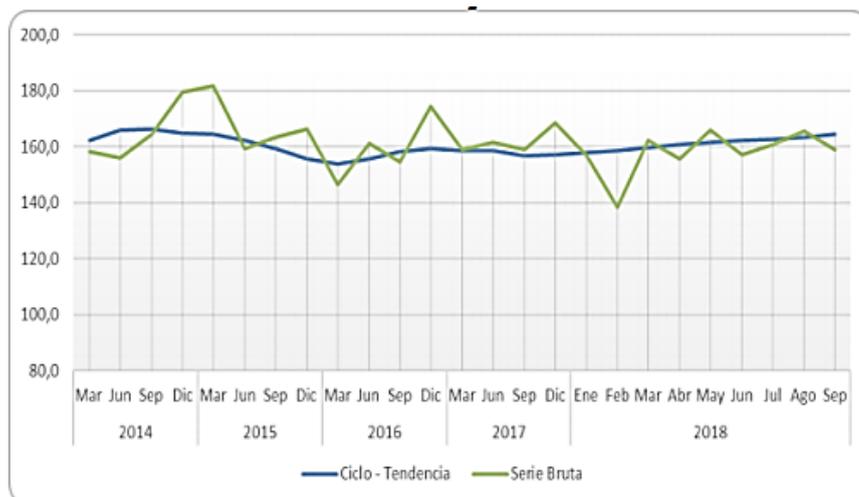
La voluntad del gobierno de continuar fortaleciendo la alianza con las cámaras de producción y mantener la política exterior, se vio expresada cuando en noviembre ratificó en sus funciones al Ministro de Economía y Finanzas (alineado a sectores productivos) y al Ministro de Relaciones Exteriores; luego de que el Presidente solicitó la renuncia a todos sus Ministros y concretó siete cambios en el gabinete ministerial. En el corto plazo, una vez que entró en vigor el 21 de diciembre el Decreto ejecutivo que establece la eliminación de subsidios y el consiguiente incremento de la gasolina y el diésel, el gobierno tendrá que plantear estrategias y afrontar las protestas de varios sectores, especialmente del transporte, por el alza en los precios de los combustibles.

Finalmente, las elecciones seccionales en marzo de 2019, podrían marcar un cambio de rumbo en el escenario político ecuatoriano, debido a que se rompería la hegemonía de 12 años del Movimiento Alianza País y podrían retomar protagonismo partidos y figuras políticas consideradas como tradicionales. (Diego & Ronny, 2018)

### **Económico**

El Índice de la Actividad Económica Coyuntural (IDEAC), en su serie bruta, para septiembre de 2018 mostró una variación mensual negativa de 3,9%, lo cual, según el Banco Central del Ecuador (BCE), se generó principalmente por la reducción de la producción y exportación de rubros como pescado, camarón, petróleo; y también por la

reducción de la producción en sectores como: transporte, comercio, servicios financieros y gobierno. El IDEAC corregido por el ciclo tendencia que permite evidenciar el crecimiento a mediano plazo.



*Figura 17.* Índice de Actividad Económica Coyuntural. Tomada de “Red Ecolatin.com”, Mgs. Diego García-Vélez PhD, Ronny Correa-Quezada, 2018. Informe económico, p.1

Según el Fondo Monetario Internacional la economía del País está enfriándose durante este año, aunque también reconoció que debe adaptarse a un alto déficit fiscal y un fuerte endeudamiento público. La estimación original de crecimiento de la economía para el 2018 se ubicó en un 2 por ciento, según cifras oficiales. Ecuador busca reducir su déficit fiscal del 7,2 por ciento del PIB a un 5,3 por ciento a fines de año.

"Es natural que este año el crecimiento tenga una disminución en sus estimaciones preliminares, pues estamos en un proceso de optimización del Estado y eso va a llevar a un crecimiento que no es el inicialmente previsto" (Martínez, 2018).

## Social

En Ecuador hay clases y sectores sociales bastante definidos. Por una parte se encuentran los que se titulan como la clase dominante y explotadora debido al poder económico y político que poseen y por otra parte la clase dominada y explotada que son aquellos que sufren los efectos de la dependencia, injusticia, y la inadecuada distribución de la riquezas. La crisis social se ha ido elevando en el Ecuador, las consecuencias de esta mala atención en el sector social ha conllevado a una baja alimentación, nivel profesional, la delincuencia, drogadicción, la prostitución, la pobreza. En este último punto debido a los bajos recursos los niños se han visto en la obligación de salir a trabajar para ayudar a sustentar la casa, siendo ellos la parte más vulnerable de la sociedad.

## Tecnológico

“El sector de la tecnología de comunicación representó el 1.9% del PIB en el año 2016. En el año 2015 el 50.5% de la población hizo uso de internet y gracias al incremento de capacidad de cable submarino la velocidad de navegación aumentó en un 35%” (Blogstop, 2019).

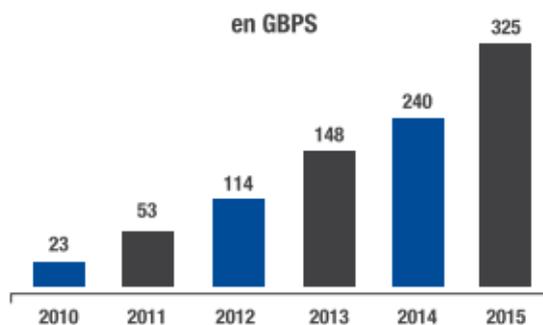


Figura 18. Cable submarino en GBPS. Tomada de “Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR”. PRO ECUADOR. 2017. Revista Perfil sectorial tecnología. p. 8

“El número de cuentas de Internet fijo durante el período 2014-2016 ha tenido una tasa de crecimiento promedio anual del 10.43%, obteniendo del 2015 al 2016 un crecimiento de 8.18%, mientras que en lo va del año 2017, el número de cuentas de Internet fijo registra mayor participación en la provincia de Pichincha con un 31.92%, seguido del Guayas con 26.61%, y en tercer lugar Azuay con 22.95%” (Blogstop, 2019).

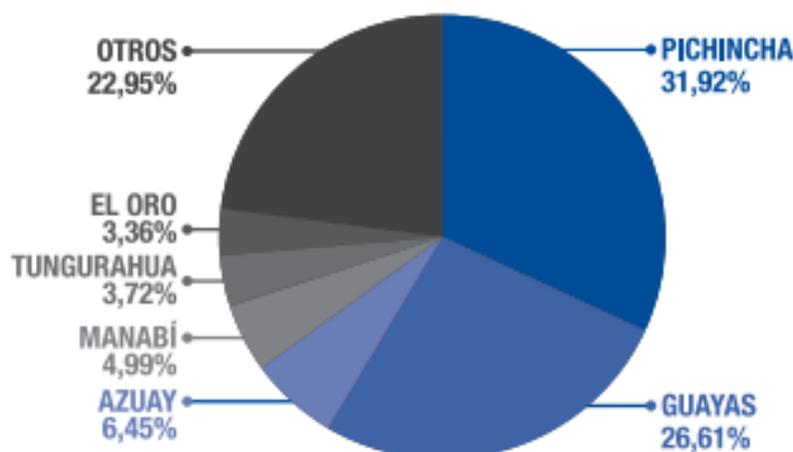


Figura 19. Número de cuentas de internet por provincia 2017. Tomada de “Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR”. PRO ECUADOR. 2017. Revista Perfil sectorial tecnología. p. 9

El informe de la consultora Gartner pone de manifiesto cuáles serán las principales tendencias tecnológicas estratégicas con mayor impacto empresarial (2018); las mismas se detallan a continuación:

**Internet de las cosas.**-“Esta es la era de la hiperconectividad. Gracias al desarrollo de la tecnología y telecomunicaciones, como las redes 5G, el Internet de las Cosas está cada vez más cerca. El planteamiento es conseguir que los objetos se

conecten entre sí. De esta forma se podrá interactuar de manera más fluida y natural con el entorno” ( Gartner, 2018).

**La llegada del gemelo digital.-** “Los gemelos digitales optimizarán procesos y ahorrarán costes. Se trata de la representación digital, es decir, un modelo virtual, de un proceso, producto o servicio. Gracias a los gemelos digitales se podrán hacer simulaciones para detectar fallos, corregirlos y realizar pruebas antes de lanzar productos o servicios al mercado” ( Gartner, 2018).

**Edge computing.-** La descentralización de la nube también marcará 2018. Esta filosofía en torno a la información consiste en realizar encapsulamientos o micro-data centers, en dispositivos de usuarios o en estancos inteligentes desplegados a mayor nivel.

**Plataformas de conversación.-** Dichas plataformas tomarán notas de voz y responderán ejecutando una función, mostrando contenido en pantalla o aportando información adicional. El gran reto actualmente consiste en conseguir una comunicación más estructurada y fluida entre personas y dispositivos.

**Blockchain más allá del bitcoin.-** “De una moneda digital a una plataforma para la transformación digital. Esta tecnología está evolucionando y los expertos creen que pueden ofrecer una salida y con ello servir como base de negocios digitales. Tiene infinitas aplicaciones potenciales. Sin duda una tendencia, que dará mucho de qué hablar en los próximos años” ( Gartner, 2018).

Estas tendencias dejan claro que las empresas deben innovar y digitalizarse o corren el riesgo de perder terreno sobre aquellos que sí lo hacen. Como lo sostiene Francisco Guzmán, Gerente General de Century Link en Ecuador la velocidad en la respuesta digital es lo que está redefiniendo los modelos de negocios, la relación con los clientes y cómo evolucionan los mercados.

### **2.5.1. FODA**

#### **Fortalezas**

- Requisitos mínimos para pertenecer a la cooperativa
- Apertura de cuenta de ahorro accesible
- Acceso a créditos inmediatos

#### **Oportunidades**

- Apoyo directo de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria
- Promulgación de nuevas leyes para incentivar el sector cooperativo
- Ofertar nuevos servicios de acuerdo al mercado bursátil y financiero

#### **Debilidades**

- Inexistencia de servicios electrónicos financieros para clientes
- Escasos recursos enfocados al marketing

- Bajo posicionamiento en el mercado

#### **Amenazas**

- Apertura de nuevas cooperativas en el sector
- Cambio de las regulaciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria
- Desconfianza de los clientes por fraudes en otras entidades

#### **2.5.2. Segmentación de Mercado**

**Segmentación geográfica:** Hombres, mujeres que residan en Ecuador, en la provincia del Guayas en los cantones Durán y Guayaquil.

**Segmentación demográfica:** hombres y mujeres de 18 a 80 años de edad, nivel socio económico Bajo y Medio, con un nivel de estudio mínimo de primaria.

**Segmentación psicográfica:** Personas que deseen expandir su negocio, realizar ahorros, necesiten créditos inmediatos.

Hombres y mujeres de 18 años de edad hasta los 80, que residan en Ecuador en la provincia del Guayas en los cantones Durán y Guayaquil, de un nivel socio económico bajo y medio, con estudios mínimos de primaria, que deseen expandir su negocio, créditos inmediatos o que deseen ahorrar para su futuro.

## 2.6. Marco Legal

Ley Orgánica de la Economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario.

Que, el artículo 283 de la Constitución de la República, establece que el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la Constitución determine, la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios;

Que, el artículo. 309 de la Constitución de la República señala que el sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado y del popular y solidario;

Que, el artículo 311 de la misma Constitución señala que el sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro y que las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

### **3. CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA**

#### **3.1. Objetivo General**

Realizar una investigación de mercado que permita analizar las necesidades que tienen los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa” en relación a servicios financieros electrónicos.

#### **3.1.2. Objetivos Específicos**

Identificar la población real que será estudiada y el método muestral a aplicar

Seleccionar los métodos idóneos para la investigación y las técnicas de recolección de información primaria

Desarrollar la recolección de información a la muestra elegida

Describir los resultados y su análisis que permitan exponer los principales hallazgos.

#### **3.2. Población**

El mercado objetivo, conformado por hombres y mujeres de 18 a 70 años de edad, residentes en Ecuador, pertenecientes al cantón Durán el cual está conformado por una población total de 235.769 personas según datos del INEC. De los cuales se tomarán en cuenta a los clientes y socios de la cooperativa de ahorro y crédito La Dolorosa que la constituyen **28.986** clientes quienes conforman la población a ser estudiada.



Figura 20. Cantón Durán. Tomada de “Alcaldía de Durán”, Published in Durán Institucional. <http://www.duran.gob.ec> . 2015. Sitio web

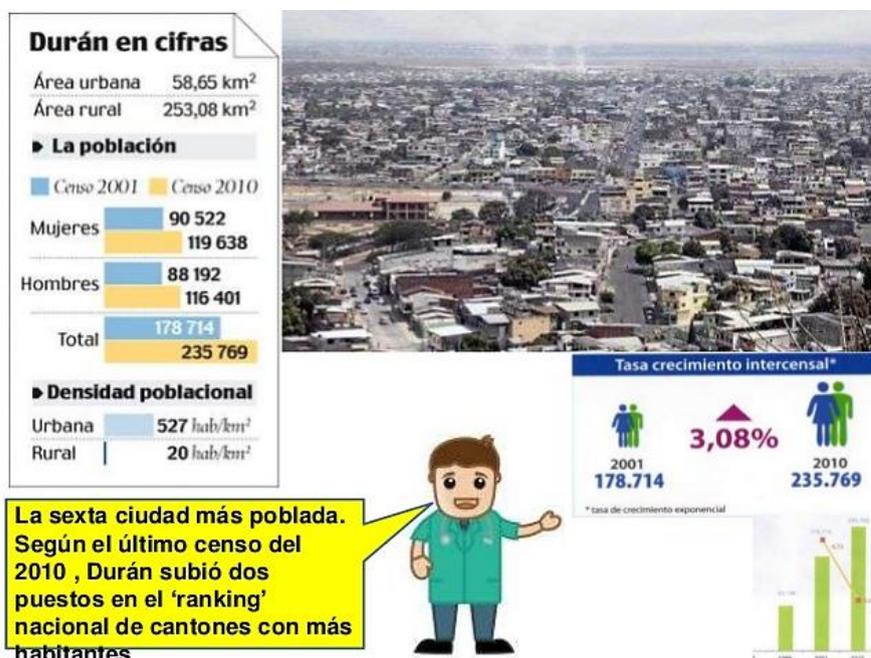


Figura 21. Población del Cantón Durán. Tomada de “Durán Provincia del Guayas” <https://es.slideshare.net> , 2013, página web.

### **3.3. Método**

#### **Investigación Concluyente descriptiva**

El presente trabajo consiste en la investigación y recopilación de información sobre el sistema financiero electrónico; la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Dolorosa”, los diferentes servicios que oferta, los sistemas tecnológicos que han implementado. Para esto se utilizará un tipo de investigación descriptiva y de enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que se realizarán encuestas, y entrevistas a los socios y la Directiva de la Cooperativa, para obtener la información relevante

Mediante esta investigación cuantitativa se prevé llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de los clientes de la cooperativa de ahorro crédito “La Dolorosa” a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

### **3.4. Técnicas de recolección**

Para la recolección de información se realizarán, encuestas y entrevistas a los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa”, con lo que se prevé obtener la mayor información posible sobre las necesidades que cada uno tiene, así como también las posibles soluciones para las mismas.

### 3.5. Instrumentos de recolección

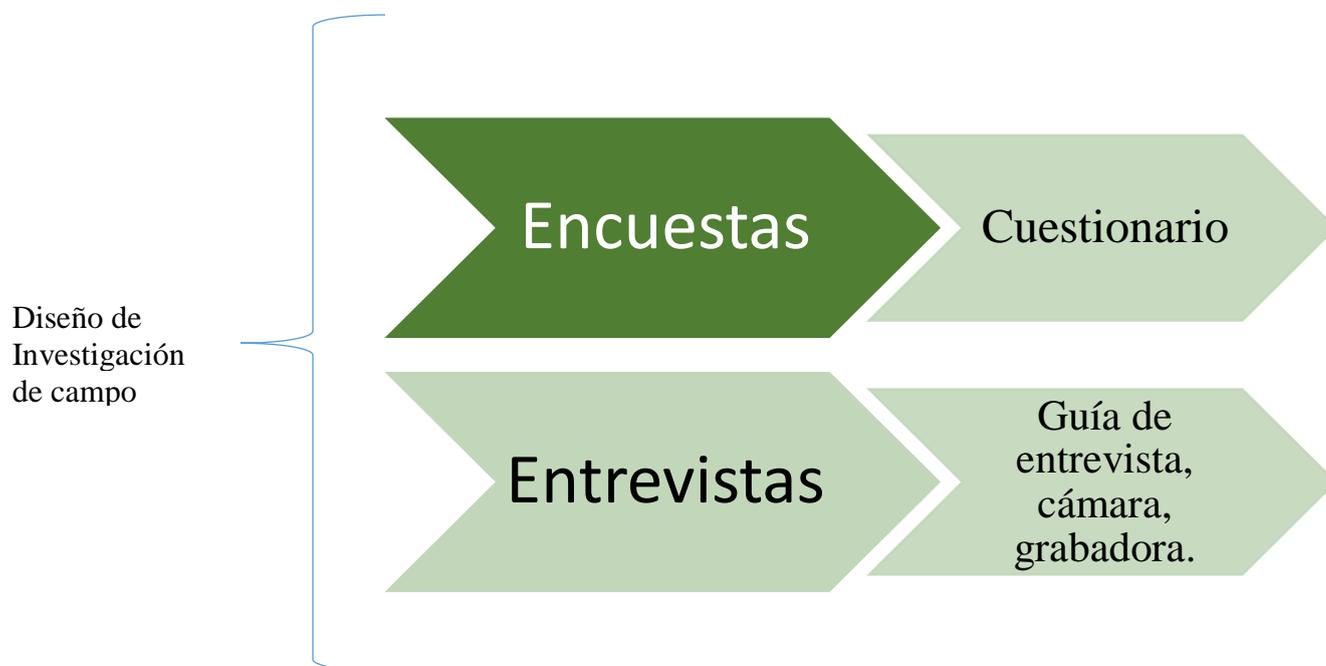


Figura 22. Instrumentos de recolección

### 3.6. Tamaño de la muestra

Para establecer el tamaño de la muestra a utilizar en la investigación se hizo indispensable aplicar una fórmula, se toma en cuenta que mediante esta, el nivel de confianza es de 95% y tiene un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra, debido a que la población a estudiar es infinita se aplica la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Nivel de confianza (Z) = 1.96

Grado de error (e) = 0.05

Universo (N) = 28986

Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5

Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$n = \frac{28986 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05 \times (28986-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \underline{27838,1544}$$

73,4229

$$n = 379$$

### **3.7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE LOS MÉTODOS APLICADOS.**

Para el desarrollo de la siguiente investigación se empleó la muestra aleatoria, estableciendo una población de 384 personas. A continuación se detalla los resultados de las pregunta

## 1. Género

Tabla 4

Género del encuestado

CARACTERÍSTICAS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Género	Femenino	145	38%
	Masculino	234	62%
	<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

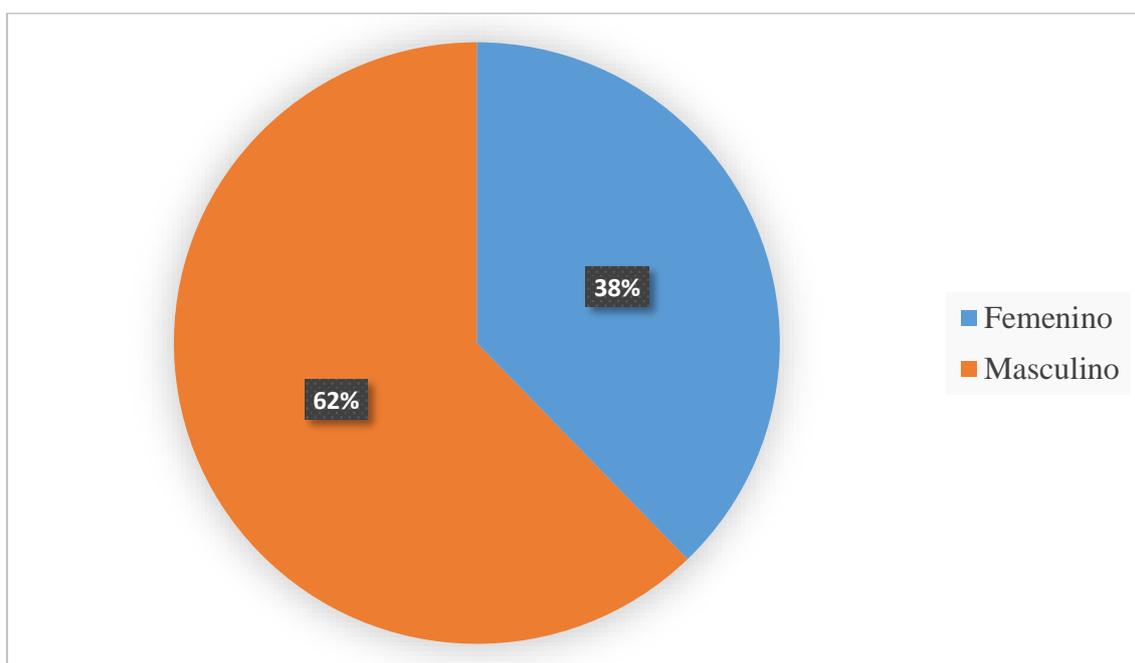


Figura 23 Género del encuestado

El 62% de los encuestados son de género masculino, lo que nos lleva a concluir que son los hombres quienes tienen mayor número de cuentas en la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa”.

## 2. Edad

Tabla 5

Edad de los encuestados

CARACTERÍSTICAS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Edad	18-28	45	12%
	29-39	104	19%
	40-50	72	27%
	51-61	83	22%
	Mayor a 62	75	20%
	<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

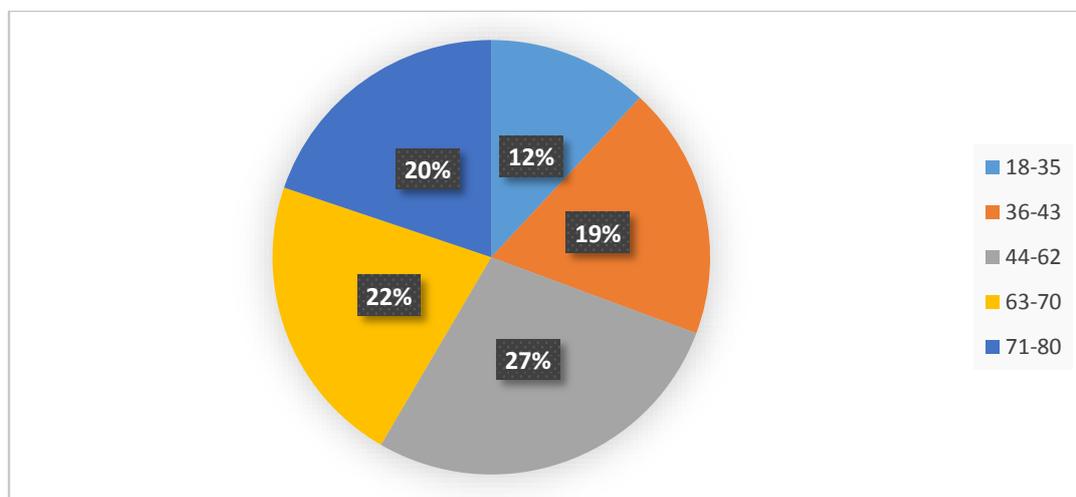


Figura 24 Edad de los encuestados

El 28% de los encuestados están en un rango de edad desde los 29 hasta los 39 años de edad, lo que indica que los clientes y socios no son jóvenes, y que se debe tomar en cuenta el tipo de estrategias a aplicar.

### 3. Nivel de educación

Tabla 6

Nivel de estudio

CARACTERÍSTICAS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nivel de estudios	Sin estudios	0	0%
	Educación básica/ estudios primarios	202	54%
	Bachillerato	132	34%
	Tercer nivel de educación	45	12%
	Cuarto nivel de educación	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>379</b>	<b>100%</b>

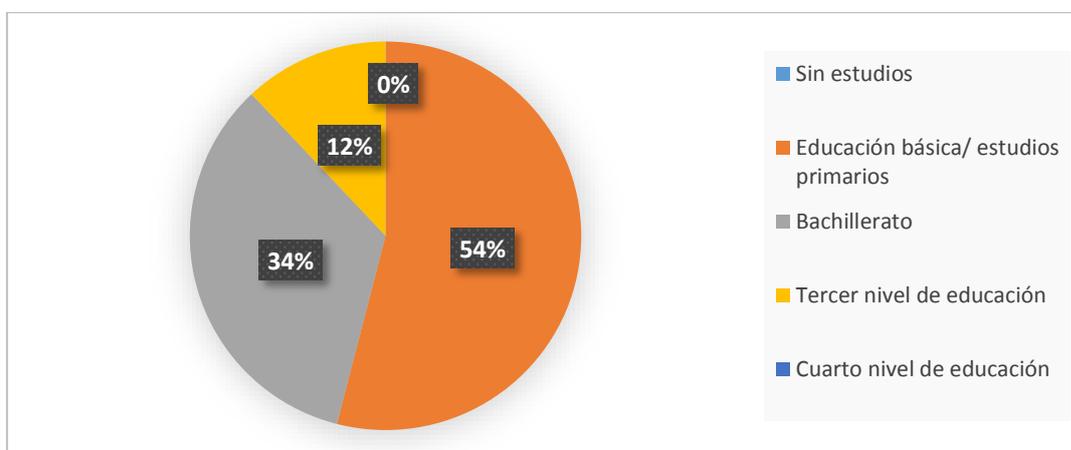


Figura 25. Nivel de estudios

El 54% de los encuestados han estudiado la primaria, seguido por un 34% de encuestados quienes han culminado el bachillerato.

#### 4. Accede normalmente a internet

Tabla 7

Acceso a internet de los encuestados

CARACTERÍSTICAS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Acceso a internet	Si	298	79%
	No	81	21%
	<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

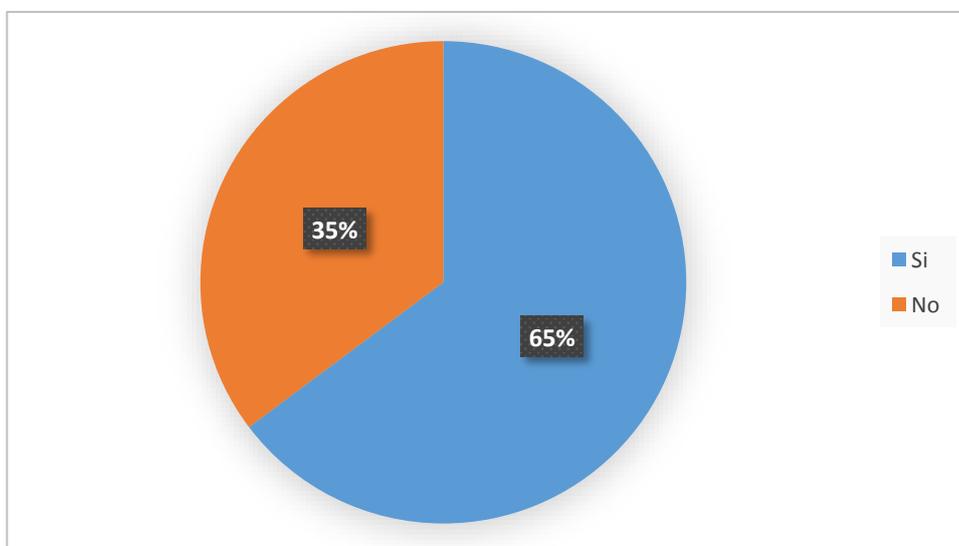


Figura 26. Acceso a internet de los encuestados

El 79% de los encuestados acceden normalmente a internet.

## 5. ¿Qué dispositivos utiliza para conectarse a Internet?

Tabla 8

Dispositivos que utilizan los encuestados para conectarse a internet

CARACTERÍSTICAS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dispositivos	Smartphone	235	62%
	Laptop	56	15%
	Computadora de escritorio	71	19%
	Otro especifique	17	4%
	<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

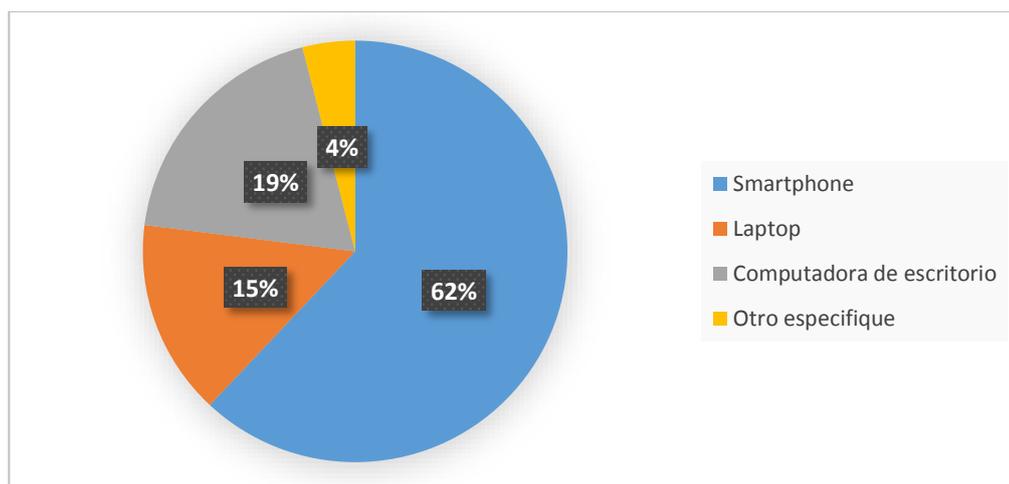


Figura 27. Dispositivos que utilizan los encuestados para conectarse a internet

El 62% de los encuestados utilizan un Smartphone para conectarse a internet, como segunda opción para el acceso a internet está la computadora de escritorio.

## 6. ¿Utiliza redes sociales?

Tabla 9

Uso de redes sociales de los encuestados

CARACTERÍSTICAS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uso de redes sociales	Si	306	81%
	No	73	19%
	<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

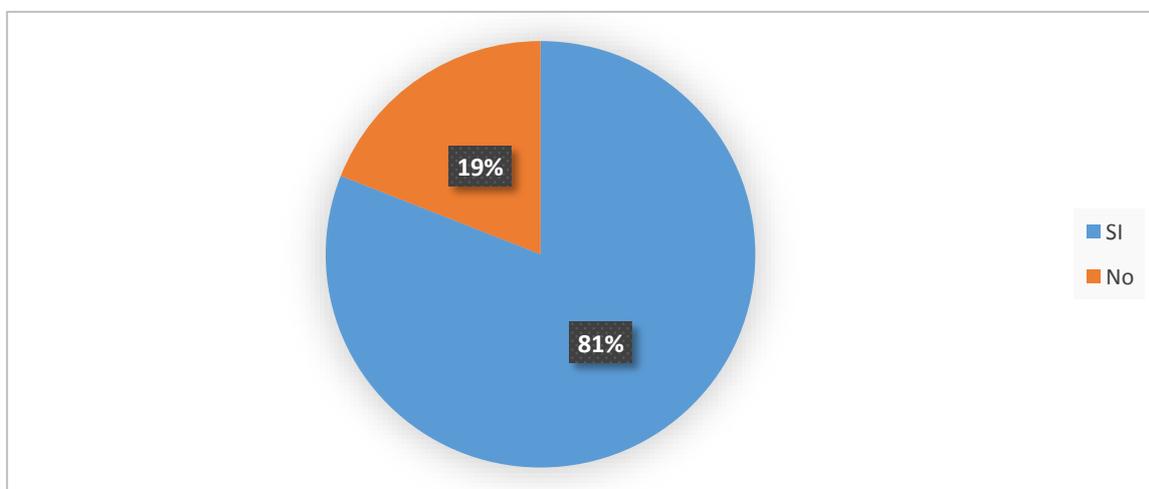


Figura 28. Uso de redes sociales de los encuestados

El 81% de los encuestados utilizan redes sociales.

## 7. Si su respuesta a la pregunta 6 fue positiva, ¿Qué redes sociales utiliza?

Tabla 10

Redes sociales que utilizan los encuestados

CARACTERÍSTICAS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Que redes sociales usa	Facebook	144	47%
	Twitter	33	11%
	Instagram	82	27%
	LinkedIn	47	15%
	Otros, especifique	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

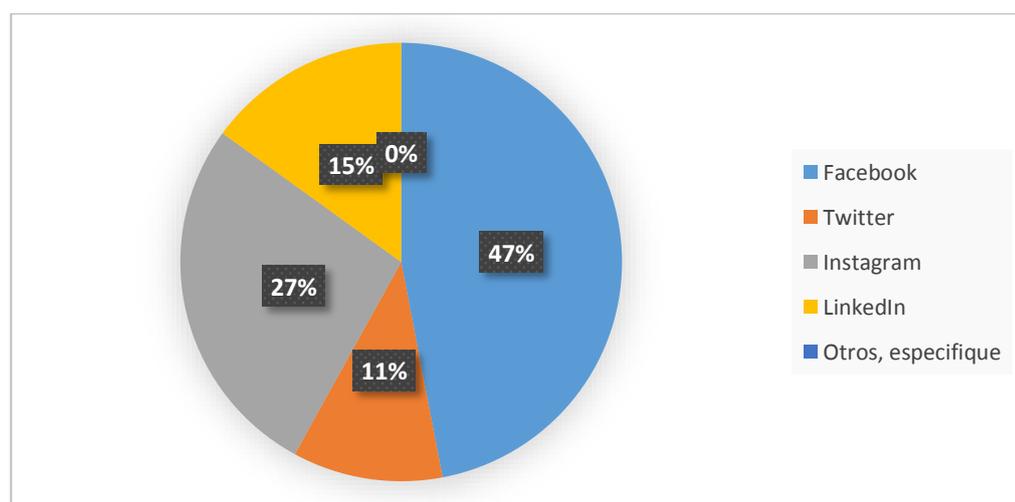


Figura 29. Redes sociales que utilizan los encuestados

El 47% de los encuestados utilizan Facebook, seguido de Instagram con un 27%

**8. ¿Conoce usted si la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa” utiliza redes sociales?**

Tabla 11

Número de encuestado que conocen usted si la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa” utiliza redes sociales

CARACTERÍSTICAS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uso de redes sociales	Si	165	43%
	No	194	57%
	<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

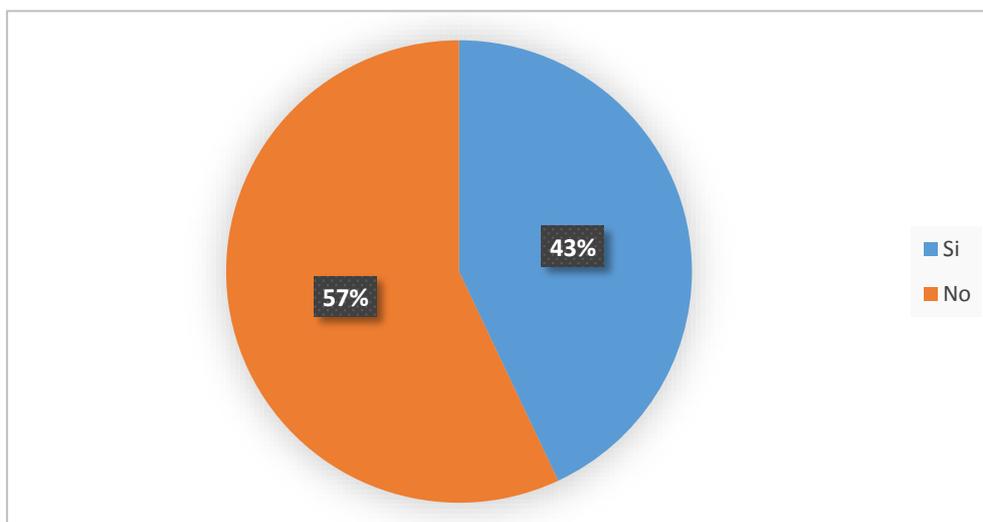


Figura 30. Número de encuestados que conocen usted si la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa” utiliza redes sociales.

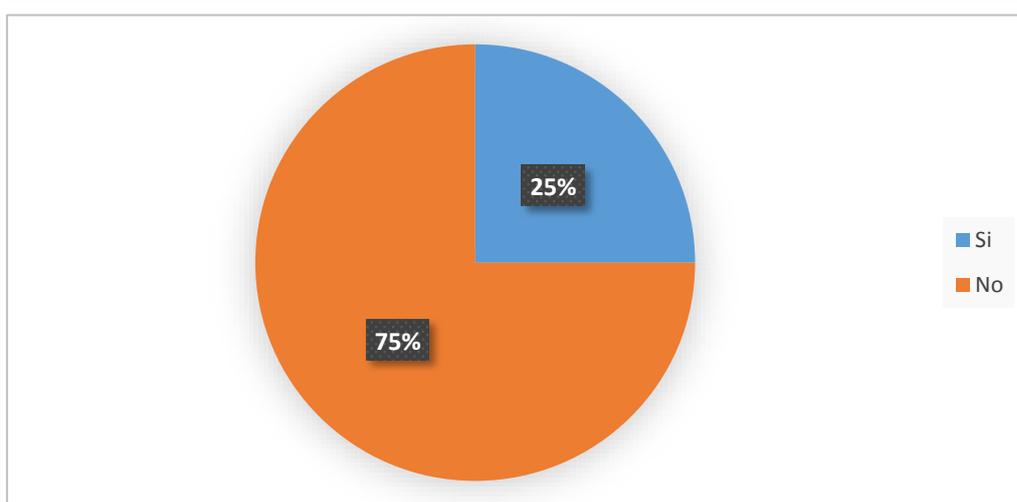
El 57% de los encuestados no conocen si la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa” utiliza redes sociales.

**9. ¿Recibe anuncios publicitarios por parte de la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa”?**

Tabla 12

Número de encuestados que reciben anuncios publicitarios por parte de la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa”

CARACTERÍSTICAS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anuncios publicitarios	Si	95	25%
	No	284	75%
	<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



*Figura 31.* Número de encuestados que reciben anuncios publicitarios por parte de la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa”

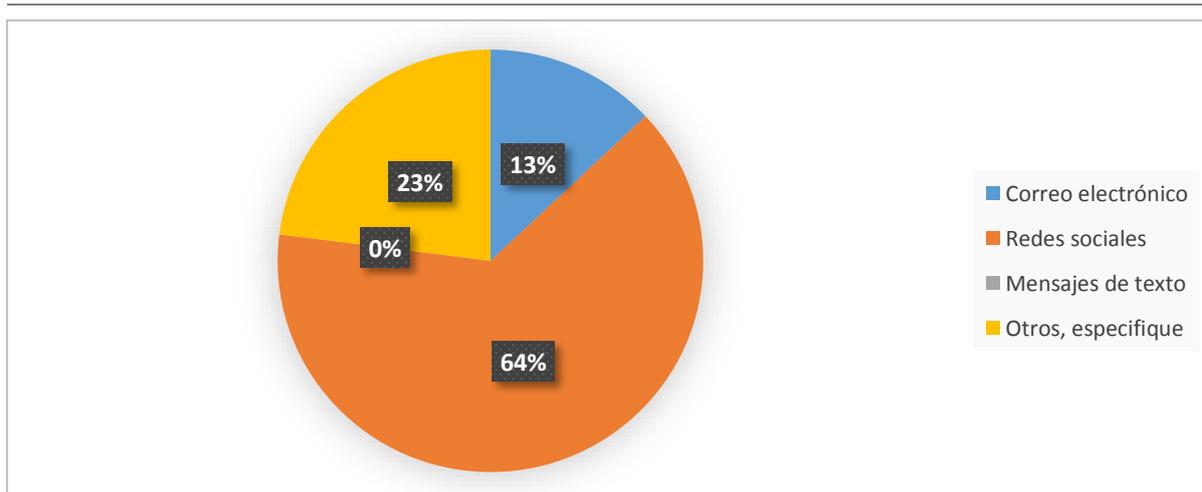
El 75% de los encuestados no reciben anuncios publicitarios por parte de la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa”.

**10. Si su respuesta a la pregunta 9 fue positiva ¿Por qué medio recibe los anuncios publicitarios?**

Tabla 13

Medio por el que se recibe anuncios publicitarios

CARACTERÍSTICAS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios	Correo electrónico	51	13%
	Redes sociales	248	64%
	Mensajes de texto		0%
	Otros, especifique	90	23%
<b>TOTAL</b>		<b>389</b>	<b>100%</b>



*Figura 32.* Número de encuestados que reciben anuncios publicitarios por parte de la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa”

EL 64% de los encuestados reciben anuncios publicitarios por medio de las redes sociales.

**11. ¿Cree usted que la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa” debería tener una página web y una aplicación móvil donde pueda acceder de manera más rápida a su cuenta?**

Tabla 14

Importancia de la creación de una página web y una aplicación móvil

CARACTERÍSTICAS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importancia de la página web y la app	Si	292	77%
	No	87	23%
	<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

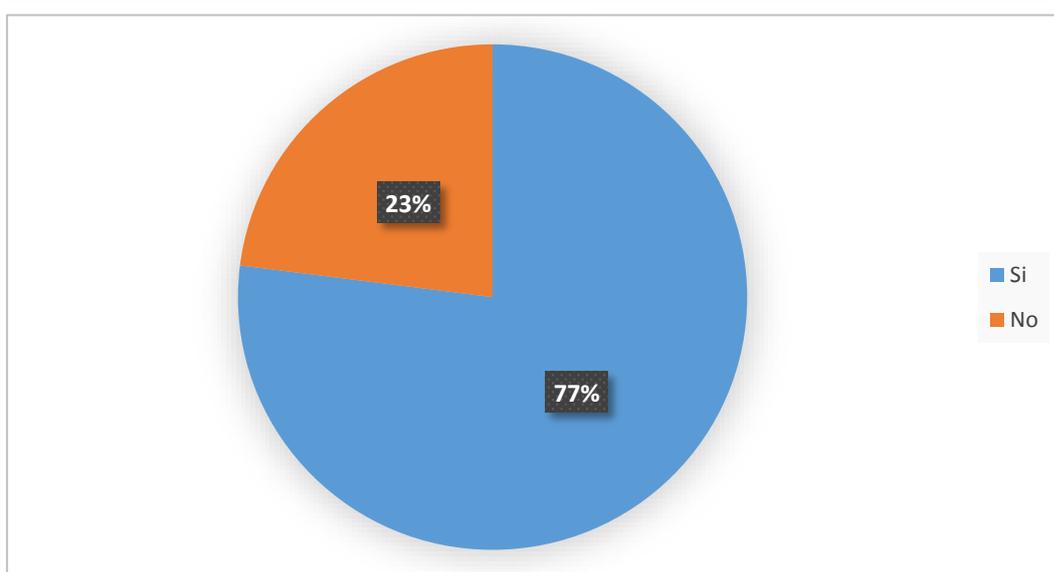


Figura 33. Importancia de la creación de una página web y una aplicación móvil

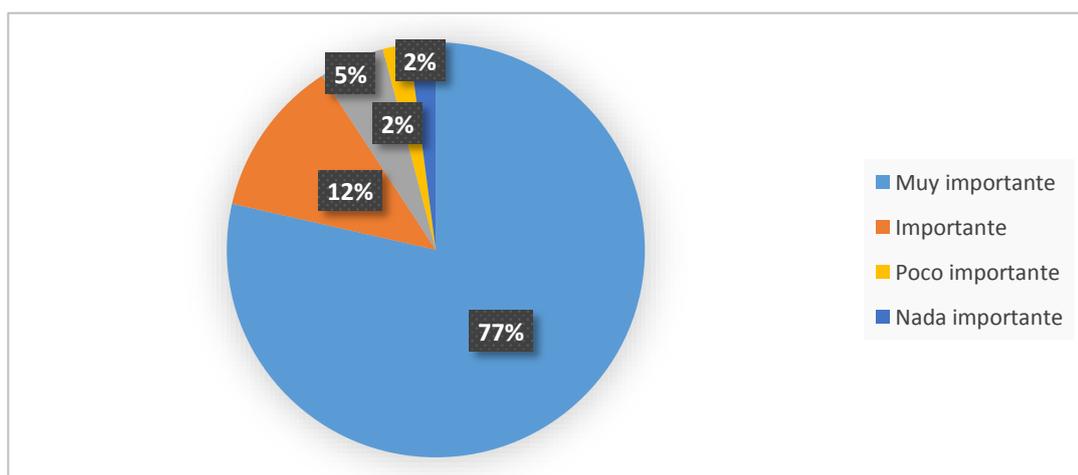
El 77% de los encuestados piensan que la cooperativa debería tener una página web y una aplicación móvil.

**12. Indique el nivel de importancia que representa para Ud. la creación de una página web y una Aplicación Móvil con servicios financieros electrónicos en la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa”.**

Tabla 15

Nivel de importancia que representa la creación de una página web y una Aplicación Móvil con servicios financieros electrónicos

CARACTERÍSTICAS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nivel de importancia	Muy importante	292	77%
	Importante	45	12%
	Regular	18	5%
	Poco importante	4	2%
	Nada importante	6	2%
	<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>



*Figura 34.* Nivel de importancia que representa la creación de una página web y una Aplicación Móvil con servicios financieros electrónicos

El 77% de los encuestados indican que es muy importante la creación de una página web y una Aplicación Móvil con servicios financieros electrónicos.

### 13. ¿Cuáles son los servicios electrónicos que desearía que tenga la cooperativa de ahorro y crédito?

Tabla 16

Servicios electrónicos más importantes para los clientes de la cooperativa

CARACTERÍSTICAS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios importantes	Pago de planillas de servicios básicos	89	23%
	Pago de multas de la ATM	45	12%
	Depósitos directos	38	10%
	Pagos varios (teléfono, recargas, prestaciones del IESS)	104	27%
	Pago de nómina	42	11%
	Transferencias interbancarias	61	16%
	<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

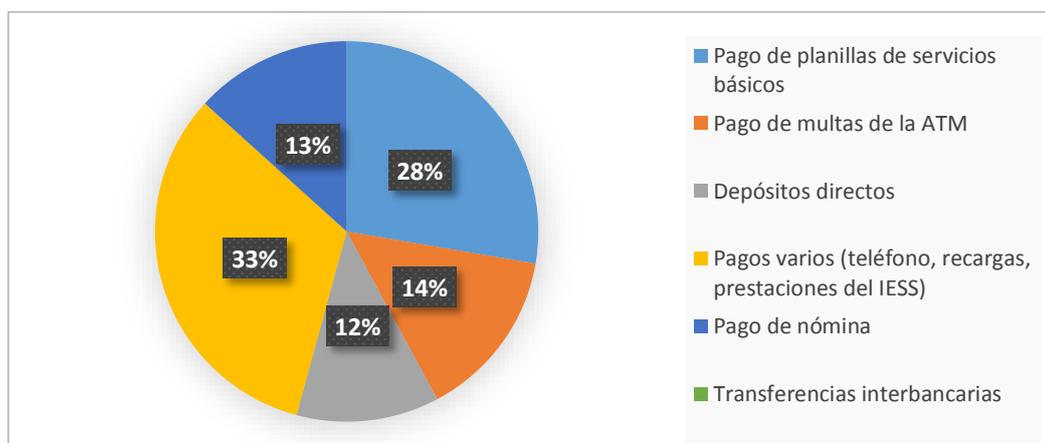


Figura 35. Servicios electrónicos más importantes para los clientes de la cooperativa.

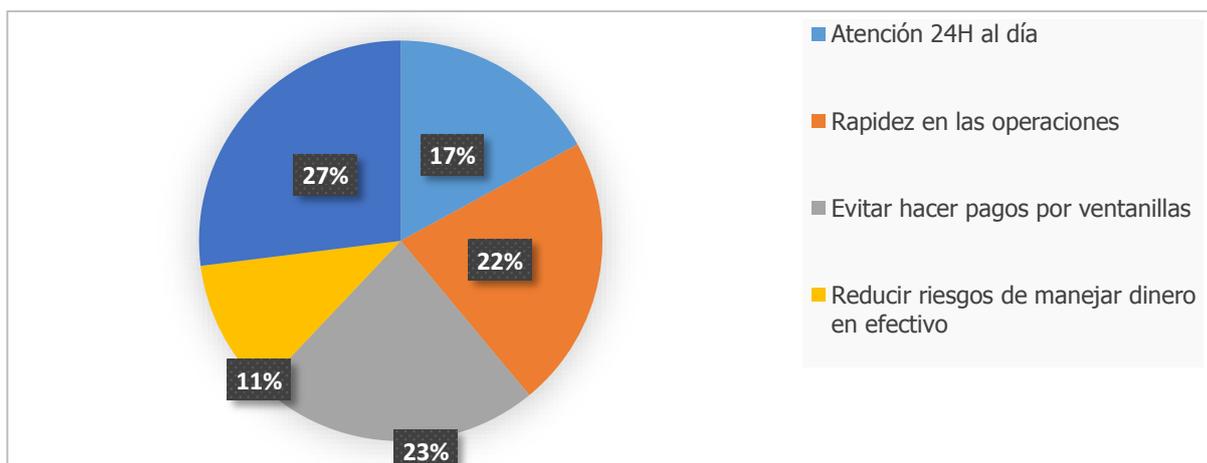
El 33% de los encuestados optaron por tener un servicio electrónico que le permita realizar Pagos varios (teléfono, recargas, prestaciones del IESS)

**14. Indique las razones por las que considera importante la creación de una página web y una Aplicación Móvil con servicios financieros electrónicos en la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa”**

Tabla 17

Importancia para la creación de una página web y una Aplicación Móvil con servicios financieros electrónicos

CARACTERÍSTICAS	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Razones de importancia	Atención 24H al día	64	17%
	Rapidez en las operaciones	83	22%
	Evitar hacer pagos por ventanillas	87	23%
	Reducir riesgos de manejar dinero en efectivo	42	11%
	Verificar saldos y estados de cuenta, sin tener que acercarse a la agencia	104	27%
<b>TOTAL</b>		<b>379</b>	<b>100%</b>



*Figura 36.* Importancia para la creación de una página web y una Aplicación Móvil con servicios financieros electrónicos.

El 27% de los encuestados desean verificar sus saldos y estados de cuentas sin tener que acercarse a la agencia.

## **4. CAPÍTULO 4 PROPUESTA**

### **4.1. Título de la propuesta**

Diseño de estrategias de e- marketing para la integración de servicios financieros electrónicos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Dolorosa.

### **4.2. Objetivo General**

Desarrollar estrategias de e-marketing para integrar servicios financieros electrónicos en la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa”.

#### **Objetivos Específicos**

Fidelizar a los clientes y socios de la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa”

Captar nuevos clientes

Determinar las estrategias de e- marketing idóneas para la integración del sistema financiero electrónico para la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa”

### **4.3. Fundamentación de la propuesta**

Este proyecto tiene por objeto generar mayor número de clientes y fidelizar a los actuales, debido a que a pesar de tener 54 años en el mercado se ha visto una notoria fuga de clientes por lo que se realizó una investigación exhaustiva para encontrar los diferentes problemas que presenta la cooperativa de ahorro y crédito “ La Dolorosa” y se tomó la decisión de integrar servicios financieros electrónicos, como es el caso de la página web y la aplicación móvil, lo que mejorará el servicio a los clientes dado que con esta propuesta se facilitará el manejo de la cuenta, los pagos, transferencias, etc., debido a que no es necesario acercarse a la entidad para realizar dichos tramites.

### **4.4. Estrategias**

El marketing digital es esencial para cualquier empresa que quiera permanecer viva en el mercado; es obligatorio adaptarse y estar en constante actualización para poder continuar con los avances tecnológicos que sufre este medio. Para ello es necesario estar preparado y contar con una estrategia fuerte de marketing digital.

La mercadotecnia en internet es el estudio de las técnicas del uso de internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad en línea, los avisos en páginas web, las aplicaciones móviles, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar diferentes actividades.

#### 4.5. Servicios a ser integrados en la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa” para la fidelización de clientes, socios y la captación de nuevos.

Como se observó en la Tabla 1 y 2 del Boletín Financiero del año 2017 – 2018 de la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa” el número de clientes durante ese período ha bajado un 5% lo que implica que se debe realizar nuevas estrategias para cubrir sus necesidades para lo cual se prevé mejorar el servicio con la integración del servicio financiero electrónico, por lo que se utilizarán los servicios de la empresa Financoop, debido a que actualmente la Cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa” es socia de la misma, lo que facilita el uso de sus servicios. Así se puede observar continuación:



Figura 37. Portal administrativo para la cooperativa. Tomada de [www.financoop.net](http://www.financoop.net), Financoop, 2019 página web

La cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa” pese a tener un convenio con la Financoop hace más de dos años, no ha utilizado los servicios financieros electrónicos debido a que según su criterio no había sido necesario porque en su cartera de clientes existen personas de la tercera edad quienes no utilizan dichos sistemas, pero al realizar una investigación interna, se observó que la mayoría de sus clientes necesitan de dicho sistema, en vista de que hoy en día el uso de la tecnología es mayor, lo que prácticamente se volvió una obligación para la cooperativa la integración de dicho sistema.

#### 4.5.1. Cooperativa Digital

Es una plataforma tecnológica y operativa que permite a las Cooperativas Socias ofrecer a sus clientes acceso a Banca en línea a través de canales WEB y Banca Móvil de última generación sin necesidad de inversión en licencias e infraestructura



Figura 38. Expandiendo mercados a través de nuevos medios de pago. Tomada de <https://financoop.net/documentos/2016/evento-tecnico/Marin-Bautista.pptx>, Marín Bautista, 2016. Documento de página web.

#### 4.5.2. Servicios de la cooperativa digital



*Figura 39. Expandiendo mercados a través de nuevos medios de pago. Tomada de <https://financoop.net/documentos/2016/evento-tecnico/Marin-Bautista.pptx>, Marín Bautista, 2016. Documento de página web.*

Conjunto de Servicios de financieros y tecnológicos, orientado a clientes internos y finales (socios) soportados en una plataforma tecnológica Multi-Cooperativa operados por la FINANCOOP

### 4.5.3. Canales web y móvil



- ✓ Matriculación
- ✓ Montos máximos
- ✓ Multi-autenticación
- ✓ Dispositivos de Seguridad



- ✓ Matriculación
- ✓ Roles y perfiles por empresa
- ✓ Niveles de Firma
- ✓ Montos máximos
- ✓ Pago de nómina
- ✓ Pago de Proveedoras

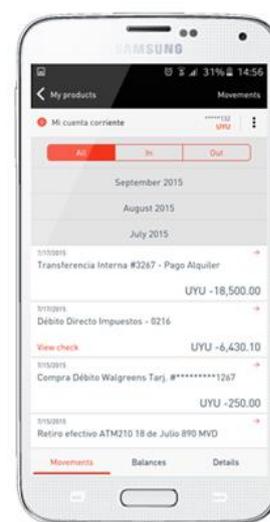
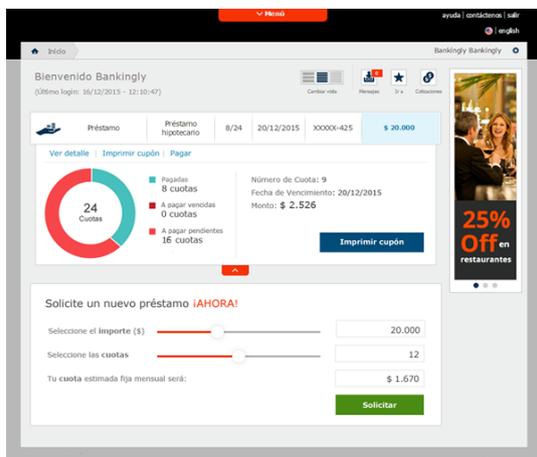


Figura 40. Expandiendo mercados a través de nuevos medios de pago. Tomada de <https://financoop.net/documentos/2016/evento-tecnico/Marin-Bautista.pptx>, Marín Bautista, 2016. Documento de página web.

## Experiencia del usuario

- ✓ Diseño moderno y amigable, navegabilidad, usabilidad
- ✓ Personalizable en colores, logo y terminología de la Cooperativa
- ✓ Internet Explorer
- ✓ Mozilla Firefox
- ✓ Safari



## Multi-Dispositivo

### WEB

- ✓ PC
- ✓ Tablet
- ✓ Kioskos

### Móvil

- ✓ IOS
- ✓ Android

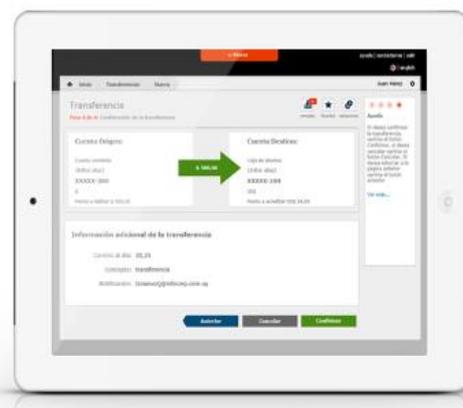


Figura 41. Portal administrativo para la cooperativa. Tomada de [www.financoop.net](http://www.financoop.net), Financoop, 2019 página web.

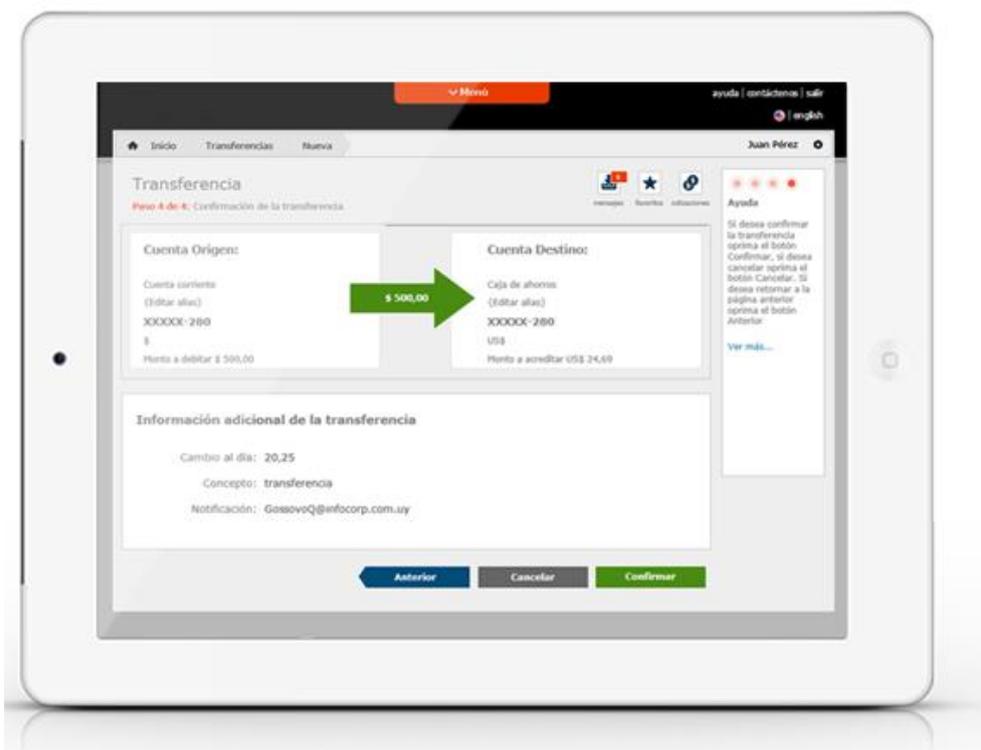
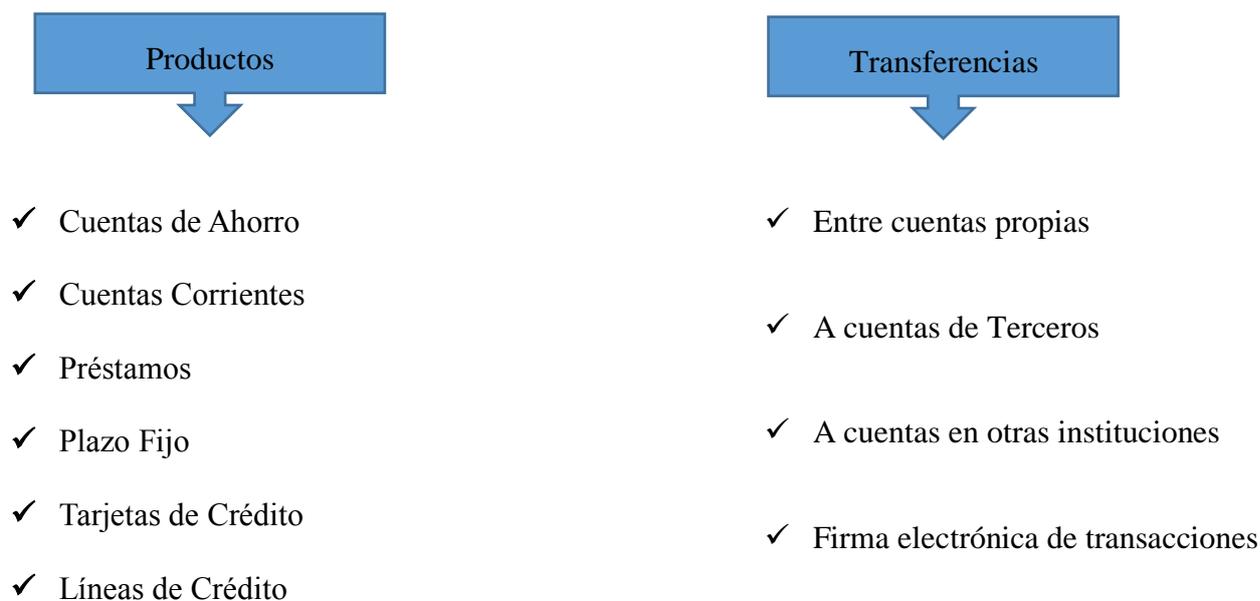


Figura 42. Portal administrativo para la cooperativa. Tomada de [www.financoop.net](http://www.financoop.net), Financoop, 2019 página web.

## Pagos

- ✓ Préstamos
- ✓ Tarjetas
- ✓ Servicios públicos
- ✓ Servicios privados

## Compras

- ✓ Débito a cuentas de ahorro
- ✓ Débito a cuentas corrientes

Figura 43. Portal administrativo para la cooperativa. Tomada de [www.financoop.net](http://www.financoop.net), Financoop, 2019 página web.



Figura 44. Seguridad y otros. Tomado de <https://www.google.com/>. Google, 2019 página web.

#### 4.5.4. Beneficios del sistema de la Financoop



Figura 45. Portal administrativo para la cooperativa. Tomada de [www.financoop.net](http://www.financoop.net), Financoop, 2019 página web.

#### 4.6. Cronograma de la propuesta

Tabla 18

Cronograma de la propuesta

Fase	Actividades	Mes			
		Enero	Febrero	Marzo	Abril
<b>Preparación de la propuesta</b>	Diseño de aspectos generales de la propuesta.	■			
<b>Selección de la empresa más idónea</b>	Establecer la mejor propuesta	■			
<b>Diseño</b>	Descripción del diseño de la pagina web		■		
	Descripción del diseño de la aplicación mobil			■	
<b>Desarrollo de los servicios financieros electrónicos</b>	Presentar el contenido de cada servicio				■

#### 4.7. Análisis Costo- Beneficio

La integración de estos nuevos servicios estarán registrados como un gasto debido a que estos servicios se mantendrán de por vida, y no se verá una notable recuperación de los mismos.

#### **4.8. Conclusiones**

La baja inversión en marketing ha mantenido a la cooperativa “La Dolorosa” casi en el anonimato.

La cooperativa “La Dolorosa” ha estado en el mercado durante 54 años pero no ha tenido un crecimiento notorio en comparación con su competencia.

El estudio efectuado en el proyecto muestra la falta de un análisis de satisfacción del cliente por parte de la cooperativa.

La falta de servicios que ayuden a mejorar las necesidades de los clientes se ha visto afectada en la disminución de clientes en el último año.

#### **4.9. Recomendaciones**

La institución puede hacer uso de la presente investigación para conocer más a fondo las necesidades de sus clientes

La cooperativa “La Dolorosa” debe enfocarse en mejorar sus servicios electrónicos.

Se recomienda implementar la aplicación móvil y la página web, esto facilitará a los clientes algunos procesos transaccionales en la entidad, sin tener que acercarse a la misma.

#### 4.10. Referencias

- Gartner. (2018). *Gartner Consulting*. Obtenido de <https://exactodigital.com/tendencias-tecnologicas-marcaran-2018-en-las-empresas-en-ecuador/>
- Aguirre, D. A., & Andrango, S. d. (2011). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Jorgetomarema78/aguirre-gudino-diana-alexandra-andrango-anrango-susana-del-rocio>
- Aguirre, D., & Andrango, S. (mayo de 2011). *slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Jorgetomarema78/aguirre-gudino-diana-alexandra-andrango-anrango-susana-del-rocio>
- Alvear Espejo, F. (2012). *Estrategías de e-marketing para el mercado en las cooperativas de ahorro y crédito (CAC'S) del Ecuador*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/2757>
- Arias Osorio, J. (2006). Hacia la Planeación Estratégica en Tecnologías de Información: Definiciones y Modelos. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 14.
- Arías Rodríguez, B. (2011). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/bernardoantonioarias/2011/12/23/marketing-estrategico-en-el-sector-bancario-marketing-financiero/>
- Blogstop. (01 de 2019). *Blogstop*. Obtenido de <https://ticsmanuelito.blogspot.com/2019/01/tics-3.html>

Chiriboga, L. A. (ENERO de 2010). *IEAN BIBLIOTECA JOSE MONCADA*. Obtenido de <http://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/2635>

Clempner, J., & Gutierrez, A. (2001). Una primera aproximación en planeación estratégica de tecnología de. *Revista Digital Universitaria*, 11.

Coraggio. (2010). *Microsoft Word - La economía popular solidaria en el Ecuador 2.docx*. Obtenido de [https://coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/La\\_economia\\_popular\\_solidaria\\_en\\_el\\_Ecuador.pdf](https://coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/La_economia_popular_solidaria_en_el_Ecuador.pdf)

Correa, J., & López, M. (2007). *Planeación estratégica de tecnologías informáticas y sistemas de información*. Manizal, Colombia: Universidad de Caldas, Comité Editorial.

Da Ros, G. (2007). El movimiento cooperativo en el Ecuador. Visión histórica, situación actual y perspectivas. . *CIRIEC Revista de economía pública, social y cooperativa*, 57.

Diego, C., & Ronny, G. (12 de 2018). *Red Ecolatin.com*. Obtenido de <http://www.econolatin.com/informe-coyuntura-ecuador.php>

Economía W.S. (s.f.). *Qué son las cooperativas- economía W.S*. Obtenido de <http://www.economia.ws/cooperativas.php>

Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. Editorial Vértice.

Estrade, J., Jordán, D., & Hernández, M. Á. (2016). *Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. ANAYA MULTIMEDIA.

Fleming, P. (200). *Hablemos de Marketing Interactivo*. Madrid: ESIC editorial .

Gabriel, L. C. (10 de 05 de 2017). *RIUTPL*. Obtenido de  
<http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/17786>

Garcia, J., & Vía, J. (2009).

Herrán, J. (03 de 2013). “La economía popular y solidaria. Una práctica más que un concepto”. *Retos* , 35-42. Obtenido de La economía popular y solidaria. Una práctica.

Instituto Europeo de Posgrado. (2018). *IEP Principales estrategias del marketing digital*. Obtenido de <https://www.iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketing-digital/>

Kolenda, N. (2013). *Methods of persuasion*. Boston, Estados Unidos: Kolenda Entertainment, LLC.

LLuncor, C. (2017). *Genwords*. Obtenido de  
<https://www.genwords.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-tu-marca>

LOEPS. (27 de 02 de 2012). *Reglamento de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de [www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_regla2.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_regla2.pdf)

Maciá, F. (2015). *SEO. Técnicas avanzadas*. ANAYA MULTIMEDIA.

Martínez, R. (16 de 05 de 2018). Ministro de Economía. (P. d. Quito, Entrevistador)

Miño Grijalva, W. (2013). *Historia del Cooperativismo en el Ecuador*. Quito:  
Editogram S.A.

Narvaez, E. (04 de 2015). *Repositorio ug*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7903/1/TESIS%20ELBA%20NARVAEZ%20okkk24082015.pdf>

Narváez, E. (04 de 2015). *Repositorio UG*. Obtenido de EL SISTEMA COOPERATIVO Y LOS MICROCRÉDITOS EN LA CIUDAD DE DURAN PROVINCIA DEL GUAYAS:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7903/1/TESIS%20ELBA%20NARVAEZ%20okkk24082015.pdf>

O'Brien, J. (2006). *Introducción a los sistemas de información*. McGraw Hill Interamericana.

Palacios, J. (2019). *RFD*. Obtenido de <http://www.rfr.org.ec/index.php/quienes-somos.html>

Paz y Miño, J. (30 de 08 de 2017). Los 100 días de lenín Moreno. (C. Rabascall, Entrevistador)

Poveda, G. H., Erazo, E. A., & Neira, G. J. (2017). *IMPORTANCIA DE LAS COOPERATIVAS EN EL ECUADOR AL MARGEN DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA*. Observatorio de la Economía Latinoamericana.

Revista Ekos. (2016). Los desafíos del sistema financiero en 2016. *Ekos*, 36-42.

Romero, I. E. (2015). *INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TIC EN EL SECTOR*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/637>

Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 205-231.

SEPS. (29 de 11 de 2017). *SEPS impulsa utilización de medios de pago electrónico en cooperativas de crédito y ahorro*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/noticia-medio?seps-impulsa-utilizacion-de-medios-de-pago-electronico-en-cooperativas-de-credito-y-ahorro>

SEPS. (2019). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/interna?-que-es-la-seps->

SEPS. (2019). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/interna?conoce-la-eps>

Superintendencia de Economía Popular Y Solidaria. (2012). *Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador*. Obtenido de Ley orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario: [http://www.seps.gob.ec/c/document\\_lib](http://www.seps.gob.ec/c/document_lib)

Techopedia. (14 de 01 de 2015). *Techopedia*. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.techopedia.com/>

Valencia, F. (2015). *Google académico*. Obtenido de Sistema de Dinero Electronico, un medio de pago al alcance de todos.: [PDF] [cemla.org](http://cemla.org)

Valverde, E. N. (Diciembre de 2014). *Tesis CO - Repositorio USFQ*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3646/1/112295.pdf>

#### 4.11. Anexos

##### 4.11.1. Realización de las encuestas en la cooperativa de ahorro y crédito

##### “La Dolorosa”



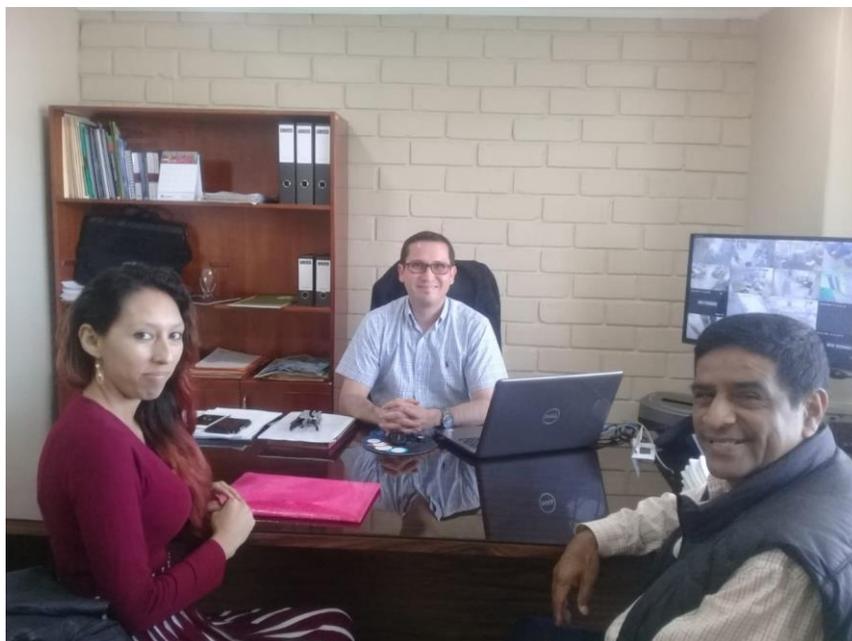






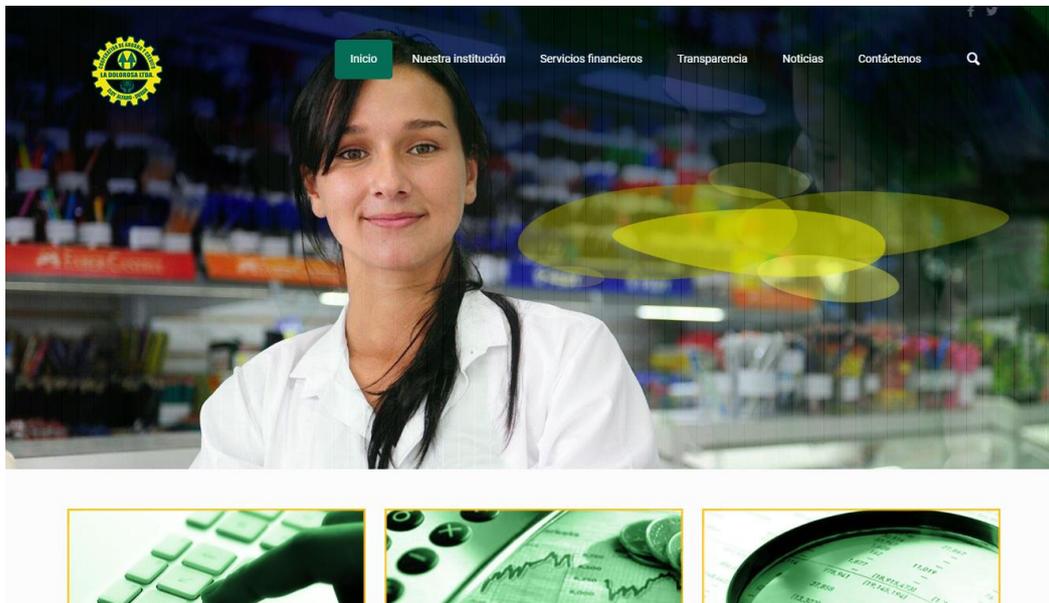
**ING. Comercial Julio Romero Villagómez**

**Gerente General de la Cooperativa de ahorro y crédito "La Dolorosa"**



#### 4.11.2. Antes y después de la integración de servicios financieros electrónicos en la cooperativa de ahorro y crédito “La Dolorosa”

##### ANTES



##### DESPUÉS



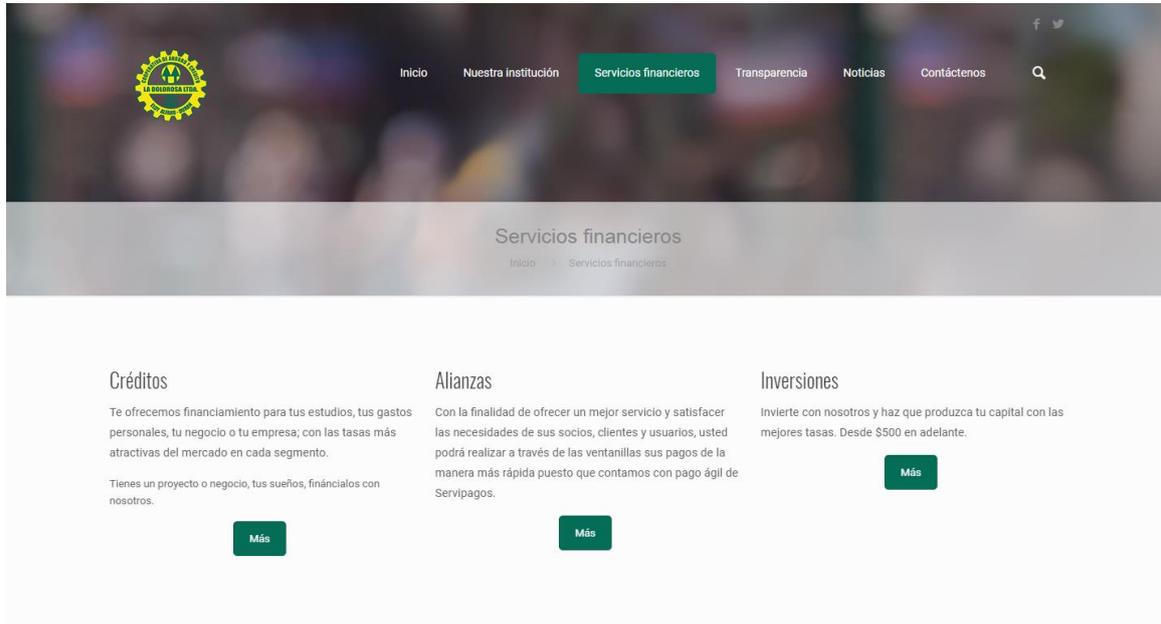
ANTES



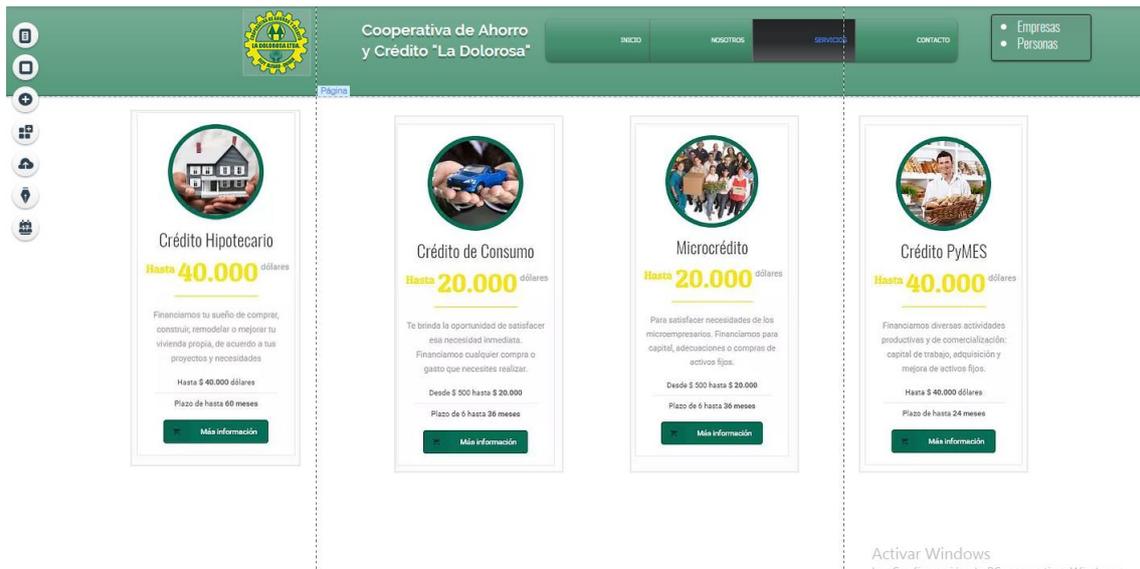
DESPUÉS



ANTES



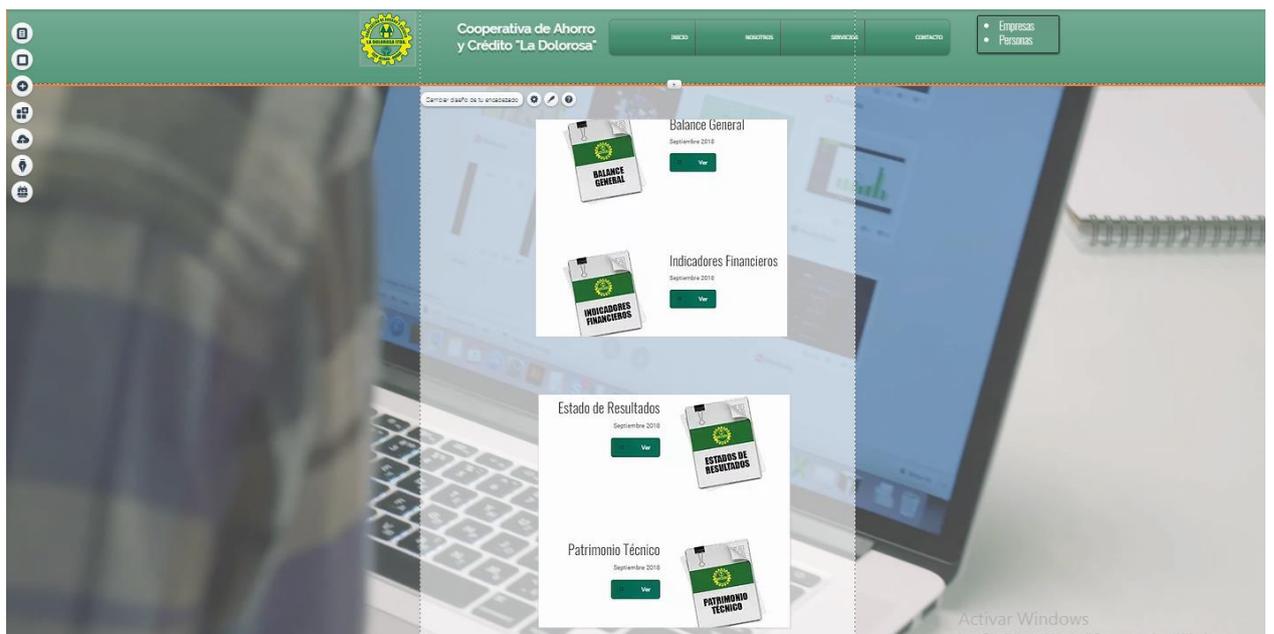
DESPUES



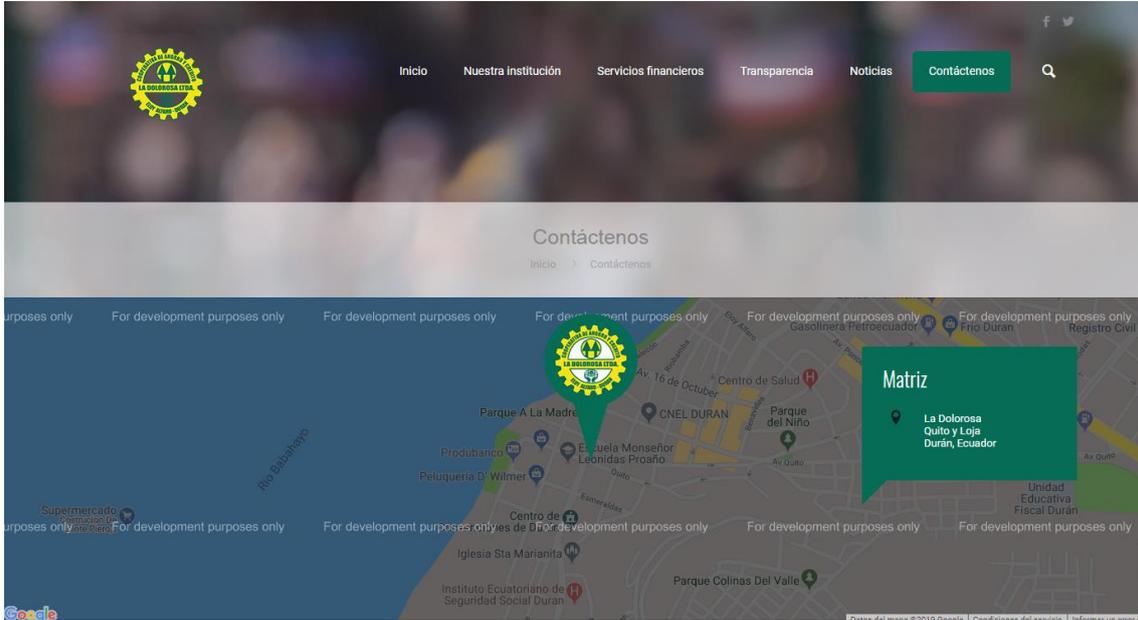
ANTES



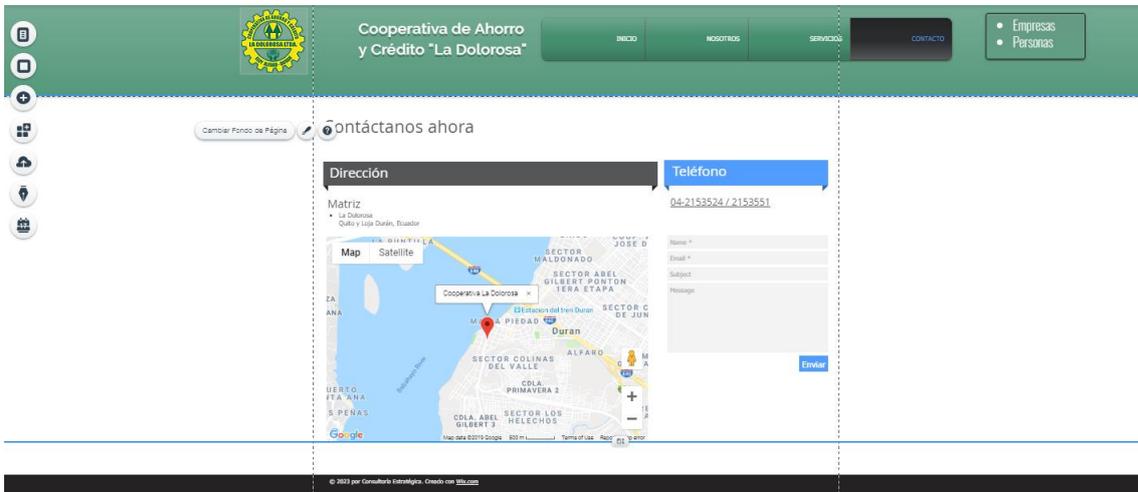
DESPUÉS



ANTES



DESPUES



NUEVOS SERVICIOS

